

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

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

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

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

17 листопада 2023 року

Рівне

2023

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

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 12 від 05.12.23 р.*

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: III Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 17 листопада 2023 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2023. – 217 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, 2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету Постоловський 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

Лорві Ірина Федорівна – к. е. н., доц., завідувач кафедри маркетингу

Волошин В. С. – к. е. н., доц.;

Глинський Н. Ю. – д. е. н., проф.;

Дейнега О. В. – д. е. н., проф.;

Ковальчук С. В. – д. е. н., проф.;

Косар Н.С. – к. е. н., доц.;

Кратт О.А. – д. е. н., проф.;

Кузьмак О. І. – д. е. н., проф.;

Лихолат С. М. – к. е. н., доц.;

Паламарчук О. С. – к. е. н., доц.;

Пелех О. Б. – д. е. н., проф.;

Пляшко О. С. – к. е. н., доц.;

Попко О. В. – д. е. н., проф.;

Сачук Р.М. – д. вет. н., проф.;

Хомич С. В. – к. е. н., доц.;

Шинкаренко Н. В. – к. е. н., доц.;

Юськів Б. М. – д. політ. н., проф.;

Юхименко - Назарук І. А. – д. е. н., проф.;

Якубовська Н. В. – к. е. н., доц.;

Жифарський Д. – здобувач вищої освіти;

Кибукевич С. – здобувач вищої освіти;

Якубовська В. – здобувач вищої освіти.

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА

РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Вербовський І.А., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Попко О.В., д. е. н., професор кафедри маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування

В сучасних умовах глобалізації та високої взаємозалежності економік, питання міжнародної конкурентоспроможності стають вирішальними для розвитку країн та підприємств. У контексті постійних змін у технологіях, обсягах виробництва та споживацьких вподобань споживачів, розуміння ролі міжнародної конкурентної стратегії стає невід'ємною складовою успішного функціонування економіки країни.

Конкуренція будучи найважливішою ланкою системи ринкового господарства виражає сутність ринкових відносин. Термін «конкуренція» (з лат. Concurrentia) означає: змагання, суперництво [1].

На сьогоднішній день існує декілька визначень поняття «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам [1].

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт не може визначати умови обороту товарів на ринку» [2].

Під поняттям «міжнародна конкурентна стратегія» ми будемо розуміти план або систему дій, яка розробляється підприємством для досягнення конкурентної переваги на міжнародному ринку. Ця стратегія враховує особливості конкурентного середовища на міжнародному рівні і орієнтована на забезпечення успішності компанії в глобальному масштабі. Вона може включати в себе такі елементи, як вибір ринків для входу, розробка продуктів або послуг, встановлення цін, маркетингові стратегії та управління постачанням.

До ключових аспектів ролі міжнародної конкурентної стратегії у сучасній економіці можемо віднести:

- глобалізацію та необхідність міжнародної конкурентної стратегії: зростання взаємозв'язків між країнами та регіонами створює нові можливості для розвитку бізнесу, але одночасно посилює рівень конкуренції; компанії повинні адаптуватися до глобального середовища, впроваджуючи міжнародні конкурентні стратегії для забезпечення стабільності та ефективності в умовах змін;
- види міжнародних конкурентних стратегій: створення ефективної стратегії для міжнародного ринку вимагає визначення конкретних цілей та вибору відповідної стратегії; компанії можуть обирати між стратегіями експорту, стратегіями альянсів, стратегіями мультинаціональних підприємств та глобальними стратегіями, кожна з яких має свої переваги та обмеження;
- технологічні інновації та міжнародну конкурентність: в сучасному світі швидкі технологічні зміни визначають успіх бізнесу; компанії, які успішно впроваджують та вдосконалюють технологічні інновації, здатні ефективно конкурувати на міжнародних ринках; міжнародна конкурентна стратегія повинна враховувати цей аспект інновацій, щоб забезпечити стійкість та розвиток;
- людський капітал та освіту як ключові складові конкурентоспроможності: розвиток ефективної конкурентної стратегії потребує наявності висококваліфікованого та мотивованого персоналу; освіта та

розвиток кадрів стають важливою частиною стратегії, оскільки компанії повинні забезпечити навчання та розвиток своїх працівників для ефективного конкурування на міжнародних ринках;

- виклики та перспективи міжнародних конкурентних стратегій: міжнародна конкуренція також стикається з численними викликами, такими як регуляторні обмеження, політичні турбуленції та економічні нестабільності; врахування цих аспектів у стратегії є важливим для створення стійкої та ефективної моделі конкурентоспроможності.

Отже, міжнародна конкурентна стратегія стає визначальним фактором успіху компаній у глобальному бізнес-середовищі. Інтеграція цілеспрямованих та ефективних стратегій дозволяє підприємствам досягати конкурентної переваги, розширювати свою присутність на міжнародних ринках та забезпечувати стабільний розвиток в умовах глобальної конкуренції.

Використані джерела

1. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк – Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 12, ст.64). Верховна Рада України. 2001.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ІТ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

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

Технічний університет «Метінвест Політехніка»

В сучасних умовах активного розвитку інформаційного суспільства та формування економіки знань запорука підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки держави нерозривно пов'язана з інноваційним розвитком, який характеризується здатністю

національної економіки та суспільства генерувати, впроваджувати та здійснювати поширення нових технологічних рішень в різні сфери підприємницької діяльності. При цьому успіх у досягненні визначених цілей будь-якої компанії нерозривно пов'язаний з обсягом витрачених коштів. Як показує досвід високорозвинених країн, ключовим фактором економічного зростання є концепція зниження витрат, в т. ч. витрат на впровадження ІТ-технологій, яка передбачає, що кожна складова одиниця затрачених коштів повинна витратитися доцільно. Відтак, проблеми, пов'язані із забезпеченням роботи в компанії щодо розробки і реалізації стратегії управління витратами на впровадження ІТ-технологій є актуальними у кожен момент часу [2, с. 96].

Управління витратами на ІТ-сферу діяльності компанії є достатньо важливим, та актуальним на сьогодні, оскільки недостатня увага до цього питання породжує групи ризиків:

- Репутаційні – зниження рівня конкурентоздатності на ринку за рахунок відсутності технічної інтеграції із партнерами, клієнтами та зовнішнім середовищем;
- Комерційні – внаслідок недосконало створеної та захищеної інфраструктури компанії існує вірогідність витоків інформації третім особам з метою неправомірного її використання;
- Операційні – недостатньо розвинена ІТ-система компанії може спричинити гальмування ключових бізнес-процесів компанії, що в свою чергу, негативно спричиняє вплив на основні показники фінансово-господарської діяльності.

Дослідження проблематики витрат в науковій літературі приділена значна увага такими науковцями як: Ф.Ф. Бутинець, В.В. Сопко, А.М. Герасимович, С.Ф. Голов та інші, однак, що стосується дослідження питання саме витрат на підтримку та розвиток інформаційних технологій компанії, то це питання ще недостатньо досліджене у наукових напрацюваннях [1, с. 182].

Управління витратами компанії є поняттям комплексним і включає в себе різноманітні інструменти, за допомогою яких здійснюється планування, облік, контроль та аналіз використання наявних бюджетів ІТ-розвитку компанії.

Витрати на управління ІТ мають бути структуровані наступним чином:

- витрати на підтримку та розвиток мережевої інфраструктури – підтримка існуючих компонентів та інвестування у розвиток;
- витрати на підтримку та розвиток інформаційної безпеки – створення безпечного інформаційного середовища, в якому всі об'єкти мають цілком зрозуміле походження та зміст, захищені надійними засобами захисту та створені відповідні канали циркулювання даних;
- витрати на підтримку та розвиток прикладного програмного забезпечення – підтримка, оновлення та удосконалення наявного програмного забезпечення з метою максимального спрощення його використання у бізнес-процесах компанії.

Отже, пропонований підхід до структурування витрат на підтримання ІТ-сфери в процесі управління ними повинен мати позитивний вплив кінцеві результати діяльності компанії в мінливому середовищі.

Використані джерела

1. Тенденції в дослідженні відповідального інвестування в контексті сталого розвитку: бібліометричний аналіз / N.Bulavinova, I.Burdenko and other // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. – 2021. – № 7 (3). – С. 179-199.
2. Пилипенко А.А. Системна парадигма організації бухгалтерського обліку в умовах четвертої промислової революції / А.А. Пилипенко, А.В. Тирінов // *Бізнес Інформ*. – 2022. – № 5. – С. 92-99.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

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

Басюркіна Н. Й., д. е. н., проф., завідувач кафедри управління бізнесом

Одеський національний технологічний університет

Хлібопекарська галузь - одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначення якої безперебійне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів у обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки. Стан галузі до початку війни характеризувався великою кількістю хлібопекарських підприємств різного розміру, високим попитом на хліб та хлібні вироби, як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках, а також перспективою для розвитку та модернізації галузі [1]. Однак вибух військового конфлікту суттєво завдав катастрофічної шкоди економіці країни та вплинув на фінансову стабільність виробничих підприємств, в тому числі і на хлібопекарський сектор, що у свою чергу призводить до зниження доступності сировини через припинення поставок з південних та східних регіонів країни, зростання вартості енергоресурсів та транспортування, що призводить до збільшення витрат на виробництво, а також воєнний конфлікт відобразився на інфляції та змінні валютного курсу та призводить до загрози тривалого зростання рівня бідності, та соціального потрясінням від ситуації. Фінансова нестабільність в національній економіці спонукає до використання нових підходів у діяльності підприємств хлібопекарської галузі, оскільки, використання традиційних не забезпечує ефективне використання наявного потенціалу. Зазначені проблеми розвитку, які супроводжують діяльність виробників хлібобулочної продукції, охоплюють не лише внутрішні трансформаційні процеси, але й зовнішні. Таким чином, виявлені фактори негативного впливу на господарську діяльність підприємств взаємопов'язані, і вирішення одних стане початком подолання інших [2]. Для

забезпечення фінансової стабільності хлібопекарських підприємств в умовах війни, можуть бути вжиті наступні заходи:

- урядова підтримка та субсидії. Забезпечення підприємств фінансовими стимулами, субсидіями та фінансовою допомогою.
- реформи в оподаткуванні та регулюванні галузі. Запровадження спеціальних податкових ставок та спрощених процедур для підприємств галузі.
- пошук альтернативних джерел фінансування та інвестицій. Пошук можливостей для залучення інвестицій та розвитку нових джерел фінансування. Ця тема вимагає подальшого дослідження та розробки конкретних стратегій для фінансового забезпечення та підтримки хлібопекарських підприємств в умовах війни.

Стан хлібопекарської галузі до війни. Перед виникненням війни, хлібопекарська галузь України була важливою складовою національної економіки, вона забезпечувала виробництво хліба та хлібних виробів для населення та на експорт. Детальний аналіз фінансового стану та факторів, що вплинули на галузь до війни. До війни, хлібопекарська галузь України відзначалася наступними особливостями та станом:

- ринкова конкуренція. Національний ринок хлібопекарських продуктів був досить конкурентним існувало багато підприємств різних розмірів, від невеликих пекарень до великих хлібокомбінатів, ця конкуренція сприяла різноманітності продукції та широкому вибору для споживачів.
- внутрішнє виробництво. Велика частина хліба та хлібних виробів вироблялася внутрішньо, що дозволяло забезпечити населення якісною та доступною продукцією, що у свою чергу сприяло продовольчій безпеці країни.
- виробництво різноманітних продуктів. Галузь виробляла не лише хліб, але й широкий спектр хлібних виробів, включаючи булочки, пироги, тістечка тощо.

- зайнятість населення. Хлібопекарська галузь надавала робочі місця для значної кількості людей, від фермерів, які вирощували зернові культури, до працівників пекарень.
- фінансовий стан галузі. Більшість підприємств галузі мали стабільний фінансовий стан і прибутковість.
- забезпечення сировиною. Україна була однією з найбільших світових виробників зерна, що забезпечувало хлібопекарську галузь сировиною для виробництва. До війни, хлібопекарська галузь була важливою для національної економіки України та грала ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни.

Управління фінансовою незалежністю в умовах війни. У класичній економіці підприємства вважається, що залучені кошти є двигуном розвитку. Кожне підприємство, що працює в умовах війни зіткнулося із проблемою неможливості використання залучених коштів. Практика показала, що постачальники продукції готові працювати із покупцями тільки на умовах повного розрахунку за поставлений товар. Ті компанії, що будували свої бізнес-моделі на основі надання товарних кредитів, перебудували цю модель таким чином, щоб гарантувати постачальникам повернення коштів відразу після отримання товарів (матеріалів чи сировини). Це зрозумілий і логічний підхід в умовах війни, який передбачає зменшення фінансових ризиків як для постачальників, так і покупців. Для того, щоб вижити на ринку, численна кількість компаній були вимушені терміново розрахуватися за заборгованістю і забезпечувати наступні поставки товарів та ресурсів за рахунок власних джерел. Таким чином, в умовах воєнного стану більшість компаній відмовилися від залученого капіталу і перейшли на самофінансування. Однак, варто зазначити, що не кожне підприємство має достатньо власних фінансових ресурсів, щоб відмовитися від використання залученого капіталу. Численна кількість компаній змінила модель фінансування за рахунок збільшення внутрішньої заборгованості, зокрема заборгованості за заробітної платою. Така модель перекриття зовнішньої заборгованості за рахунок внутрішньої також

зустрілася із опором, оскільки в умовах воєнного стану персонал у випадку неотримання доходу, мігруватиме до інших країн.

Таким чином, показники фінансового стану в умовах війни для багатьох підприємств стають вищими нормативних, а структура капіталу характеризується практичною відсутністю заборгованості за розрахунками з постачальниками та за заробітною платою. Ті компанії, які не мають достатньої кількості власних фінансових ресурсів і не мають можливість покрити заборгованість перед постачальниками та персоналом, в подальшому не матимуть можливості працювати за установленими в докризовий період. Через це численна кількість підприємств зупинили свою діяльність і суттєво погіршили показники фінансової стійкості, що спричиняє неплатоспроможність підприємства, а в подальшому можливе банкрутство.

Отже фінансове забезпечення діяльності хлібопекарських підприємств України в умовах війни є складним викликом, який вимагає комплексного підходу та стратегійного мислення. Підприємства повинні бути готовими до вирішення фінансових викликів та розробки стратегій для забезпечення стабільності та прибутковості в умовах війни. Методи аналізу, такі як SWOT-аналіз, рентабельність, ліквідність, оборотність активів та інші, можуть допомогти підприємствам оцінювати їх фінансовий стан та розробляти ефективні стратегії управління фінансами. Важливо також вивчати досвід інших країн, які стикалися із схожими викликами, і застосовувати найкращі практики для забезпечення фінансової стабільності. Фінансове забезпечення хлібопекарської галузі в умовах війни вимагає спільних зусиль уряду, бізнесу та громадськості. Важливо розробляти стратегії ризик-менеджменту, оптимізувати витрати та шукати можливості для інновацій та розвитку. Забезпечення доступності та якості продукції хлібопекарських підприємств залишається важливим завданням для забезпечення продовольчої безпеки та задоволення потреб населення в умовах війни

Використані джерела

1. В. Макаренко. Вся правда про хліб. Агро Перспектива. 2007. № 6. С. 24-37.
2. Роїк О. Р. Фінансові інструменти підтримки діяльності підприємств в умовах війни в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. № 46. С. 67-71.
3. Костенко, Ю., Короленко, О., & Гузь, М. (2022). Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (43). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1758>.

ОСНОВНІ ТИПИ МОДЕЛЕЙ ТЕОРІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Іванченко О.В., здобувач вищої освіти

Гітіс Т.П., к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства

Донбаська державна машинобудівна академія

Прийняття рішень є одним із найважливіших елементів організаційного управління. Найбільш складніше в цьому процесі - це прийняти таке рішення в умовах дефіциту часу, інформаційної невизначеності та наявності протиріч у відповідній сфері.

Під прийняттям рішень розуміється особливий процес людської діяльності, спрямований на вибір найкращого варіанта дій. Особливість процесу прийняття рішень людиною полягає в тому, що для переважної більшості рішень не можливо точно розрахувати і оцінити наслідки, можна лише припустити, що певний варіант рішення призведе до найкращого результату. Однак, навіть таке припущення може виявитися помилковим, оскільки людина приймає рішення в умовах неповноти і неточності. Вибір найкращої альтернативи і є прийняття рішення.

Серед значної кількості рішень можна виділити так звані управлінські рішення, які потребують певних дій відповідних осіб. Тому суть таких рішень зводиться до відокремлення процесів прийняття і реалізації рішень, що означає наявність двох категорій службовців у цьому контексті: які приймають, і які реалізують рішення, між якими існують відносини субординації. [1]

Управлінські рішення можна підтримувати шляхом побудови моделей. Модель являє собою логічне або математичне описання компонентів і функцій, відбиваючих суттєві властивості модельованого об'єкта чи процесу. Створюючи модель, необхідно враховувати ціль, на яку вона має бути спрямована, оскільки від цього залежить, які фактори мають пріоритет, а які малозначимі для конкретного застосування.

Існує досить багато різноманітних типів моделей. Аналізуючи процеси управління, доцільно розглянути два види моделей — нормативні і дескриптивні моделі рішень.

Нормативна (або перспективна) модель пошуку рішення призначена для відшукування бажаного стану об'єкта. Напрямок, який займається розробленням і використанням нормативних моделей, називається форматизованою теорією прийняття рішень або теорією вибору. Її суть полягає в концентрації зусиль на процедурі вибору рішення, у пошуках оптимального рішення, тобто найкращого із можливих за певних початкових умов. Цей напрям у широкому обсязі використовує методи і принципи математики, логіки і статистики. [2, с. 71-72]

Модель пошуку рішення в нормативній теорії рішень є моделлю замкнутого типу. Особа, яка приймає рішення (ОПР) здійснює вибір, знаючи наперед можливі альтернативи із відповідними наслідками, систему пріоритетів, яка дає змогу упорядковувати варіанти дій, враховуючи корисність їх результатів для цієї особи. Ці моделі можна використовувати за умов упевненості, ризику і невпевненості.

Стосовно підтримки економічних рішень кількісні методи, передусім, застосовуються:

1. для прийняття розподільних рішень
2. для вибору найкращої послідовності дій, які призводять до реалізації прийнятих рішень.

В економічній практиці нормативний підхід застосовується з обмеженнями, адже реальні процеси прийняття рішень часто більш диференційовані й складні, ніж це передбачено концепцією побудови закритих нормативних моделей.

Дескриптивна (описова) модель призначена для описання і пояснення спостережуваних факторів або прогнозування поведінки об'єктів на відміну від нормативної моделі, яка передбачає знаходження бажаного стану об'єкта. Вона ґрунтується на емпіричних спостереженнях, які містять невелику кількість елементів і пояснюють співвідношення так, як вони існують в реальному світі, але в спрощеній формі.

Побудова дескриптивних моделей рішень пов'язана з тим, що на хід процесу прийняття рішень впливають ряд обставин, зокрема:

1. тип проблеми і риси ситуації;
2. складність і часовий горизонт проблеми;
3. ступінь невпевненості відносно варіантів і результатів рішень;
4. вплив часу на проблемну ситуацію;
5. характеристики середовища щодо вибору рішення, розподілення компетенцій, мотиваційні аспекти, спосіб функціонування інформаційної системи, формула управління;
6. характеристики ОПР — кваліфікація, знання, досвід, здатність до розуміння і аналізування проблемних ситуацій, персональні особливості або посада, яку обіймає особа в організації.

Дескриптивна модель описує реальний процес прийняття рішень у важких ситуаціях, наприклад, незапрограмовані рішення, спонтанні ситуації тощо. У таких випадках людині складно сконцентруватися і прийняти логічне, економічно раціональне рішення. Дана модель має на меті формалізований опис об'єкта, процесу, явища.

Дії ОПР за створення дескриптивних моделей можна охарактеризувати такою послідовністю: вибір ідеальної мети, визначення норм, законів і принципів наближення, а в кінці — перегляд кількості альтернатив і прийняття рішення, не обов'язково оптимального, але певною мірою задовольняючого вимоги і цілі. Описове моделювання переважно відповідає слабоструктурованим і неструктурованим проблемам. [3, с. 57-58]

У дескриптивній моделі взаємозв'язки між елементами можуть бути описані у вигляді простих математичних рівнянь. Ці моделі використовують певні технології та процедури, за якими менеджер може вибрати оптимальне рішення з урахуванням заданих обмежень і критеріїв. Описова (дескриптивна) модель є основою для побудови оптимізаційних моделей.

Недоліком дескриптивної моделі є те, що вона не відображає функціональні взаємозв'язки і обмеження, натомість вона є основою для побудови більш складних моделей.

Суттєвою ознакою дескриптивних моделей є відсутність у них критерію оптимальності. Розв'язок такої моделі забезпечує розрахунок сукупності вихідних характеристик об'єкта, виявляє тенденції їх зміни, відслідковує відхилення і встановлює їх причини і ін.

Отже, управлінські рішення можна підтримувати шляхом побудови моделей. Створюючи модель, необхідно враховувати ціль, на яку вона має бути спрямована, оскільки від цього залежить, які фактори мають пріоритет, а які малозначимі для конкретного застосування.

Використані джерела

1. Волошин О. Ф., Мащенко С. О. Моделі та методи прийняття рішень: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2-ге вид., перероб. та допов. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. 336 с.
2. Шепетюк Б. Д., Баляснікова О. А. Методи прийняття управлінських рішень: навч. посібник. Національний технічний ун-т «Харківський політехнічний ін-т». Чернівці : ЧФ НТУ «ХПІ», 2006. 123 с.

3. Гордієнко П. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. М-во освіти і науки України, Міжнар. науково-технічний ун-т. К.: Алерта, 2006. 403 с.

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «РОКИТНІВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ДП «ЛІСИ УКРАЇНИ»

Кибукевич С. Ю., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Хомич С. В., к. е. н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет

Лісозаготівельна галузь в Україні є важливим фактором економічного розвитку, а ДП «Рокитнівське лісове господарство» відіграє ключову роль у цьому контексті. За останні роки підприємство продемонструвало імпресивний зріст доходу, що свідчить про його успішний розвиток. Збільшення обсягів продажу лісової продукції, покращення управлінських процесів та збільшення цін призвели до приросту доходу на 64,27% у 2021 році та 61,59% у 2022 році порівняно з попереднім роком [1].

Незважаючи на успіх, важливо враховувати деякі виклики, зокрема, зниження чистого прибутку у 2022 році. Це може вимагати уваги до управлінських процесів та витратного контролю для забезпечення стабільності та підвищення прибутковості. Зростання вартості активів господарства на 21,45% у 2021 році та 22,96% у 2022 році свідчить про ефективні інвестиції у розвиток та модернізацію. Зменшення зобов'язань на 36,07% у 2021 році та 31,15% у 2022 році підкреслює позитивний фінансовий стан підприємства. Усе це вказує на те, що ДП «Рокитнівське лісове господарство» є важливим гравцем у лісовій галузі України, здатним до ефективного управління ресурсами та досягнення стійкого економічного росту. Однак важливо надавати увагу

факторам, що можуть впливати на його прибутковість, збалансовуючи розвиток із збереженням лісових ресурсів для майбутніх поколінь.

Аналіз економічних показників діяльності ДП «Рокитнівське лісове господарство» визначає ключові аспекти фінансового стану та ефективності підприємства. За період 2022-2023 роки проведений детальний розгляд фінансових результатів, капітальних інвестицій та податкової активності, що сприяє розумінню перспектив розвитку підприємства. Основні аспекти аналізу фінансового стану вказують на позитивні тенденції у підприємства. Зростання чистого доходу від реалізації продукції та валового прибутку, а також збільшення EBITDA [2] свідчать про підвищену ефективність виробничих процесів. Однак, з урахуванням збільшення собівартості реалізованої продукції, важливо вивчати причини цього зростання та шукати шляхи оптимізації витрат. Капітальні інвестиції є важливим аспектом розвитку підприємства, а плани на 2023 рік показують вражаючий приріст інвестицій [3]. Це може позитивно вплинути на модернізацію виробничих процесів та конкурентоспроможність. Сприятливий внесок у державний бюджет також є важливим аспектом. Велика сума виплат на користь держави свідчить про соціальну відповідальність підприємства та його значущість для економіки країни.

Рентабельність, що визначається співвідношенням доходів та витрат, залишається на прийнятному рівні [4]. Однак, зниження прогнозованої рентабельності діяльності варто ретельно розглядати, оскільки воно може бути наслідком збільшення витрат чи зниження обсягів продажів. Рентабельність активів та власного капіталу залишаються на високому рівні, свідчаючи про ефективне використання ресурсів. Однак, спадна тенденція рентабельності власного капіталу вимагає уваги та аналізу для забезпечення стабільності та рентабельності. Прогнозна рентабельність EBITDA також вказує на можливе зниження, що може бути пов'язано з реформуванням галузі та воєнними діями. Важливо ретельно вивчити ці фактори та розробити стратегії для забезпечення стійкості та успішності. Загалом, фінансова стійкість компанії виявляє позитивні тенденції, але вимагає уважного моніторингу та адаптації до змін у

внутрішньому та зовнішньому середовищі. Продовжуйте зосереджувати увагу на оптимізації витрат, розвитку інвестицій та управлінні ризиками для забезпечення сталого розвитку підприємства.

Використані джерела:

1. Характеристика природних та економічних умов Рокитнівського лісництва ДП «Рокитнівське лісове господарство»: веб-сайт.: URL: <http://www.tnu.in.ua/study/refs/d20/file118658.html> (дата звернення: 12.11.2023).
2. Research in Accounting Regulation, Том 15 : веб-сайт.: URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=LuAd1VkrvJ8C&oi=fnd&pg=PA205&dq=EBITDA&ots=> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Модель ціноутворення на капітальні активи : веб-сайт. :URL: <https://www.google.com.ua/books/edition/%> (дата звернення: 12.05.2023).
4. Lisove hospodarstvo, lisova, paperova i derevoobrobna promyslovist' : веб-сайт. :URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Lesnaii%EF%B8%A0a%EF%B8%A1_bumazhnai%EF%B8%A0a%EF%B8%A1_i_derevo/YoFsAAAAIAAJ (дата звернення: 12.11.2023).

ЕКОНОМІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Ласкаєв О М., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
асистент*

**Басюркіна Н. Й., д.е.н., проф., завідувач кафедри управління бізнесом
Одеський національний технологічний університет**

Перемогти у війні буде важко без функціонування бізнесу та власного державного виробництва. Бізнес дозволяє українцям забезпечувати себе та підтримувати Збройні сили. Що відбувається з українськими підприємствами

після місяця війни? За місяць війни український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки оцінити важко, адже бойові дії на території країни тривають. За оцінками Національного банку, під час війни економіка України втрачає 50% "невиробленого" ВВП. Тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн. І це без втрат від руйнувань. МВФ оцінює втрати України через військове вторгнення російських окупантів 35% ВВП. Чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу [1].

Управління підприємством в умовах війни включає в себе численні виклики та ризики, які впливають на економічну діяльність підприємства. Ось деякі основні аспекти та ризики, які варто враховувати:

- економічні ризики. Війна може призвести до зниження економічної активності, спаду виробництва та зростання інфляції. Підприємства можуть зіткнутися із зменшенням попиту на продукцію, що вплине на прибутковість.
- ризики постачання. Війна може порушити ланцюги постачання та призвести до недостачі сировини та матеріалів.
- ризики фінансування. Ускладнений доступ до фінансування, що призводить до збільшення відсоткових ставок на кредити. Підприємства повинні вивчати альтернативні джерела фінансування та оптимізувати витрати.
- ризики кадрового забезпечення. Мобілізація та призови до армії можуть вплинути на кадровий резерв підприємств. Планування та управління персоналом в умовах війни є важливим аспектом [2].

Управління підприємством в умовах війни вимагає стратегічного планування, гнучкості та здатності адаптуватися до незвичайних умов. Розробка стратегій ризик-менеджменту та пошук нових можливостей можуть допомогти підприємствам зберегти стабільність та успішну діяльність. Ось деякі основні економічні аспекти та особливості управління підприємством в умовах війни:

- кадровий резерв і безпека працівників. Умови війни можуть вплинути на доступність та безпеку працівників. Підприємства повинні мати плани кадрового резерву та заходи забезпечення безпеки свого персоналу.

- фінансова стійкість. Підприємства повинні бути готові до змін у фінансовому стані. Важливо оптимізувати витрати, вивчати альтернативні джерела фінансування та розвивати стратегії фінансового управління.

- маркетинг та збут. Підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до зміни попиту та ринкових умов. Реклама та зв'язки зі споживачами можуть грати важливу роль.

- стратегія ризик-менеджменту. Розробка і впровадження стратегій ризик-менеджменту допоможе підприємствам прогнозувати та управляти ризиками. Продовжуючи розгляд економіки та особливостей управління підприємством в умовах війни, ось декілька додаткових аспектів, які варто враховувати:

- захист активів і інфраструктури. Підприємства повинні забезпечити захист своїх активів, включаючи будівлі, обладнання та інфраструктуру, від можливих ризиків та пошкоджень.

- стратегічне планування та сценарії. Розробка різних сценаріїв для різних можливих розвитків подій дозволяє підприємствам бути готовими до різних ситуацій.

- робота в режимі 24/7. В умовах війни деякі підприємства можуть бути вимушені працювати в режимі цілодобового обслуговування для забезпечення постачання та обслуговування клієнтів [3].

Співпраця з іншими підприємствами та галузевими об'єднаннями. Спільна дія та співпраця з іншими підприємствами може допомогти вирішувати спільні проблеми та забезпечувати взаємну підтримку. Важливо мати стратегії ризик-менеджменту, адаптуватися до нових умов та залишатися стійкими в умовах незвичайних обставин. Завершуючи розгляд економіки та особливостей управління підприємством в умовах війни, важливо зазначити, що кожна ситуація є унікальною і вимагає індивідуального підходу [4]. Однак загальні

принципи, які були висвітлені, можуть послужити орієнтиром для підприємств, що опиняються в умовах війни. Основні ідеї для успішного управління підприємством в умовах війни включають:

- гнучкість та адаптивність, запаси та ланцюг постачання, а також соціальну відповідальність та співпрацю. Підприємства можуть відігравати активну роль у підтримці громади та співпрацювати з іншими галузевими гравцями. Управління підприємством в умовах війни вимагає спеціалізованих знань, вмінь та готовності до дії в надзвичайних обставинах. Серед можливих новітніх підходів та методів до управління підприємствами в умовах війни можуть бути такі:

- аналіз даних та прогнозування ризиків. Використання аналітики даних та інші сучасні методи дозволяють підприємствам більш точно оцінювати ризики та розвивати стратегії для їх зменшення.

- інвестиції у сталу розвиненість підприємства. Забезпечення резервних ресурсів, запасів і підтримка сталої виробничої потужності може допомогти управляти ризиками в умовах війни.

- фокус на цифровій трансформації. Впровадження цифрових технологій та процесів автоматизації може полегшити управління підприємством в умовах війни та забезпечити ефективність роботи.

Отже, управління підприємствами в умовах війни є складною та надзвичайно важливою завданням, яке вимагає спеціалізованих знань та підходів. Умови війни створюють значні ризики для бізнесу, але водночас можуть створювати нові можливості та вимагати інноваційних рішень. Для успішного управління підприємствами в умовах війни важливо: Бути гнучкими та адаптивними до змін. Забезпечити безпеку та кіберзахист підприємства. Розвивати інноваційні підходи та впроваджувати нові технології. Планувати та аналізувати ризики. Вести точний фінансовий облік та розробляти фінансові стратегії. Співпрацювати з іншими підприємствами, урядовими органами та громадськістю. Використовувати дані та аналітику для прийняття рішень. Звертатися до новітніх методів управління та досліджень для пошуку

ефективних рішень. Важливо враховувати контекст та специфіку конфлікту, а також взаємодіяти з урядом та іншими зацікавленими сторонами для досягнення спільних цілей. Управління підприємствами в умовах війни є викликом, але з правильними підходами та стратегіями підприємства можуть виживати та навіть розвиватися в умовах надзвичайних обставин.

Використані джерела

1. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України : матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 571 с.
2. Mill, John Stuart. Principles of Political Economy with som of their Applications to Social Philosophy. London; Longmans, Green and Co., 1909
3. Кучер Д. Менеджмент під час війни: стратегія управління для виживання та розвитку. Mind, 2023. URL: <https://mind.ua/openmind/20256930-menedzhment-pid-chas-vijni-strategiya-upravlinnya-dlya-vizhivannya-ta-rozvitku>
4. Ватченко Б., Шаранов Р. Антикризове управління підприємством в умовах війни. Економічний простір. 2022. № 182. С. 38–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-5>

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БІЗНЕСУ ВІД ПАРТНЕРСТВА З ОСВІТОЮ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Настенко О.Р., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Захарова О.В., д.е.н., проф., професор кафедри економіки та управління

Черкаський державний технологічний університет

Виживання бізнесу в Україні за сучасних умов є досить важливою та одночасно важкою задачею, так як на результативність цього процесу впливає значна кількість зовнішніх чинників. Для ділового середовища України сьогодні такими дестабілізуючими зовнішніми чинниками виступають

безпосередні бойові дії, обстріли території всієї країни, блекауту та воєнний стан, нестабільність або неефективність законодавчих рішень щодо тих чи інших аспектів ведення бізнесу, порушення через війну логістичних мереж та тимчасову або навіть повну втрату компетентних працівників. За таких агресивних умов український бізнес намагається виживати і докласти зусиль до збереження дієздатності регіональної та національної економіки. Дієвою підтримкою бізнесу сьогодні та створенням для нього міцного фундаменту на майбутнє має стати його тісна співпраця з закладами освіти регіону його розташування і забезпечення таким чином тенденцій до нагромадження людського капіталу в діловому середовищі регіону і країни в цілому.

З метою підвищення рівня мотивації представників ділового середовища країни більш ефективно використовувати потенціал партнерства з закладами освіти регіону, перерахуємо ті найбільш значущі конкурентні переваги, які вони від такої співпраці отримують [1-3].

В якості першої переваги слід назвати доступ представників бізнесу до молодого кваліфікованого й мотивованого робочої сили та, що дуже важливо, можливість безпосереднього відбору талантів. Враховуючи той факт, що прибутковість виробничо-господарської діяльності суб'єктів господарювання значною мірою визначається компетентнісний рівнем власного персоналу, його інноваційністю та мотивацією до розвитку, дуже важливо для підприємця мати постійний доступ до молодого кваліфікованого персоналу. Найбільш раціонально зробити цей відбір через механізм реалізації практичної складової навчального процесу підготовки фахівців безпосередньо на виробництві, під час дуальної освіти. З цією метою суб'єктам господарювання доцільно укладати з представниками освітнього середовища договори про проходження здобувачами закладів освіти регіону практичної підготовки на базі даного підприємства. Залучати до проходження практики рекомендовано здобувачів тих спеціальностей, попит на які на підприємстві є найбільшим на даний момент та на перспективу. Це дозволить компанії створити дієвий резерв

молодих фахівців з високим професійним потенціалом без здійснення додаткових витрат на пошук та подальше навчання претендентів.

Другою перевагою слід вважати можливість адресної підготовки фахівців під конкретні кадрові потреби суб'єкта господарювання. Для реалізації даної конкурентної переваги на практиці, залежно від обсягу та розтягнутості у часі такої потреби, можуть бути застосовані різні методи – від участі представників бізнесу в розробці змісту освітньої програми в межах конкретної спеціальності та організації дуальної форми навчання і до запиту на проведення закладом освіти тематичних програм підвищення кваліфікації або стажування для працівників підприємства різних спеціальностей.

Третьою перевагою являється можливість для представників бізнесу брати безпосередню участь у тематичних наукових дослідженнях та генеруванні на їх основі інноваційних рішень за конкретними проблемами компанії. Впровадження таких рішень на практиці дозволить запобігти «вузьких місць» і розв'язати наявні проблеми в діяльності суб'єкта господарювання. Партнерство з закладами освіти дозволить бізнесу залучати здобувачів освіти, викладачів та науковців до досліджень і розробок, подавати заявки на спільні гранти, що стане можливістю залучення грантових коштів на проведення досліджень та закупівлю прогресивного обладнання. Отримане обладнання дозволить підвищити рівень практичних знань здобувачів освіти, які будуть на ньому навчатися і суттєвим чином змінити рівень продуктивності праці на підприємстві. Це буде сприяти більш інтенсивному прийняттю інноваційних управлінських рішень та розвитку нових продуктів або послуг. При цьому не потрібно буде додатково витрачати кошти на навчання персоналу особливостям роботи на новому обладнанні, так як здобувачі освіти вже його опанували та вони зможуть виконувати ці функції за умови їх достатнього мотивування суб'єктами господарювання.

В якості четвертої переваги для бізнесу слід назвати зростання його бренду роботодавця у суспільстві. Дійсно, партнерство з освітніми закладами може підвищити престиж бізнесу в очах співробітників, клієнтів та

громадськості, оскільки це свідчить про соціальну відповідальність компанії та її бажання інвестувати в молодь. Одночасно партнерство з освітніми закладами може допомогти бізнесу підтримувати місцеві громади та сприяти розвитку освіти в регіоні, що може покращити стосунки з місцевими владами та громадськістю.

Загалом, партнерство бізнесу з освітою є перспективним напрямом взаємодії за будь-яких часів задля досягнення та подальшої підтримки власної конкурентоспроможності на ринку, а в повоєнний період воно може допомогти представникам ділового середовища отримати доступ до талановитих фахівців, інновацій та ресурсів, що покращують його конкурентоспроможність і будуть сприяти поширенню принципів сталого розвитку на всіх рівнях.

Використані джерела:

1. Захарова О.В., Настенко О.Р. Стратегічне партнерство бізнесу та освіти як умова активізації розвитку ІТ-сфери України. Економіка і організація управління. 2023. № 1 (49). С. 5-15.
2. Почтавіюк А.Б., Захарова О.В. Роль высшего образования в активизации процессов накопления человеческого капитала. Vybrané aspekty regionálního rozvoje. 6. Vysoká škola evropských a regionálních studií, vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2021. Р. 58-81.
3. Хоружа Л., Тадеуш О. Партнерство освіти та бізнесу: у пошуках нових форм взаємодії. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2020. Вип. 1. С. 7-16.

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕЛОКОВАНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

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

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

Рівненський державний гуманітарний університет

Луганський медичний університет був створений у 1956 році. Підпорядкований Міністерству охорони здоров'я України. У 1997р. Луганський медичний інститут ліквідований і на його базі створений Луганський державний медичний університет. У зв'язку з проведенням дій АТО в м. Луганськ ДЗ «Луганський державний медичний університет» змінив місце розташування на територію підконтрольну Україні за адресою: Луганська область, м. Рубіжне. Внаслідок масованих обстрілів і бойових дій, спричинених військовою агресією Російської Федерації Державного закладу «Луганський державний медичний університет» до завершення воєнного стану проводить свою діяльність за адресою м. Рівне, вул. 16 Липня, 36 [1].

Під час аналізу ефективності діяльності ДЗ «Луганський державний медичний університет» використовує економічні показники, які, зокрема:

- характеризують рівень управління. До них належать показники оцінки ефективності роботи (кваліфікація професорсько-викладацького складу та якість знань студентів) управління навчальним закладом.

- характеризують фінансовий стан закладу, від якого залежить рівень матеріально-технічного, інформаційного забезпечення.

Функції планування діяльності ДЗ «Луганський державний медичний університет», зокрема фінансової, дають змогу:

- подати стратегічні й тактичні цілі у вигляді конкретних фінансових показників;

- виявити можливість реалізації програм і планів розвитку ЗВО щодо його фінансового забезпечення;

- установити пріоритети розвитку ДЗ «Луганський державний медичний університет» в умовах обмеженості фінансових ресурсів;
- визначити розміри фінансування підрозділів ЗВО із різних джерел;
- проконтролювати цільовий характер і ефективність використання фінансових ресурсів.

У своїй діяльності ДЗ «Луганський державний медичний університет» здійснює планування, зокрема:

- контингенту студентів, кількість яких впливає на отримання бюджетних асигнувань згідно з державним замовленням;
- штатного розкладу професорсько-викладацького складу й навчального навантаження в розрізі факультетів, кафедр і спеціальностей;
- наукової діяльності відповідно до державного й замовлень різних галузей економіки [2].

Фінансування ДЗ «Луганський державний медичний університет» з державного бюджету після початку повномасштабної збройної агресії було секвестровано, обсяг фінансування за окремими бюджетними програмами було зменшено на 15%. Зокрема, за бюджетною програмою 2301070 «Підготовка і підвищення кваліфікації кадрів у сфері охорони здоров'я, підготовка наукових та науково-педагогічних кадрів закладами фахової передвищої та вищої освіти» обсяг фінансування було зменшено на 3,7 млн грн. Ще одним викликом для закладу стала втрата значної кількості іноземних та вітчизняних студентів. Зважаючи на всі проблеми, труднощі і виклики ДЗ «Луганський державний медичний університет», змушений розширювати коло своїх послуг, що передбачає активний пошук, розробку додаткових джерел отримання доходів, оптимізацію витрат; створення нових спеціальностей; постійне підвищення задоволення потреби в освітніх послугах. Так в порівнянні з аналогічним періодом 2022 року дохід від наданих послуг за навчання, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації та надання додаткових освітніх послуг зріс на 2634%. Вимушеною мірою стало підвищення середнього показника вартості за навчання в порівнянні з показниками попереднього роком на 22%,

що дало змогу отримати дохід від надання освітніх послуг на 55% більше, ніж в минулому році [1].

ДЗ «Луганський державний медичний університет» не має на балансі навчальних корпусів та гуртожитків. Для провадження своєї діяльності університет за договорами оренди для здійснення навчального процесу використовує орендоване майно. Після переміщення університету з метою відновлення лікувально-діагностичної роботи та здійснення освітнього процесу для здобувачів вищої медичної освіти були укладені договори про співпрацю з закладами охорони здоров'я Рівненської громади, що дає змогу економії витрат на орендну плату [1].

За 2022-2023 р. університет взяв участь у багатьох грантових програмах. Всього за час проведення своєї діяльності за адресою м. Рівне, вул. 16 Липня, ДЗ «ЛДМУ» отримав благодійну допомогу на загальну суму 4,3 млн. грн. За 2023р отримано благодійну допомогу на загальну суму 2,7 млн. грн. Було отримано благодійно комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення, наукову літературу та навчальні посібники, ліжка та матраци, побутову техніку для облаштування гуртожитку, медичні пристрої, меблі.

У 2022 році продовжено роботу над реалізацією проекту за підтримки Європейського союзу «Support for the recovery and development of the Medical University in Luhansk region» в рамках стратегії «Європа 2020». Метою цього проекту є сприяння соціальному, економічному та інтелектуальному відновленню України, а також підвищення якості вищої медичної освіти та навчальної бази медичного університету. Загальна сума фінансування складає 1,01 млн. EUR. Реалізацію проекту було призупинено через початок активних бойових дій. Наразі активності проекту вже переглянуто та реструктуризовано під сучасні реалії та робота буде продовжена. Грант передбачає оснащення університетської лабораторії.

Стратегічною фінансово-економічною метою університету є інтеграція в міжнародну академічну спільноту та сприяння співпраці між університетом та зарубіжними навчальними та науково-дослідними закладами, а також

зкладами охорони здоров'я. Університетом активно проводилася діяльність, спрямована на поглиблення міжнародного співробітництва з зарубіжними навчальними та науково-дослідними закладами, іноземними освітніми організаціями та фундаціями. ДЗ «ЛДМУ» продовжив співпрацю із закордонними партнерами – вищими медичними освітніми закладами та закладами практичної охорони здоров'я, а саме Державним університетом медицини та фармації імені Николае Тестемицану (Республіка Молдова), Медичним університетом імені Давіда Твілдіані (Грузія), Жешувським університетом (м. Жешув, Республіка Польща), лікарнею загального профілю Аль-Таура (м. Сана, Республіка Йемен). У 2022 р. підписано три угоди про міжнародну співпрацю.

Незважаючи на важке становище фінансовий стан ДЗ «ЛДМУ» залишається стабільним. Проаналізувавши показники фінансової звітності профіцит спостерігається на постійній основі. Виплати заробітної плати, стипендій, соціальних виплат, передбачених діючим законодавством, здійснені своєчасно і в повному обсязі.

Керівництво ДЗ «ЛДМУ» планує продовжувати реалізацію комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на підтримання фінансової стійкості Університету в умовах дії воєнного стану.

Використані джерела

1. Офіційний сайт Державного закладу «Луганський державний медичний університет». <https://www.lsmu.edu.ua/>
2. Вища освіта в Україні: зміни через війну: аналітичний звіт / Є. Ніколаєв, Г. Рій, І. Шемелинець. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. 94 с.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ АТ «ОЩАДБАНК»

Посільська І., здобувачка вищої освіти

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

Рівненський державний гуманітарний університет

Проблема підвищення професіоналізму працівників є однією з надважливих. Ефективне підвищення професіоналізму неможливе без розуміння його мотивів і потреб, а також правильного використання стимулів до праці.

АТ «Ощадбанк» – український комерційний банк, другий за величиною активів і кількістю відділень серед українських банків. Банк входить до трійки найбільших роботодавців у банківській сфері [4]. Робота в умовах військової агресії позначилася на характеристиках особового складу банку, його міграційно-адаптаційних процесах. Сьогодні в Ощадбанку найбільший відсоток молодих кадрів: 35% працівників – це молоді люди віком 30-40 років, з яких 21% займають керівні посади різного рівня [1].

Оскільки в банку працює переважно молодь, то постає потреба у навчанні таких кадрів та стимулюванні їх до підвищення власного професіоналізму. Система навчання, оцінки та розвитку персоналу постійно забезпечує співробітників необхідним рівнем професійних знань і навичок, а відтак і банк трудовими ресурсами необхідної кваліфікації, що особливо важливо для роботи в особливий період. Протягом 2022 р. не припинялась освітня діяльність у різноманітних модифікаціях, формах і форматах, яка могла бути організована тим чи іншим способом і в певний період часу для різних категорій працівників. Основні кількісні результати можна відобразити даними: школи основного навчання (1243 учасники); тренінг базових навичок (1433 учасники); тренінг «Продажі 1.0» (685 учасників); тренінг «Продажі 2.0» (630 учасників); тренінг «Мистецтво переговорів» (102 учасники); проєкт «Підтримка та впорядкування роботи ТВБВ» (21 ТВБВ, 127 учасників) [1].

Протягом року планово проходило тестування банківських працівників, 20 939 працівників склали 325 803 тести за 142 навчальними темами. На вимогу часу також було започатковано низку заходів підтримки персоналу, так званий напрямок People Care – турбота про людей, їх психологічний та ресурсний стан. Протягом року проведено серію психологічних онлайн-вебінарів (690 учасників); онлайн-тренінг з антикризового менеджменту (450 учасників); організовано психологічні консультації з використанням мобільного зв'язку, 4 групи психологічної самопідтримки, кейси для спілкування з клієнтами для преміум-менеджерів. Група внутрішніх тренерів банку пройшла майстер-курси з поведінки в кризових ситуаціях, організовані в рамках Національної програми психічного здоров'я [1].

Такі навчання, майстер-класи, тренінги для працівників банку є безкоштовними. Персонал не лише отримує заробітну плату, трудовий стаж, але й розвивається професійно.

Банк зацікавлений у тому, щоб ресурс, який він вкладає у працівників, повертався у вигляді висококваліфікованої праці. Для банку важливо, щоб не було плинності кадрів і кваліфіковані працівники тривалий час здійснювали трудову діяльність в організації. Усе це підводить до застосування різних видів мотивації персоналу. Насамперед, це матеріальне стимулювання.

Структура оплати праці членів виконавчого органу банку наступна:

1. Фіксована винагорода – основна заробітна плата (посадовий оклад). Члени виконавчого органу банку отримують посадовий оклад у розмірі, визначеному рішенням наглядової ради банку, протягом строку виконання посади, яка визначається контрактом (п'ять років). Посадовий оклад члена виконавчого органу банку: - визначається відповідно до укладеного з ним контракту, в якому також можуть коригуватися умови індексації заробітної плати. Розмір посадового окладу голови правління банку визначається з урахуванням обмежень, встановлених чинним законодавством України; - відповідає рівню професійного досвіду, місцю члена виконавчого органу банку в організаційній структурі банку та ступеню його відповідальності з

урахуванням розподілу повноважень між членами виконавчого органу банку, який затверджується рішення спостережної ради банку; - є гарантованим та таким, що банк не може його змінити, анулювати, відстрочити чи вимагати повернення, за винятком випадків, встановлених чинним законодавством України; - не підтримує прийняття ризиків, які є неприйнятними за нормальних умов [1].

Якщо поглянути на статистику Ощадбанку в Україні станом на вересень 2023 року, то в середньому працівник отримує 122 388 ₪; точніше, ставка заробітної плати становить 10 199 на місяць, 2550 на тиждень або 63,74 на годину [3].

2. Змінна винагорода – додаткова заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати. Додаткова заробітна плата: - суми виплат, пов'язаних з індексацією заробітної плати працівників; - оплата за невідпрацьований час, а саме щорічні та додаткові відпустки, а також грошова компенсація за відпустку. У зв'язку з особливим характером роботи (ненормований робочий день) члену виконавчого органу банку надається щорічна додаткова відпустка. Тривалість додаткової відпустки визначається Колективним договором АТ «Ощадбанк», оплата додаткової відпустки включається до нарахованої заробітної плати. Інші заохочувальні та компенсаційні виплати: - страхування відповідальності члена виконавчого органу банку згідно з рішенням спостережної ради банку, в якому зазначається розмір плати банку за страхові послуги на підставі договору про добровільне страхування відповідальності працівників банку; - преміювання за результатами роботи за календарний рік та/або інший період, яке здійснюється згідно з рішенням наглядової ради банку та залежить від оцінки діяльності члена виконавчого органу банку [1].

Підходи до мотивації членів виконавчого органу банку спрямовані на формування системи оплати праці з прив'язкою її змінної частини до результатів ключових показників діяльності, які відображають успішність досягнення стратегічних цілей банку, а також спрямовані на забезпечення справедливого ставлення до клієнтів і контролю за якістю послуг, що

надаються клієнтам, і має реагувати на ефективне управління ризиками та сприяти цьому, не заохочуючи прийняття надмірних ризиків [2].

Спостережна рада банку має право приймати рішення про часткову виплату змінної винагороди, відстрочку її виплати, зменшення/скасування її виплати з урахуванням результатів діяльності банку та фінансового стану. Рішення про виплату змінної частини винагороди приймається Спостережною радою банку обґрунтовано та виважено з урахуванням прийнятих банком ризиків та результатів цього прийняття, фінансових результатів діяльності керівництва банку, а також відповідно до умов контрактів членів виконавчого органу банку.

Банк може надавати такі винагороди та інші пільги членам виконавчого органу: - витрати на захист інтересів члена виконавчого органу банку, пов'язаних із здійсненням ним своїх повноважень та у зв'язку із заявою будь-яких претензій, позовів, порушених проваджень у справах про адміністративні правопорушення чи порушених кримінальних проваджень, або інші питання, їх обсяг і порядок відшкодування визначаються Договором, укладеним Банком з членом виконавчого органу апарату Банку; - членам виконавчого органу банку під час виконання службових обов'язків компенсуються витрати, пов'язані з відрядженнями (вид транспорту, категорія та вартість квитків до місця призначення та назад, проживання в готелях, добові тощо); - допомога по непрацездатності виплачується члену виконавчого органу банку відповідно до чинного законодавства та включається до нарахованої заробітної плати [1].

Отже, аналіз наявної системи мотивації персоналу АТ «Ощадбанк» засвідчив, що вона складається з двох видів мотивації: 1) матеріальної (фіксована та додаткова заробітна плата, інші заохочувальні й компенсаційні виплати – страхування, преміювання, повернення коштів за відрядження); 2) нематеріальної (безкоштовний розвиток знань, умінь і навичок персоналу – тренінги, лекції тощо; підвищення по службі).

Використані джерела

1. Акціонерне товариство «Державний ощадний банк України». URL: <https://www.oschadbank.ua/finansova-zvitnist>
2. Деякі питання діяльності акціонерного товариства «Державний ощадний банк України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/261-2003-p#Text>
3. Звітність про винагороду. URL: <https://www.oschadbank.ua/zvitnist-pro-vinagorodu>
4. Сайт Ощадбанку. URL: <https://www.oschadbank.ua>

ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ РОЗРАХУНКУ ТА ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ В КОРИСТУВАЧА

Побережний В. Ю., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Пляшко О. С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет

В сучасну епоху стрімкого технологічного розвитку та поширення інформаційно-комунікаційних технологій електронна торгівля та розрахунки в мережі Інтернет стали невід'ємною частиною фінансового повсякдення як бізнесу, так і споживачів. Відтак актуалізувались питання не лише організації та обслуговування таких розрахунків, а й їх нормативного регулювання.

Нормативно визначено, що платіжна система – це система для виконання платіжних операцій із формальними та стандартизованими домовленостями і загальними правилами щодо процесингу, клірингу та/або виконання розрахунків між учасниками платіжної системи [1]. Електронна платіжна система (ЕПС, англ. Electronic Payment System) – це система, призначена для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет. Вона включає сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесінгових

центрів, підприємств сфери торгівлі та послуг, які здійснюють еквайринг, страхових компаній), які роблять можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків в Інтернеті [2]. Такі системи є електронними версіями традиційних платіжних систем, а тому поєднують їх функціонал та можливості сучасних технологій. Узагальнено електронні платіжні системи можна поділити на чотири типи:

1. платежі за допомогою карток – передбачає фізичне використання кредитної або дебетової картки для оплати товарів і послуг. Обробку транзакції при цьому здійснює банк чи інша установа – емітент карток;
2. прямі дебетові платежі - автоматизовані платежі, які використовуються для регулярних платежів. Банківський рахунок споживача пов'язаний з рахунком одержувача і попередньо узгоджена сума списується щомісяця в узгоджену дату без будь-яких подальших дій з боку споживача;
3. онлайн-платежі - дозволяють клієнтам швидко та безпечно оплачувати товари та послуги в Інтернеті за допомогою своїх дебетових або кредитних карток;
4. мобільні платежі - транзакції за допомогою мобільних телефонів або інших мобільних пристроїв [3].

Узагальнюючи переваги застосування ЕПС у розрахунках між контрагентами, виділимо основні з них:

- зручність та швидкість – можливість користувачам здійснювати миттєві та зручні платежі без необхідності фізичної присутності в банку або в магазині та іншого переказу коштів;
- зниження наявної готівки – зменшення кількості готівки, що знаходиться в обігу, що може позитивно впливати на безпеку та облік грошей;
- можливість автоматичних платежів – користувачі можуть налаштовувати автоматичні платежі для рахунків, кредитів та інших фінансових зобов'язань, що спрощує процес оплати рахунків та позбавляє від забуття;

- зниження витрат на обслуговування – зменшення витрат на обслуговування, такі як витрати на грошовий обіг та обробку чеків;
- мобільний доступ – мобільні додатки, що дозволяють користувачам здійснювати оплати та перевіряти свої рахунки в будь-який час та в будь-якому місці;
- можливість отримання знижок та бонусів – деякі ЕПС надають користувачам можливість отримувати знижки, кешбеки та бонуси за використання їхніх послуг, що робить користування ними ще більш привабливим;
- збільшення фінансової дисципліни – ЕПС допомагають користувачам керувати своїми фінансами більш дисципліновано, оскільки вони надають зручний доступ до фінансових даних і регулярно нагадують про заплановані платежі та витрати;
- сприяння фінансовій включеності – ЕПС можуть розширювати доступ до фінансових послуг для людей, які раніше були відокремлені від банківської системи, допомагаючи їм здійснювати платежі та перекази грошей;
- підтримка міжнародних операцій: Деякі електронні платіжні системи дозволяють користувачам здійснювати міжнародні платежі та перекази грошей, що спрощує міжнародну торгівлю та співпрацю [2,4].

Найбільш популярними в Україні ЕПС є Приват24 та подібні їй системи онлайн банкінгу (наприклад, Mono, Ощад 24), Fondy, LiqPay, Wayforpay, Portmone, iPay.ua та ін. [3,5].

Таким чином, зручність для користувача, ефективне ведення обліку та фінансова включеність стають ключовими плюсами, які зробили електронні платіжні системи не лише технологічним нововведенням, але й невід'ємною частиною сучасного способу життя. Разом із тим, важливо постійно вдосконалювати та забезпечувати їхню стабільність, зберігаючи баланс між інноваціями та безпекою, щоб забезпечити довіру та задоволення користувачів.

Використані джерела

1. Закон України «Про платіжні послуги» № 1591-IX
2. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
3. Електронні платіжні системи: що це та як працюють? Режим доступу: <https://ua.news/ua/money/elektronni-platizhni-sistemi-shho-tse-ta-yak-pratsyuuyut>
4. Н. Цветкова . Електронні гроші, їх переваги та недоліки. Режим доступу: https://ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/105.htm
5. М. Деркач. ТОП-7 українських платіжних систем. Режим доступу: <https://psm7.com/uk/payment-systems/top-7-ukrainskix-platezhnyx-sistem.html>.

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ

Рой Я. А., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Синиця Ю. С., к. е. н., доцент кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту

*Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні
Запорізького національного університету*

Відбудова країни має початися з допомоги у роботі малому бізнесу. Спрощення процесу реєстрації, ведення обліку та подання звітності сприяло його розвитку. Та війна внесла свої корективи і малі підприємства переживають важкі часи. В цих умовах система обліку та звітності малого підприємства стає ще більш вимогливішою.

Згідно законодавства [1], малими є підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: балансова вартість активів – до 4 мільйонів євро; чистий

дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 8 мільйонів євро; середня кількість працівників – до 50 осіб.

Відповідні національні положення (стандарти) установлюють зміст і форму фінансової звітності підприємств та порядок її заповнення. В таблиці 1 здійснено співставлення різних комплектів фінансової звітності. Як бачимо, повний комплект фінансової звітності включає п'ять форм, а спрощений – тільки дві форми. Підприємства, які повинні використовувати НП(С)БО 25 і складати спрощену фінансову звітність, можуть обрати собі повний комплект фінансової звітності та користуватися НП(С)БО 1. Також вони можуть обрати собі й МСФЗ, якщо є потреба (МСБО 1 «Подання фінансової звітності», МСФЗ для малих і середніх підприємств). Однак при обранні повного комплексу вони втрачають спрощення в обліку, які надає їм НП(С)БО 25.

Таблиця 1 – Порівняння повного та спрощеного комплексу фінансової звітності

Повний варіант (НП(С)БО 1) [2]		Спрощений варіант (НП(С)БО 25) [3]			
Повна назва фінансового звіту	Шифр форми	Фінансова звітність малого підприємства		Фінансова звітність мікропідприємства	
		Повна назва фінансового звіту	Шифр форми	Повна назва фінансового звіту	Шифр форми
Баланс (Звіт про фінансовий стан)	Форма № 1	Баланс	Форма № 1-м	Баланс	Форма № 1-мс
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Форма № 2	Звіт про фінансові результати	Форма № 2-м	Звіт про фінансові результати	Форма № 2-мс
Звіт про рух грошових коштів	Форма № 3	Не складають		Не складають	
Звіт про власний капітал	Форма № 4				
Примітки до фінансової звітності	Форма № 5				

Розглянемо детально зміст фінансової звітності малих підприємств. Так, баланс – це звіт про фінансовий стан підприємства, який відображає на певну дату його активи, зобов'язання і власний капітал. Баланс складається з дебетових та кредитових сальдо на початок та кінець періоду відповідних рахунків, що використовуються для обліку активів та пасивів. У балансі відображаються:

а) активи – це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигод у майбутньому;

б) зобов'язання – це заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди.

в) власний капітал – це різниця між активами і зобов'язаннями підприємства.

Підсумок активів балансу повинен дорівнювати сумі зобов'язань та власного капіталу. Рівність результатів активу й пасиву балансу зумовлена тим, що в обох його частинах відображені у вартісному вимірі одні й ті ж самі господарські засоби, але тільки згруповані за різними ознаками: в активі – за складом і розміщенням, у пасиві – за джерелами їх утворення і цільовим призначенням. Структура Балансу малого підприємства (форма № 1-м) наведена на рис. 1.

Призначення балансу полягає в оцінці фінансового стану підприємства, визначенні потреб у фінансових ресурсах в майбутньому, оцінці здатності підприємства щодо виконання своїх обов'язків перед кредиторами, оцінці автономності підприємства.

Звіт про фінансові результати – це звіт про доходи, витрати та фінансові результати. У Звіті про фінансові результати наводяться дебетові та кредитові обороти відповідних рахунків бухгалтерського обліку, які використовуються для обліку одержаних доходів та здійснених витрат. Основним завданням цього

звіту є відображення величини та джерел формування фінансового результату господарювання – прибутку або збитку.

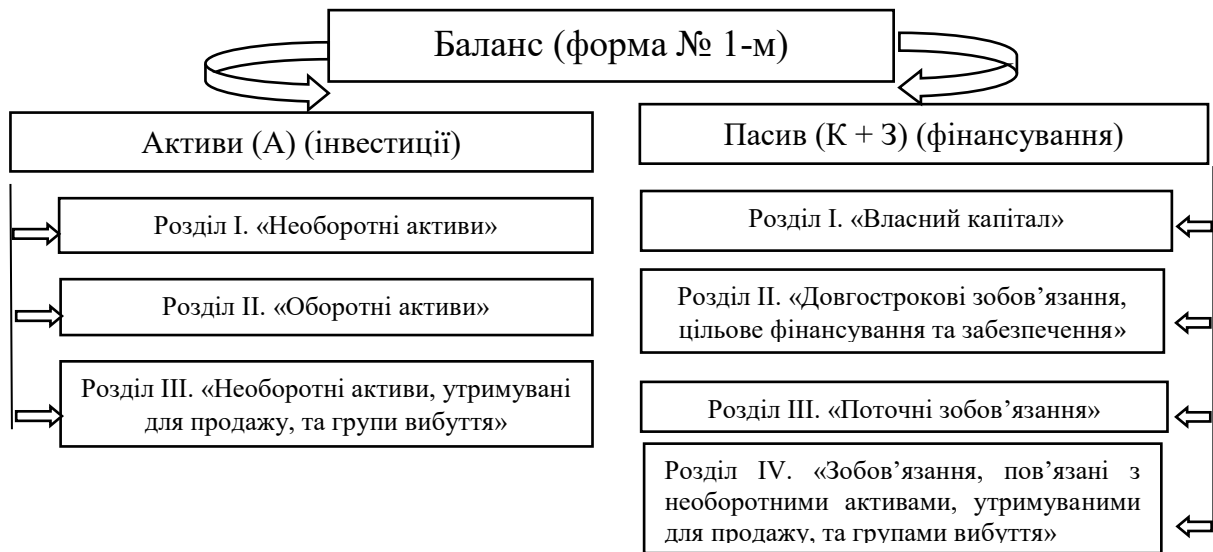


Рис. 1. Структура Балансу (форма № 1-м)

Основними елементами Звіту є:

а) доходи – збільшення економічних вигод у вигляді збільшення активів або зменшення зобов'язань, яке призводить до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників);

б) витрати – зменшення економічних вигод у вигляді зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками);

в) прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати;

г) збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати.

Структура Звіту про фінансові результати малого підприємства наведена на рисунку 2.

За допомогою цього звіту користувачі можуть оцінити можливість підприємства ефективно використовувати наявні ресурси та ступінь ризику досягнення очікуваних результатів від вкладення коштів у підприємство.

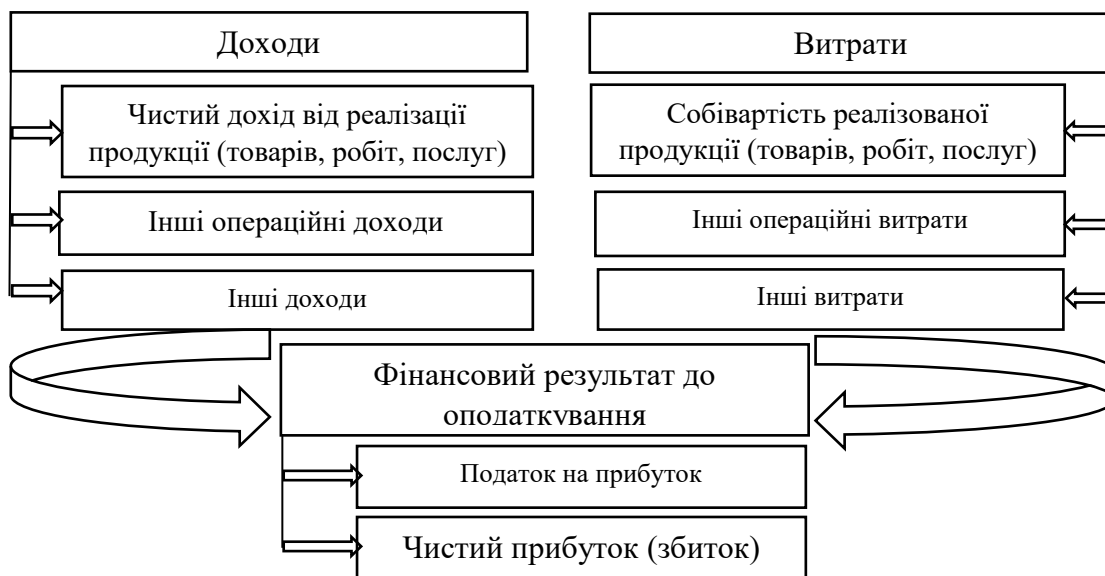


Рис. 2. Структура Звіту про фінансові результати (форма № 2-м)

Отже, в роботі було розглянуто сутність, значення, структуру звітності малого підприємства. Правильне складання фінансової звітності допоможе провести аналіз діяльності та спланувати роботу підприємства на майбутнє.

Використані джерела

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
2. Про затвердження НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Мінфіну від 07.02.2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
3. Про затвердження НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» : наказ Мінфіну від 25.02.2000 р. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00#Text> (дата звернення: 10.11.2023).

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Стребіж Є.О., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гіміс Т. П., к.е.н., доцент

Донбаська державна машинобудівна академія

Актуальність дослідження обумовлена особливо вразливим станом молоді на ринку праці в Україні. Дуже часто випускники навчальних закладів стикаються з труднощами при працевлаштуванні через небажання роботодавців брати осіб, які тільки отримали професійну кваліфікацію та не мають необхідних професійних навичок, а також практичного досвіду роботи. В результаті спостерігається зниження рівня економічної активності молоді, зростання рівня безробіття, збільшення частки молодих осіб, які зайняті у неформальному секторі економіки, а також чисельності молодих трудових мігрантів. Вирішенням цієї проблеми є підсилення уваги щодо проблем молоді під час адаптації у самостійне життя з якими вони стикаються на ринку праці після навчання.

Метою статті є огляд та прогнозування змін у молодіжному сегменті ринку праці України.

Ще до початку війни спостерігалась тенденція щодо поширення безробіття серед молоді. Так, за даними Державної служби статистики України, рівень безробіття населення у віковій групі від 15 до 24 років за підсумками 2021 року склав 18,8% (при цьому в середньому по Україні мав значення 9,9%). До того ж у 2021 році 10,2% безробітних не могли працевлаштуватися після закінчення навчального закладу. Отже, суттєвою проблемою молоді в Україні є складність переходу від навчання до стабільної та задовільної праці.

За результатами дослідження лабораторії «Rating LAB» більшість опитуваних віком до 24 років (73%) віддають перевагу самозайнятості та власному бізнесу, та лише 19% опитуваних мають намір бути найманими працівниками [1]. На мотивацію молоді бути самозайнятими впливають

наступні фактори: стереотипне мислення роботодавців щодо співвідношення віку та досвіду праці; прагнення до праці, яка гарантує професійний та кар'єрний розвиток; бажання працювати за гнучким графіком та гібридною формою (цим умовам задовольняють наступні сфери: ІТ; б'юті-індустрія та індустрія здоров'я; просування продукції чи послуг через онлайн-простір; середній та малий бізнес, пов'язаний з торгівлею чи власним виробництвом) [2, с. 70]. Сучасна молодь, як відмічають в опитуванні, прагне самостійно й вільно приймати рішення та має більшу готовність до ризику [1].

Молодь є особливим суб'єктом ринку праці через свій вплив на визначення орієнтирів соціально-економічної сфери, напрямів та темпів науково-технічного прогресу, суспільного розвитку та розвитку якості життя, створенню новітніх трендів та тенденцій у світі. Тобто, саме за молоддю – майбутнє. Зниженню рівня безробіття серед молоді можуть сприяти наступні заходи: посилення мотивації підприємців з боку держави щодо працевлаштування молоді; державна підтримка розвитку молодіжного підприємництва; поширення гібридної форми праці серед вакансій; збільшення кількості вакансій, які потребують знань трендів та новітніх підходів до виконання праці (особливо онлайн-простору); консультування молоді щодо молодіжного підприємництва та фрілансу [3].

Деякі з цих заходів вже почали діяти. На загальнодержавному рівні прийнятий Закон України «Про основні засади молодіжної політики», у тексті якого було задекларовано необхідність «створення умов для самореалізації та розвитку потенціалу молоді в Україні, підвищення рівня її самостійності та конкурентоспроможності, забезпечення активної участі молоді в суспільному житті». На регіональному та місцевому рівнях розвитку бізнес-діяльності молоді певною мірою сприяють заходи, що проводяться численними громадськими організаціями у більшості обласних центрів та інших міст в областях (Київ, Переяслав, Харків, Дніпро, Полтава, Ковель та інші) [4, с. 1-2]. Європейські програми як «EU4Youth молодіжна зайнятість та підприємництво», «Еразмус+». Організація «EU4Youth молодіжна зайнятість та

підприємництво» з червня 2022 р. розгорнула проєкт із питань працевлаштування випускників закладів професійної і вищої освіти та надання підтримки молодим підприємцям Львівської, Одеської, Тернопільської, Хмельницької, Черкаської, Чернівецької областей. Організацією було створено спеціальний сайт та відповідний чат-бот. Громадянам України до 35 років було створено сприятливі умови для розвитку індивідуальних якостей. Програма «Еразмус+» передбачала молодіжні обміни тривалістю 5-21 діб. Завдяки такому формату було надано молодим підприємцям можливість взяти участь у форумах, воркшопах, дебатах, імітаційно-рольових і ділових іграх, долучитися до виконання різноманітних ситуаційних вправ, відчувати себе в різних соціальних ролях тощо. Такі види активності сприяють налагодженню та формуванню soft-skills та hard-skills, які будуть важливими якостями у підприємницькій діяльності [4, с. 2-3]. Співпраця з закордонними організаціями та увага зі сторони державної влади дозволяють молоді отримати свій перший досвід поза стінами навчальних закладів, надають сертифікацію та допомагають випускникам при працевлаштуванні.

Використані джерела

1. Молодіжний сегмент ринку праці України в період повномасштабної війни. URL: <https://niss.gov.ua/en/node/5077>
2. Фурман Р. Шляхи підвищення конкурентоспроможності молоді на ринку праці України. *Роль молоді у відбудові післявоєнної України: визначаємося зі шляхами розвитку: збірник наукових праць*. 2023. С. 68-71.
3. Ждан М. Д., Коваленко О. О. Визначення напрямів державної молодіжної політики як фундаменту надання юридичних гарантій реалізації права на працю: методологія проблеми у період дії режиму воєнного стану. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/279185/273758>

4. Базиль Л. О. Молодіжне підприємництво і професійна освіта України в умовах воєнного стану. URL: https://lib.iitta.gov.ua/735569/1/Bazil_tezy.pdf

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

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

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

Рівненського державного гуманітарного університету

Сучасні економічні умови, у яких працюють підприємства динамічні та невизначені. Одним з основних чинників, які можуть забезпечити підприємству стійкість на ринку та сприяти посиленню його позицій, є обґрунтована стратегія розвитку. Така стратегія повинна базуватися на засадах інтенсивного розвитку, (ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, оптимізація асортименту, максимальна віддача вкладеного капіталу, цілковите задоволення потреб споживачів щодо якості продукції, гарантійних умов та сервісного обслуговування). Стратегія розвитку підприємства повинна ураховувати виникнення можливих негативних ситуацій, щоб вчасно адаптуватися до нових умов.

Сучасні умови господарювання, зростання динамічності та невизначеності зовнішнього оточення обумовлюють проблему своєчасної адаптації підприємства до умов, які змінюються, що й передбачає успішне функціонування підприємства на ринку. Для вирішення даної проблеми використовується концепція стратегічного управління, основною ланкою якої є стратегічне планування [2, с. 665].

Одним із основних етапів процесу стратегічного планування є формування стратегії розвитку компанії. Під стратегією слід розуміти визначення напрямку та масштабу діяльності організації в довгостроковій перспективі, що ідеально визначає ресурси, що відповідають умовам мінливого

ринкового середовища, клієнтів, споживачів з метою задоволення очікувань власників бізнесу. Це означає, що стратегія – це засіб досягнення головної мети, уміння керувати та планувати [1].

Стратегія розвитку компанії визначається в результаті вивчення зовнішнього середовища та можливих внутрішніх перспектив її діяльності з урахуванням непередбачуваних ринкових обставин. Вона полягає у визначенні довгострокової орієнтації підприємства на певний вид виробничої діяльності та зайняття запланованої позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках [3, с.74].

При цьому стратегічні питання щодо вибору виробленої продукції, обслуговування споживачів, застосовуваних виробничих процесів, використовуваних економічних ресурсів, а також формування генеральної лінії поведінки на ринку з урахуванням можливостей і сильних сторін конкурентів, уточнюються.

На основі проведених досліджень щодо створення корпоративних стратегій визначено основні етапи еволюційного розвитку, які ілюструють приклади розроблених методів та інструментів, доводять формулювання та реалізацію стратегій, які раніше вважалися окремими концепціями.

Основні етапи еволюції розвитку стратегій та обґрунтування кожної з них представимо у вигляді рис.1.

Нині економіка України знаходиться в нових ринкових відносинах, її підприємства здатні самостійно функціонувати в ринкових умовах. Особлива увага приділяється вмінню цих підприємств планувати свою діяльність так, щоб не збанкрутувати, а ще краще – отримувати прибуток, підвищуючи тим самим добробут населення.

Виходячи з різноманітності характеристик підприємств, можливі різні підходи до організації системи стратегічного управління в цілому та стратегічного планування зокрема. Світовий досвід показує, що, виходячи із загальних принципів, кожна компанія обирає ту чи іншу систему, робить

акцент на певних аспектах господарської діяльності, вводячи цей орієнтир як основу планування.

Найбільш поширені підходи до організації процесу стратегічного планування (моделі стратегічного планування) наступні: модель стратегічного планування на основі «стратегічної прогалини»; модель стратегічного планування, що базується на врахуванні ринкових переваг; модель стратегічного планування, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності; модель стратегічного планування, орієнтована на створення позитивного іміджу та модель стратегічного планування, що враховують розміри підприємств.

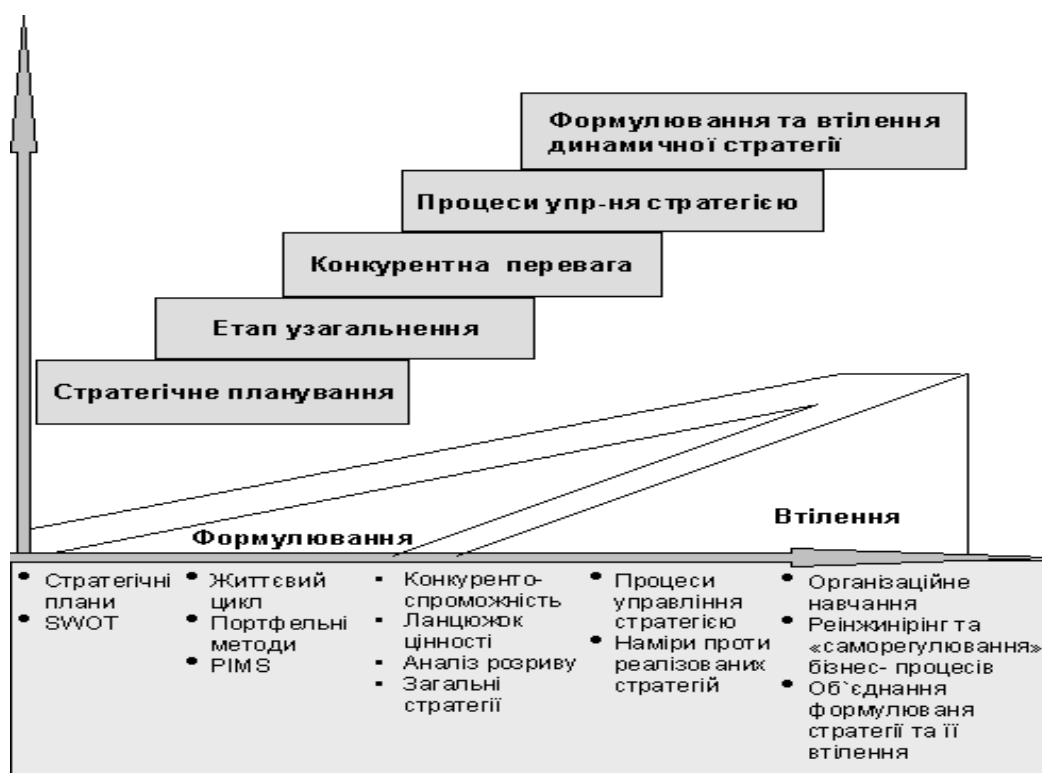


Рис. 1. Етапи еволюції розвитку стратегій [5]

Системне ефективне стратегічне планування (на відміну від практики інтуїтивного прийняття рішень) вимагає створення та ефективного використання певної організаційної системи, яка передбачає наявність (призначення) відповідальних осіб (підрозділів), які виконують самостійну роботу з розвитку та виконання різноманітних стратегічних планів.

У практиці виділяють три основних підходи до оцінки ефективності стратегії розвитку підприємства, зазначених на рис. 2. Кожен з підходів спирається на власну теоретичну базу, використовується для різних видів стратегій та має власні плюси та мінуси.



Рис. 2. Основні підходи до оцінки ефективності стратегії

Стратегія розвитку закладає перспективи розвитку підприємства та визначає його позиціонування на ринку. Така стратегія повинна бути гнучкою для внесення відповідних коректив, які підвищуватимуть або утримуватимуть ефективні результати діяльності підприємства.

Використані джерела

1. Анцов І. Стратегічне управління: науковий посібник. Київ: Економіка, 1989. 519 с.
2. Богацька Н. М., Кричевська О. А. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємства. *Молодий вчений*. 2016. №12. С. 655-658.
3. Григор'єв А.В. Стратегічний маркетинг. Київ, 1991. 281 с.
4. Єфремов В.С. Стратегія бізнесу. Концепція та метод планування. Київ, 1998. 361 с.
5. Каспін В.І. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. Київ, 1998. 458 с.

ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Яковлев А. І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Синиця Ю. С., к. е. н., доцент кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потєбні Запорізького національного університету

На даний час в Україні триває війна, відбувається постійне пошкодження основних засобів юридичних та фізичних осіб, зокрема будівель, обладнання, транспортних засобів, комп'ютерної техніки. Через військові дії особливо страждає малий бізнес, тому напрям дослідження, що безпосередньо стосується обліку основних засобів на малих підприємствах є достатньо актуальним.

Доцільно розглянути підходи до розуміння сутності категорії основних засобів, що визначені у нормативно-правових актах та працях науковців (табл. 1).

Таблиця 1 – Тракткування сутності поняття «основні засоби»

Джерело	Визначення
НП(С)БО 7 «Основні засоби» [1]	Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)
МСБО 16 «Основні засоби» [2]	Основні засоби – це матеріальні об'єкти, що їх: а) утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг для надання в оренду або для адміністративних цілей; б) використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду
Л.К. Сук, П.Л. Сук [3]	Основні засоби підприємства, установи – це сукупність матеріально-речових цінностей, що діють у натуральній формі протягом тривалого часу як у сфері матеріального виробництва, так і у невиробничій сфері
М.Ф. Огійчук [4]	Основні засоби – частина активів, тобто ресурсів, контрольованих підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до надходження економічних вигод у майбутньому

Для документального забезпечення операцій з основними засобами на малих підприємствах використовуються первинні документи, якими

оформлюють господарські операції звичайні підприємства, а саме: Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів, Акт приймання-здачі відремонтованих, реконструйованих та модернізованих об'єктів, Акт списання основних засобів, Акт списання автотранспортних засобів, Інвентарна картка обліку основних засобів.

Для ведення обліку малих підприємств використовується спрощений план рахунків та призначено рахунок 10 «Основні засоби», при цьому субрахунки підприємство зазначає самостійно у робочому плані рахунків. Порівняння спрощеного та загального плану рахунків з відображення основних засобів наведено в наступній таблиці (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняння спрощеного та загального плану рахунків у частині обліку основних засобів

За спрощеним планом рахунків [5]		За загальним планом рахунків [6]	
Код	Назва	Код	Назва
10	Основні засоби	10	Основні засоби
		11	Інші необоротні матеріальні активи
		12	Нематеріальні активи
13	Знос необоротних активів	13	Знос (амортизація) необоротних активів
15	Капітальні інвестиції	15	Капітальні інвестиції

Як бачимо, рахунок 10 малі підприємства використовують для обліку та узагальнення інформації про основні засоби, інші необоротні матеріальні активи та нематеріальні активи. За дебетом рахунка 10 «Основні засоби» відображається надходження (придбаних, створених, безоплатно отриманих) основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, на баланс підприємства, які обліковуються за первісною вартістю, сума витрат, яка пов'язана з поліпшенням об'єкта (модернізація, модифікація, добудова, дообладнання, реконструкція тощо), що призводить до збільшення майбутніх економічних вигод, очікуваних від використання об'єкта; сума дооцінки вартості об'єкта основних засобів, за кредитом – вибуття основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів, внаслідок продажу, безоплатної передачі або невідповідності критеріям

визнання активом, а також у разі часткової ліквідації об'єкта основних засобів, сума уцінки основних засобів.

Особливості обліку основних засобів за спрощеним планом рахунків наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Відображення в обліку надходження і вибуття основних засобів

Зміст операцій	За спрощеним планом	
	Дт	Кт
Надходження основних засобів як внесок до статутного капіталу		
Відображено вартість одержаних основних засобів від засновника	15	40
Введення основного засобу в експлуатацію	10	15
Придбання основних засобів за плату		
Відображено в обліку придбання основних засобів	15	68
Введено основний засіб в експлуатацію	10	15
Безоплатне одержання основних засобів		
Відображено вартість безоплатно одержаних основних засобів	15	40
Введення основного засобу в експлуатацію	10	15
Відображення зносу основних засобів		
Нарахування зносу на основні засоби, які використовуються:		
– у виробництві (верстат, устаткування)	23	13
– для загальновиробничого призначення (цех)	91	13
– для адміністративного призначення (адміністративна будівля, комп'ютер, транспортний засіб тощо)	96	13
– для збуту (магазин, комп'ютер, транспортний засіб тощо)	96	13
Списано знос основних засобів	13	10
Відображення ліквідації основних засобів		
Списано знос ліквідованого основного засобу	13	10
Відображено залишкову вартість ліквідованого основного засобу	96	10
Відображені витрати з нарахуванням заробітної плати робітникам, які здійснюють ліквідацію основного засобу	96	66
Відображені витрати з нарахування ЄСВ на заробітну плату робітникам, які здійснюють ліквідацію основного засобу	96	64
Оприбутковані матеріали, що з'явилися від ліквідації основного засобу та відображені доходи від ліквідації основних засобів	20	74
Списано на фінансовий результат:		
– доходи від ліквідації основного засобу	74	79
– витрати від ліквідації основного засобу	79	96
Відображення реалізації основних засобів		
Списано знос реалізованого основного засобу	13	10
Відображено залишкову вартість реалізованого основного засобу	96	10
Відображено дохід від реалізації основного засобу	37	74
Відображено ПДВ (якщо підприємство є платником ПДВ)	74	64
Списано на фінансовий результат:		
– доходи від реалізації основного засобу	74	79
– витрати від реалізації основного засобу	79	96

Для систематизації інформації про наявність, рух і знос основних засобів малих підприємств передбачено Відомість 4-м. Записи у розділі I Відомості 4-м ведуться на підставі первинних і зведених облікових документів з обліку необоротних активів і амортизації. У розділі II Відомості 4-м ведеться бухгалтерський облік капітальних і фінансових інвестицій, інших необоротних активів. Сальдо на кінець поточного місяця відповідного рахунка Відомості 4-м визначається додаванням до сальдо на початок місяця дебетового обороту за місяць і вирахуванням кредитового обороту. Підсумкові записи з реєстра обліку переносяться до Оборотної відомості та слугують підставою для формування Балансу малого підприємства (форма 1-м).

Таким чином, в роботі було розглянуто економічну сутність основних засобів та порядок їх обліку у суб'єктів малого підприємництва.

Використані джерела

1. Про затвердження НП(С)БО 7 «Основні засоби» : наказ Мініну від 27.04.2000 р. № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
2. МСБО 16 «Основні засоби»: Міжнародний документ IASB від 01.01.2012 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014#Text (дата звернення: 10.11.2023).
3. Сук Л. К. Фінансовий облік : навч. посіб. / Л. К. Сук, П. Л. Сук. Київ : Знання. 2012. 647 с.
4. Огійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами : підручник. Київ : Алерта, 2011. 1042 с.
5. Спрощений План рахунків бухгалтерського обліку : наказ Мініну від 19.04.2001 р. № 186. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0389-01#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
6. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: затверджений наказом

Мінфіну від 30.11.99 № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99#Text> (дата звернення: 10.11.2023).

РОЗРОБКА ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Якушева Д.І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

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

Донбаська державна машинобудівна академія

Забезпечення сталого розвитку та розв'язання проблем економічної стабілізації діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання на сьогодні безпосередньо пов'язані з фінансами. Фінансове управління виступає одним із видів функціонального управління і тісно взаємодіє із загальним стратегічним управлінням. За умов підвищення значущості вирішення проблем, що потребує забезпечення підприємства необхідними фінансовими ресурсами та ефективного управління ними, зростає значення фінансової стратегії як дієвого інструменту стратегічного управління фінансовими процесами підприємства.

Науково-теоретичні аспекти проблем стратегічного фінансового планування, питання розробки фінансової стратегії, її змісту та класифікаційних ознак відображені в публікаціях вітчизняних і зарубіжних авторів: Балан В.Г. [1, с. 50], Балковська В.В., Гринів Д.В. [2, с. 38-40], Діденко Є.О., Гапіч О.В. [3], Полюхович М.В. [4, с. 141-143], Babchynska O., Posvalyuk O., Novak I., Zayukov I. [5, с. 626-630]. Але ж саме щодо місця фінансової стратегії в системі управління суб'єктом господарювання не існує єдиного, загальноприйнятого підходу.

Метою доповіді є розробка рекомендацій стосовно вдосконалення процесу формування фінансової стратегії суб'єкта господарювання на підставі

визначення місця фінансової стратегії в системі стратегічного управління підприємством, її складових та основних умов реалізації.

Ринкові перетворення, які відбуваються в Україні, обґрунтовують нові вимоги до побудови системи управління підприємством. Динаміка економічних процесів, загострення ринкової конкуренції знижують дієвість розроблених стратегічних планів, які не містять раціональних інструментів швидкого пристосування до змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

За таких умов результативність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання значною мірою визначається його фінансовою стратегією, яка, охоплюючи всі основні сфери його діяльності, що пов'язані з процесами формування необхідного обсягу фінансових ресурсів й координацією грошових потоків та їх використанням, відіграє важливу роль у створенні сприятливих умов для росту його ринкової вартості.

«Фінансова стратегія підприємства – це сукупність заходів щодо ефективного управління процесами залучення, розподілу та використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання, спрямованих на таку організацію фінансових відносин підприємства з контрагентами, яка дозволяє досягти встановлених цілей, насамперед – забезпечення зростання його ринкової вартості» [4, с. 141]. Фінансова стратегія встановлює об'єкти, процеси, учасників її формування і реалізації, механізми, що забезпечують досягнення цілей у рамках заданих обмежень, і через фінансові ресурси відіграє роль засобу координації інших функціональних стратегій.

Завданнями фінансової стратегії є наступні: визначення способів проведення успішної фінансової стратегії та використання фінансових можливостей; визначення перспективних фінансових взаємовідносин із суб'єктами господарювання та фінансовими інститутами; фінансове забезпечення операційної та інвестиційної діяльності на перспективу; вивчення економічних та фінансових можливостей імовірних конкурентів, розробка та здійснення заходів щодо забезпечення фінансової стійкості; розробка методів управління та способів виходу із кризового стану [1, с. 51-52].

В процесі розробки і реалізації фінансової стратегії варто враховувати динаміку як зовнішніх, так і внутрішніх факторів діяльності суб'єктів господарювання. Фінансова стратегія передбачає визначення довгострокових цілей фінансової діяльності, тобто стратегію сталого розвитку, та вибір найефективніших способів їх досягнення [2, с. 40]. Цілі фінансової стратегії мають підпорядковуватися загальній стратегії економічного розвитку та спрямовуватися на максимізацію прибутку та ринкової вартості підприємства. На підставі всього вище зазначеного, рекомендуються наступні етапи розробки та реалізації фінансової стратегії стійкого розвитку суб'єкта господарювання, представлені на рисунку 1.

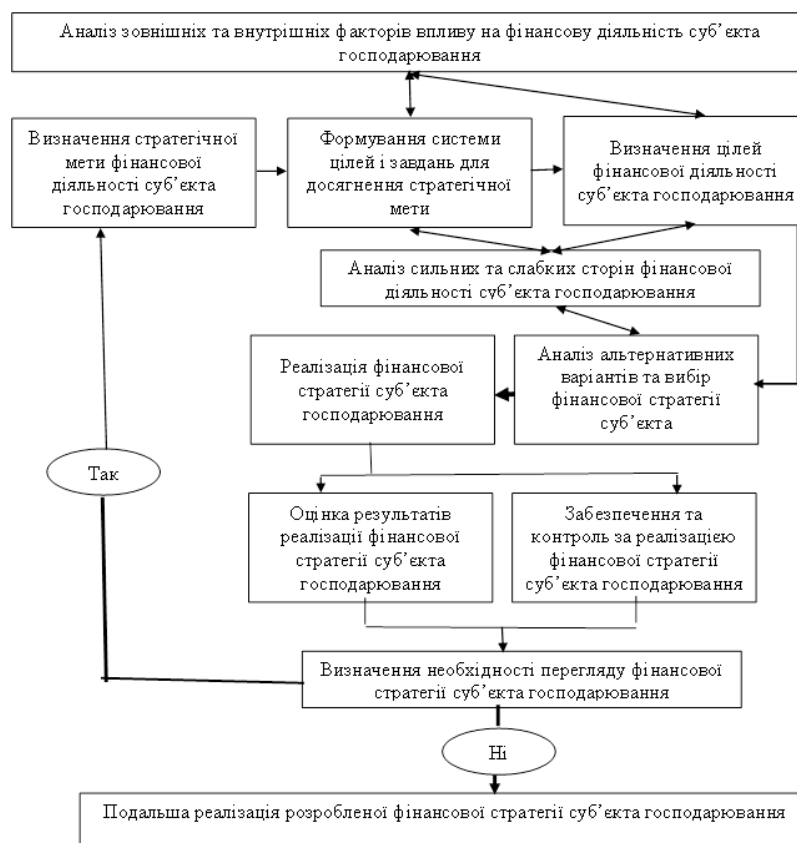


Рис. 1. Послідовність етапів формування та реалізації фінансової стратегії стійкого розвитку суб'єкта господарювання

Джерело: складено автором

Висновки. Розробка фінансової стратегії суб'єкта господарювання має бути органічно вбудована в діяльність із підготовки і реалізації загальної

стратегії; повинна бути узгоджена із цілями і напрямками корпоративної стратегії (прямий зв'язок). Зі встановлених основних стратегічних цілей першого рівня система фінансових цілей повинна «зростати» як особлива фінансова гілка загального дерева стратегічних цілей суб'єкта господарювання. Фінансова стратегія повинна мати управлінську орієнтацію, тобто бути спрямована на досягнення загальної мети управління щодо забезпечення сталого зростання вартості підприємства, тому тісно переплітатися з іншими функціональними стратегіями, націлена на досягнення місії та постійний розвиток і вдосконалення діяльності суб'єкта господарювання, поглиблення кооперації та встановлення тісних міжгалузевих зв'язків.

Використані джерела:

1. Балан В. Г. Інструментарій нечіткого моделювання у стратегічному управлінні підприємствами. Держава та регіони. 2021. № 1. С. 48–56. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/10.pdf.
2. Балковська В. В., Гринів Д. В. Формування програми стратегічного управління підприємством. Інфраструктура ринку. 2018. № Вип. 15. С.36–41. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/15_2018_ukr/9.pdf.
3. Діденко Є. О. Управління інвестиційною стратегією підприємства [Електронний ресурс] / Є. О. Діденко, О. В. Гапіч // Ефективна економіка. – 2019. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7489>
4. Полюхович М. В. Конкурентна стратегія розвитку підприємства як сучасний ефективний інструмент менеджменту. Modern Economics. 2019. № 18 (2019). С. 138–144. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-21)
5. Babchynska O., Posvalyuk O., Novak I., Zayukov I. Tactics and strategy as fundamental fundamentals of the enterprise. Theoretical Foundations in Economics and Management: collective monograph / Toporkova O., Lytovchenk O., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2022. 872 p. Available at : DOI – 10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.2

СЕКЦІЯ II. МАРКЕТИНГ

ADVERTISING AND MEDIA IN THE ERA OF FAKE NEWS AND DISINFORMATION

Kovalchuk Anna, student

**Kuzmak Oleh, D.Sc., Prof., Professor of the Marketing Department,
*Lutsk National Technical University***

In a world saturated with information, advertising, and media have become integral to our daily lives. Advertising and media wield a powerful influence on shaping public opinion, often serving not only as tools for information transmission but also as a means of shaping worldviews. Factors such as populism, a penchant for sensationalism, and conflicts can sometimes override objectivity. However, distinguishing objective news from misinformation and fake news becomes challenging in the age of information overload. Instead of serving as windows to the world's events, advertising and media become mirrors where reality and fiction blend into one.

The dissemination of fake news is extremely dangerous. Through fake news, not only can people's opinions be manipulated, but conflicts can also be instigated. To ensure effective societal awareness, developing critical thinking skills and information analysis is crucial. Increasing media literacy has become a key element in the fight against fake news and misinformation. Rather than being passive consumers of information, individuals need to be active and discerning, capable of navigating the complex landscape of media to make informed decisions.

Information is a key global resource in the modern world. The use of information allows for increased efficiency in many areas of life, including business, science, education, technology, medicine, and civil society. However, with the growth of access to information, new challenges arise. The issue of fake news and misinformation has become particularly acute due to the widespread use of the internet and social media. The decrease in the cost and increased availability of

technologies make it easier to create and disseminate false information. This can have serious consequences for society, politics, the economy, and other spheres of life. The concept of “fake news” has become widely used only recently. In the Cambridge Dictionary, fake news is defined as a false story presented as news, typically spread on the internet or using other media, often created to influence people's political views or as a joke [1].

Disinformation is worse than an epidemic; it spreads at the speed of light across the globe and can be deadly when it reinforces unfounded personal biases against all credible evidence. Fake news can involve manipulations of information, achieved through the production of false information or the distortion of true information [2].

In the Joint Declaration on Freedom of Expression, representatives of the UN, OSCE, and other organizations state that most often, disinformation is aimed at deceiving people and obstructing the right to know, receive, seek, and disseminate information [3].

Disinformation continues to be a malevolent issue looming over the digital landscape. Media professionals are increasingly concerned about the spread of deceptive content. Experts identify it as the most significant threat to media quality. Research indicates that 63% of media experts report a high or very high level of concern about the dissemination of disinformation; 73% of media experts agree or fully agree that buyers and sellers of advertising should actively avoid disinformation; 42% of media experts are troubled by the impact on the reputation of their company in the case of proximity to disinformation [4].

It is important to understand that fake information can take various formats: fake news may be presented in the form of text materials that mimic real news but contain false or manipulative information; some fakes may be disseminated through advertising campaigns, using catchy headlines or other elements to attract attention; manipulation of images, videos, or audio can lead to the creation of fictional events or distortion of real ones; automated bots and individuals conducting disinformation campaigns may actively engage on networks, spreading fake information;

manipulation, propaganda, and rumors involve attempts to influence public opinion by disseminating distorted or false information; the use of humor or intrigue to spread disinformation by creating popular and “viral” content; some fake stories may be presented as pranks or satirical materials intended to deceive; the use of technology for the automatic creation of news or fabricated stories (news generators and synthesized media content).

Therefore, it can be concluded that in the era of fake news and disinformation, advertising, and media take a leading role in addressing the challenges that arise from the spread of false information. Advertising campaigns and media platforms become essential agents not only for communicating products and services but also for ensuring access to reliable and objective information. They bear significant responsibility to the public in detecting and filtering out fake content.

Today, creators of advertising and media must actively engage with issues of information security, improving algorithms for detecting manipulations, promoting media literacy among citizens, and increasing their transparency. It is important to remember that high standards of ethics and objectivity are crucial for maintaining consumer trust in advertising and media.

References

1. Fake news. English Dictionary, Translations & Thesaurus: Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> (accessed November 05, 2023) [in English].
2. Aïmeur, E., Amri, S. & Brassard, G. Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. Soc. Netw. Anal. Min. 13, 30 (2023). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
3. Joint Declaration on Freedom of Expression and 'Fake News,' Disinformation and Propaganda Retrieved from: <https://www.osce.org/files/f/documents/6/8/302796.pdf> (accessed November 07, 2023) [in English].

4. Misinformation and Media Quality: How Fake News Impacts the Digital Advertising Industry. Retrieved from: <https://integralads.com/insider/misinformation-and-media-quality/> accessed November 10, 2023) [in English].

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DEVELOPMENT

Shelest Diana, student

**Kuzmak Oleh, D.Sc., Prof., Professor of the Marketing Department,
*Lutsk National Technical University***

Assessing the modern development of the marketing sphere, it can confidently be said that pandemics, war, geopolitical tensions, economic crises, and uncertainty will certainly not hinder marketers from continuing to work. The modern world is constantly moving forward, introducing new technologies into all areas of life. One of the most significant and promising technologies is artificial intelligence (AI), which can change the paradigm of many industries. In simple terms, AI is the ability of machines to perform tasks that typically require human intelligence, such as visual perception, language recognition, decision-making, and language translation. Moreover, it can be argued that AI acts not only as a tool but also as a catalyst for innovation in the field of marketing. Specifically, from improved analytical abilities to intelligent automation of decision-making processes, AI permeates various aspects of strategic thinking and customer interaction. However, along with undeniable advantages, various risks and ethical aspects of using this technology in the marketing environment arise.

Today, marketers are already utilizing artificial intelligence methods, such as data models, algorithms, and machine learning. This helps to better understand the target audience, optimize costs, determine the specificity and type of content, as well as personalize interactions with customers, enhance their loyalty, and better comprehend behavioral strategies [1].

In modern conditions, companies increasingly utilize artificial intelligence and process automation in their marketing strategies. Implementing data analysis enables effective responses to changing market demands and adaptation to customer needs.

Artificial intelligence and process automation are changing the approach to digital marketing by streamlining tasks. According to the IBM Global AI Adoption Index 2022, 35% of companies have already started applying AI technologies in their operations. Another 42% are exploring possibilities for further implementation. The decision of marketers to integrate artificial intelligence into their daily work will bring numerous advantages [2].

Artificial intelligence can impact business success, as specialized tools enable the resolution of tasks such as [3]:

Improvement of interaction with users. According to Zendesk survey results, over 50% of clients will switch to a competitor after one unsatisfactory customer experience.

Understanding the needs of the audience. The Starbucks brand applies AI technologies for geolocation analytics. This helps in determining the economic feasibility of opening new points in a particular region.

Automation of processes. Informing clients about new promotions can be done through push notifications on Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp, and so on.

SEO promotion. For example, the Serpstat service will help with compiling a list of keywords and tracking positions for these keywords.

Creating a unique competitive advantage. The widely known pumpkin spice latte from Starbucks was invented thanks to the use of cutting-edge technologies. The company analyzes big data to constantly update its offerings based on customer preferences.

Assisting email marketers. Advanced technologies will help determine the frequency of email publication, as well as their content. Email spam filters are also part of AI technologies.

In addition, AI technologies can be integrated into social networks.

The use of generative models in marketing opens up numerous possibilities but also comes with significant risks. This particularly concerns copyright infringement, unauthorized use of data, and the potential to create inaccurate or distorted content. One of the main threats is the possibility of unforeseen and unfavorable outcomes generated by the algorithms. This can lead to the creation of content or messages that may be misunderstood by the audience or even result in negative reactions. It's essential to tread carefully and consider these risks when incorporating generative models into marketing strategies.

The risk of using generative models lies in the possibility of abusing the technology to create fake content or manipulate information to deceive consumers. This can undermine trust in branded products or services and violate ethical standards in marketing.

While working with generative models, it's essential not only to possess technical expertise but also to pay significant attention to ethical aspects and the responsible use of these technologies. The use of such models creates substantial potential for innovation and creativity, but at the same time introduces significant ethical challenges. It's important to consider possible consequences and ensure that the generated content not only meets high-quality standards but also avoids causing harm to society or individual consumers.

Marketers, like information architects, must be not only creative geniuses but also work on the quality of the content they create. Quality here means not only appearance and style but also the credibility and relevance of the information. Modern consumer society reacts quickly to new trends and information, so marketers should always be on guard, reviewing, improving, and adapting content as needed. It's important to understand that adaptation is not just reacting to changes but also being prepared for their anticipation. Innovations expand the horizons of possibilities, but it's crucial not to forget that great power comes with great responsibility. Finding a balance between innovation and social responsibility is a true art; innovations should be rich in value and adhere to ethical standards. Marketers should pave the way for the future, where technologies contribute not only to economic growth but

also to social well-being.

In any case, the future of marketing is closely tied to the use of artificial intelligence, and the generation model will become one of the essential tools for marketers. A professional who can skillfully combine the advantages of automation with a creative approach and consider the interests of clients will achieve success [4].

So, in the future, marketing will be inseparably linked with continuous learning and adaptation to changes in society and technologies. Companies that focus on continuous learning and adaptation will have a significant advantage. Brands that prove to be sensitive to changes, and ready to adapt their strategies to new realities, will become leaders in attracting and retaining audience attention. It's not just about identifying trends, but also effectively responding to them, including implementing innovations, environmental responsibility, and using advanced technologies.

Innovations in marketing content, a focus on environmental friendliness, the use of artificial intelligence and machine learning, and an emphasis on social responsibility will define the future of marketing. It's important to consider that each company has unique features and goals, so adapting these trends to specific situations is a key element for success. Flexibility and a creative approach to implementing innovations will allow companies to effectively leverage the advantages of these technologies and concepts, ensuring excellent results.

References

1. Maranchak, M. Marketynh-2023: yaki holovni trendy nastupnoho roku. [Marketing-2023: what are the main trends of the next year]. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/marketing-2023/> (accessed November 01, 2023) [in Ukrainian].
2. IBM Global AI Adoption Index 2022. Retrieved from: <https://tinyurl.com/3tfwff4t> (accessed November 07, 2023) [in English].
3. Kuznetsova, A. Shtuchnyy intelekt u marketynhu: perevahy i pryklady vykorystannya. [Artificial intelligence in marketing: advantages and examples of use]. Webpromo. Retrieved from: <https://tinyurl.com/ysffyzrt> (accessed November 03, 2023) [in Ukrainian].

4. Yurenko, V. Shtuchnyy intelekt u marketynhu: perevahy ta ryzyky vykorystannya heneratyvnykh modeley dlya stvorenniya kontentu ta polipshennya vzayemodiyi z kliyentamy. [Artificial intelligence in marketing: advantages and risks of using generative models to create content and improve interaction with customers]. CASES. Retrieved from: <https://tinyurl.com/yys3pkkv> (accessed November 05, 2023) [in Ukrainian].

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЦЕМЕНТУ

Бенчук С.О., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
**Дейнега І. О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Ринок цементу в Україні є важливою складовою будівельної галузі та інфраструктурного розвитку країни, що сформований такими головними представниками:

- «Івано-Франківськ цемент» (загальна потужність виробництва – 5 млн. т.);
- компанія «CRH», до складу якої входять «Подільський цемент», «Миколаївцемент», «Одеса цемент» (загальна потужність 2,5 млн. т.);
- «Дікергофф Цемент Україна», що сформований із «Волинь-Цемент» та «Югцемент» (загальна потужність 2,0 млн. т.);
- «Кривий Ріг цемент», до складу якого входять «Криворізький завод», «Кам'янський завод» (загальна потужність 1,5 млн. т.) [1].

Варто сказати, що вказані максимальні потужності є орієнтовними та залежать від стану обладнання, кількості працівників, можливостей відвантаження на відповідних підприємствах тощо. В умовах війни ці кількості можуть бути меншими через руйнування на самих підприємствах та

інфраструктурних об'єктах. Проте у мирний час ці обсяги будуть досягнуті досить швидко, а, можливо, деякі виробники зможуть збільшити виробництво за рахунок відновлення законсервованих ліній з виробництва цементу.

Тенденції та реальний стан ринку цементу в Україні характеризують дані щодо реалізації цементу за 2019-2023 роки (рис. 1).

До початку повномасштабного вторгнення спостерігалось постійне зростання попиту на цемент (5-7% в рік) завдяки активному будівництву нових житлових та інфраструктурних об'єктів, а також реконструкції старих. Цей попит був обумовлений реалізацією великих проектів, зокрема дорожнього будівництва, а також ростом житлового будівництва та промислових будівництв.

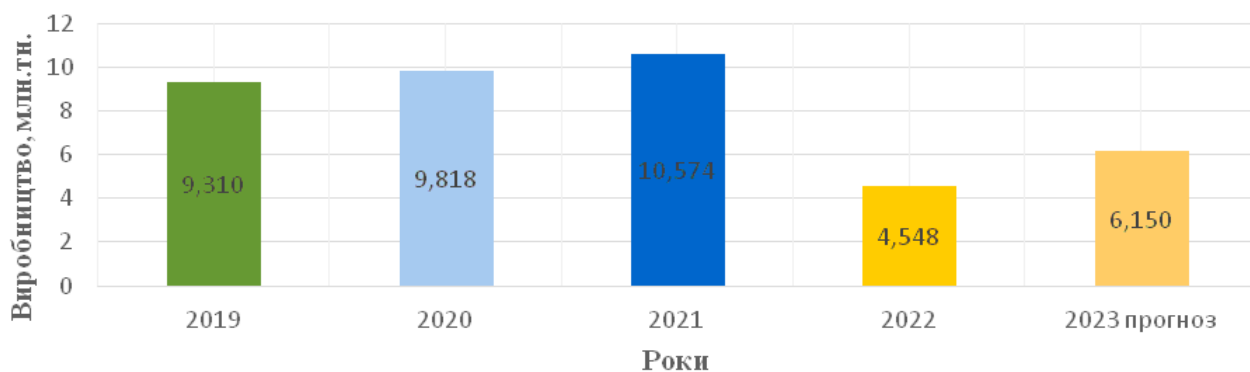


Рис. 1. Реалізація цементу в Україні, 2019...2023 рр.

У 2022 ринок цементу впав майже на 60%. Причина – війна. Проте, як показує 2023 рік, попит на цемент знову почав збільшуватись. Хоча до довоєнного рівня ще дуже далеко, але є перспективи, що виробництво буде відновлюватись і зростати й надалі, що підтверджують дані щодо відвантаження цементу залізницею за вересень 2021-2023 рр. (рис. 2).

Як видно з представлених на рис. 2 даних, це відбувається за рахунок переведення великого будівельного бізнесу зі сходу та півдня у західні області, появи великих замовлень від державних структур (МОУ, міністерство транспорту, міністерство енергетики). Будівельники почали звикати до воєнних реалій та відновлюють свою роботу. Навіть на сході спостерігається невеликий

приріст споживання цементу, що використовується в основному для відбудови пошкоджених об'єктів у Харківській та Сумській областях.

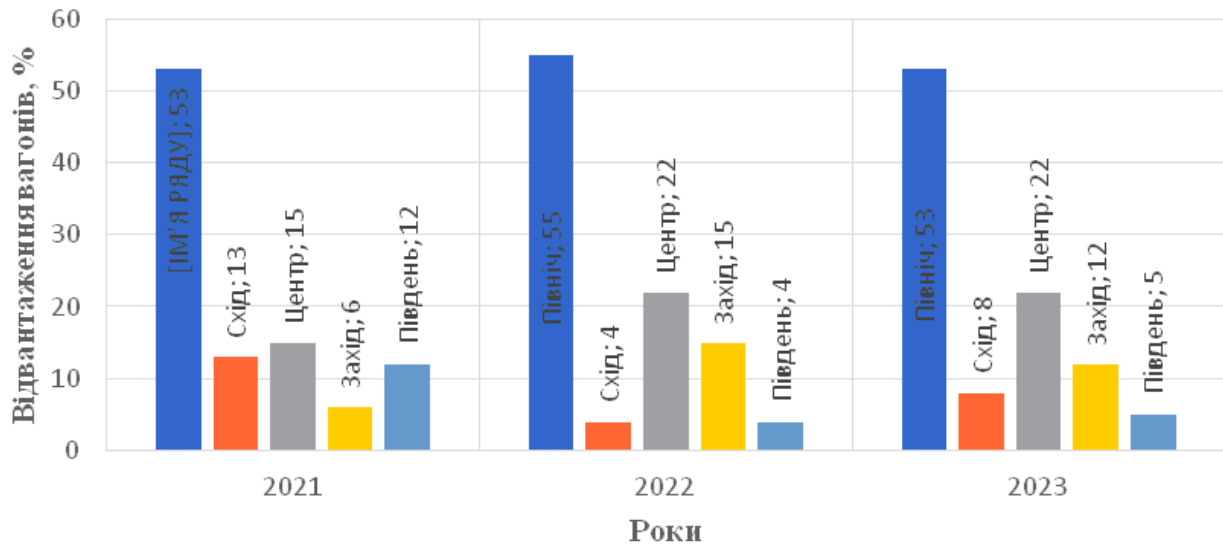


Рис. 2. Структура та динаміка відвантаження цементу за регіонами України, 2021...2023 рр.

В цілому на ринок цементу в Україні зараз найбільший вплив мають такі фактори:

- наявність кількох великих виробників: за наявності кількох великих виробників цементу на ринку спостерігається конкуренція, що може призвести до зниження цін на цемент та збільшення інвестицій у вдосконалення технологій виробництва.
- політична та економічна нестабільність: політичні конфлікти та економічні труднощі можуть вплинути на інвестиції в будівництво та, відповідно, на попит на цемент.

Перспективи розвитку ринку цементу в Україні включають в себе наступні аспекти:

- збільшення обсягів будівництва: продовження реалізації інфраструктурних проектів, житлового будівництва та реконструкції старих об'єктів сприяють зростанню попиту на цемент. Очікується, що ця тенденція буде тривати в найближчі роки.

- модернізація виробництва: виробники цементу можуть інвестувати в нові технології та обладнання для підвищення продуктивності та покращення якості продукції. Це допоможе знизити витрати на виробництво та зробить український цемент більш конкурентоспроможним на світовому ринку.
- вивід на зовнішні ринки: українські виробники можуть розширити свою експортну діяльність, вивозячи цемент на зовнішні ринки та конкуруючи з іноземними виробниками.
- партнерства та інновації: співпраця між виробниками цементу, будівельними компаніями та державними органами може сприяти розвитку інновацій та покращенню галузі в цілому.

Загалом можна зробити висновок, що ринок цементу в Україні є важливою галуззю для будівельної і інфраструктурної сфери, і він відчув вплив війни у 2022 році. Незважаючи на виклики, є позитивні перспективи для відновлення ринку цементу в Україні, і це відбувається завдяки великим будівельним проектам, модернізації виробництва та потенціалу для експорту. Наявність конкуренції та можливість інвестування в технології сприяють розвитку галузі. Однак, політична та економічна нестабільність може вплинути на ринок, і необхідно приділяти увагу цим ризикам.

Загалом, ринок цементу в Україні відображає ситуацію у будівельній галузі та інфраструктурному розвитку країни, і його перспективи залежать від багатьох факторів, включаючи подальший розвиток економічної та політичної ситуації в державі.

Використані джерела

1. Офіційний сайт асоціації виробників цементу України. URL: <http://ukrcement.com.ua/> (дата звернення: 24.10.2023)
2. Виробництво цементу в Україні в 2022 р. скоротилося на 51%, споживання впало на дві третини – асоціація «Укрцемент». Interfax-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/900706.html> (дата звернення: 24.10.2023)

АДАПТУВАННЯ СТРУКТУРИ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ ДО ЗАВДАНЬ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Беш В.Р., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Фалович В. А., д.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

Адаптація структури ланцюга поставок до завдань його функціонування представляє собою необхідний процес, важливий для забезпечення усталеного функціонування бізнес-систем в умовах постійних змін в економічному та технологічному середовищі. Даний процес передбачає впровадження та реалізацію ефективних стратегій, спрямованих на відповідну реакцію ланцюга поставок на динамічні чинники зовнішнього маркетингового середовища, такі як ринкові коливання, інноваційні трансформації, зміни у вимогах споживачів та геополітичні виклики.

Основні кроки адаптації структури ланцюга поставок охоплюють систематичний стратегічний аналіз зовнішнього середовища. Дослідження ринкових тенденцій, глибока аналітика технологічних інновацій, аналіз змін у споживацькому попиті та визначення геополітичних ризиків утворюють основу для розробки стратегій, спрямованих на ефективне реагування на зміни.

Створення гнучкої структури ланцюга поставок є ключовим аспектом адаптації. Гнучка структура передбачає використання стратегій, спрямованих на легку адаптацію до змін в економічному середовищі. Це може включати в себе встановлення гнучких контрактів з постачальниками, можливість співпраці з декількома постачальниками, і навіть, в окремих випадках, з прямими конкурентами та використання передових технологій для оптимізації та масштабування процесів.

Ефективне стратегічне партнерство є необхідним для забезпечення сталої взаємодії з ключовими учасниками ланцюга поставок. Встановлення тісних відносин з постачальниками та клієнтами дозволяє обмінюватися інформацією та ресурсами, сприяючи оптимізації процесів.

Впровадження передових технологій, таких як системи Інтернету речей, аналітика даних та штучний інтелект, стає невід'ємною частиною адаптації. Ці технологічні інструменти забезпечують підвищену моніторингу, аналітику та передбачення попиту, що є важливим для ефективного управління ланцюгом поставок.

Забезпечення готовності персоналу до змін є важливою складовою успішної адаптації. Навчання та розвиток навичок, необхідних для роботи в нових умовах, забезпечують високий рівень компетентності та готовності до викликів.

Розробка планів невідкладних заходів та систематична оцінка ризиків стають ключовими елементами адаптаційної стратегії. Готовність до непередбачених обставин, таких як резервування запасів та можливість швидкої зміни постачальників, грає важливу роль у забезпеченні бізнес-неперервності.

Загальною метою цього процесу є створення системи, яка може ефективно адаптуватися до змін у довкіллі, забезпечуючи сталість та конкурентоспроможність ланцюга поставок.

Адаптація структури ланцюга поставок – це неперервний процес, який вимагає системного та стратегічного підходу. Постійний моніторинг зовнішнього середовища, гнучкість, технологічна інтеграція та активна співпраця зі всіма учасниками ланцюга поставок дозволяють компаніям ефективно відповідати на виклики та досягати стійкості у змінному бізнес-середовищі.

Використані джерела

1. Фалович В.А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей. Бізнесінформ. 2017. № 2. С. 196– 202. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_2_30

2. Якимишин Л. Я. Метод ієрархій в обґрунтуванні прийняття рішення підприємством про аутсорсинг/ Л.Я. Якимишин // Економічний форум. – 2014.– №1.– С. 169 –177.

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Благовірний О.Р., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Бойко О. В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

У сучасних умовах перерозподілу світових ринків, глобалізації фінансово-економічних відносин, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн та зміни джерел забезпечення конкурентоспроможності компаній все більш необхідним і доцільним стає виокремлення, ідентифікація та розпізнавання продукту із загальної маси товарів.

Складна ситуація на внутрішньому ринку та європейська інтеграція спонукають вітчизняні компанії шукати нові ефективні засоби для подальшого розвитку та посилення конкурентоспроможності своєї продукції. Одним з таких маркетингових інструментів є позиціонування компаній і товарів та розробка стратегій позиціонування товарів і товарних груп [1].

Розробка ефективних стратегій позиціонування товарів на міжнародних ринках є важливим інструментом для довгострокового успіху компанії [2]. Це вимагає налагодження ефективного процесу управління маркетингом, починаючи з вибору цільових ринків, з подальшим проникненням на ці ринки за допомогою ефективно обраної стратегії позиціонування з метою завоювання прихильності якомога більшої кількості споживачів, що призводить, в кінцевому підсумку, до головного результату – зростання прибутку.

Вибір стратегії позиціонування товару на міжнародних ринках залежить від специфіки міжнародного середовища, в якому працює компанія, особливостей потреб і запитів споживачів у конкретній країні, характеристик самого товару та цілей компанії.

Залежно від ступеня розбіжності соціокультурних сфер і мотивацій споживачів в наукових джерелах [3-5] виділяють три основні стратегії міжнародного позиціонування:

– міжкультурне позиціонування – використовується тоді, коли сприйняття певного продукту або послуги компанії не дуже відрізняється між споживачами в різних країнах. Воно також використовується, коли продукт є унікальним або має специфічні характеристики, які користуються попитом у певній країні;

– унікальне позиціонування – для кожного ринку використовується тоді, коли продукт не може одночасно задовольнити потреби споживачів у різних країнах або коли ринки в різних країнах дуже відрізняються один від одного;

– репозиціонування – використовуються тоді, коли існують певні відмінності в купівельній поведінці споживачів у різних країнах, але, як правило, несуттєві. У цьому випадку сама стратегія залишається незмінною, але може відрізнятися творча концепція реалізації стратегії, або змінюватися назва продукту, упаковка чи специфічні атрибути на конкретному ринку. Ця стратегія є найбільш поширеною у світовій бізнес-практиці.

Хоча ці стратегії позиціонування розглядаються на макрорівні, варто зазначити, що на мікрорівні існує низка стратегій позиціонування на ринку залежно від обраного сегмента конкретної країни, зокрема, позиціонування за якістю товарів, іміджем, ціною, споживчими характеристиками, цільовою аудиторією, позицією на ринку відносно конкурентів тощо.

Іміджеве позиціонування підходить для компаній, що виробляють елітні або преміальні товари. Існує кілька підходів до цінового позиціонування брендів: те ж саме за меншу вартість, більше за велику вартість, менше за меншу вартість. Конкурентне позиціонування враховує слабкі сторони попередників і базується на незадоволених потребах споживачів.

При виборі та розробці стратегії ринкового позиціонування необхідно, перш за все, враховувати, що міжнародні ринки досить насичені товарами та послугами, а міжнародне середовище є висококонкурентним. Тому конкретна товарна позиція повинна бути конкурентоспроможною, містити унікальну пропозицію, легко запам'ятовуватися, перекладатися різними мовами і враховувати культурні особливості конкретної країни.

Ефективність самої стратегії залежить від реакції споживачів на певний продукт, купівельної поведінки, попиту на продукт та лояльності до самої компанії. Якщо стратегія позиціонування не дає бажаного ефекту, це означає, що компанія припустилася певних помилок у процесі розробки стратегії, таких як недопозиціонування або перепозиціонування, що в підсумку призводить до того, що споживачі не розуміють основної ідеї позиціонування продукту [6].

Таким чином, компанії, що виходять на міжнародні ринки, мають можливість вибору певних стратегій позиціонування своїх товарів і послуг, кожна з яких покликана сформувати відповідний імідж компанії та посилити її конкурентні позиції. Стратегія визначає шлях розвитку в існуючих умовах, координує діяльність, усуває невизначеності, знижує ризики та дозволяє швидко реагувати на зміни, нові можливості та загрози. Зокрема, сьогодні основним фактором позиціонування для українських компаній має стати підвищення якості продукту, що веде до розширення ринків збуту, дотримання світових стандартів якості та створення ефективної логістичної інфраструктури.

Використані джерела

1. Князєва Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 480 с.
3. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств : теорія, методика, практика : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 196 с.
4. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес-Інформ. 2018. № 1. С. 345-351.
5. Пальонка О. Позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках : навч. посіб. Київ : Знання, 2017. 156 с.
6. Кацемір Я. В. Позиціонування підприємства на зовнішньому ринку.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

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

Однозначно, маркетинг відіграє одну з важливих ролей в успіху сучасного бізнесу. Оскільки компанії орієнтуються на більш складніший і соціально обізнаний ринок, інтеграція саме соціальної відповідальності (далі – СВ) в маркетинговій стратегії стає знаково важливою. Щоб усвідомити участь СВ в бізнесі, необхідно визначити переважаючі маркетингові проблеми, такі як: зростаючий попит споживачів на етичні та стійкі практики; посилення конкуренції, що вимагає від компаній диференціації за допомогою брендингу та цілеспрямованого маркетингу.

СВ бізнесу – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту чи послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у розв’язанні соціальних проблем.

Соціальний маркетинг – це напрям, який забезпечує просування товару або послуг, популяризацію бренду шляхом вирішення важливих суспільних проблем і поліпшення якості життя. Організації, які беруть його на озброєння, впроваджують у свою діяльність всілякі соціальні програми [1]. Зазвичай, тут не йдеться про прибуток (принаймні, він другорядний). Реалізація даних програм намагається істотно підвищувати лояльність клієнтів до компанії.

Термін «соціальний маркетинг» був запропонований Ф. Котлером, всесвітньовідомим маркетингологом. У своїх наукових працях він пояснював

важливість цього напрямку для бізнес-організацій, які при його допомозі можуть зростати й розвиватися. Адже саме соціальний маркетинг здатний вирішити досить багато суспільних проблем, до прикладу: питання, пов'язані з екологічним станом навколишнього середовища, здоров'ям нації, рівноправністю у суспільстві, допомогою малозабезпеченим верствам населення та тим, хто опинився у скрутних ситуаціях [1].

У сучасних умовах при втраті довіри населення до великих торговельних мереж, останнім важливо дотримуватися стратегії СВ при веденні свого бізнесу і, при цьому, застосовувати різноманітні канали комунікації. Маркетингові комунікації – це один із основних елементів комплексу маркетингу організацій. До маркетингових комунікацій відносять повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу відомостей про продукт та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією чи ринком [2].

Включення СВ в маркетингові комунікації дозволяє торговим підприємствам краще налаштовувати зворотній зв'язок із своєю цільовою аудиторією, сприяючи лояльності та позитивному сприйняттю бренду. При цьому варто враховувати такі аспекти, як: етичні маркетингові повідомлення – сприяння прозорості та соціальній стійкості в рекламних матеріалах; актуальність – комунікації повинні бути постійно оновленими для аудиторії та відповідати її запитам; довіра – матеріали комунікації мають бути максимально прості та чесні.

Отже, останнім часом СВ стала важливим аспектом маркетингових стратегій у торговельних, і не лише, підприємствах. Включаючи у свої підходи СВ ведення бізнесу, компанії будуть здатні виділятися з-поміж собі подібних, підвищувати репутацію бренду та сприяти налагодженню тісніших зв'язків із своєю цільовою аудиторією.

Використані джерела

1. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування.

URL:<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>

2. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL:<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

**Дейнега І. О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Правильна цінова політика має велике значення у розвитку підприємства, оскільки ціна є однією зі складових програми маркетинг-мікс (англ. marketing mix), яка має пряме відношення до доходів підприємства. Ціна – це обмінний еквівалент вартості товару або послуги виражений у грошах.

Ціна розглядається з двох точок зору. Розглянемо відмінність між представленням про ціну і уявлення про неї клієнтів. Для підприємців ціна складається з витрат на виробництво товарів, обсягу проданих товарів і чистого прибутку. Для клієнтів ціна – це щось за допомогою чого можна порівняти конкуруючі товари. Це означає, що клієнти розглядають ціну з точки зору її доступності, а також кількості та якості придбаних благ, задоволених потреб[1].

Цілі маркетингового ціноутворення:

- «виживання» – забезпечення виживання стає основним завданням підприємства в тих випадках, коли воно стикається з проблемою перевиробництва, гострою конкуренцією або зміною потреб замовників. Щоб підтримати виробництво і розширити збут продукції компанія змушена знижувати ціни. Виживання важливіше прибутків. Однак виживання –

короткострокове завдання. Однак кожне підприємство саме обирає шляхи підвищення цін або готується до можливої ліквідації;

- «максимізація прибутку» – для максимізації поточного прибутку товаровиробник проводить оцінку попиту і витрат стосовно до різних рівнів цін і вибирає таку ціну що забезпечить максимальне надходження поточного прибутку і максимального відшкодування витрат;

- «максимізація збуту» — товаровиробник з цілями, заснованими на максимізації збуту, орієнтується на високий обсяг реалізації або збільшення своєї частки продажів у порівнянні з конкурентами. При цьому він вибирає такі цілі в силу наступних причин: по-перше, він зацікавлений у насиченні ринку або зростанні збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринком і стабільним доходом; по-друге, він прагне максимізувати обсяг збуту і готовий піти на зниження прибутку з одиниці продукції для отримання більшої сукупного прибутку; по-третє, він припускає, що більший об'єм реалізації дозволить знизити розмір відносних витрат. В сучасних умовах ринкових відносин, цінова політика є одним із головних елементів маркетингу. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що ціна є важливим інструментом у конкурентній боротьбі між суб'єктами ринку. Адже, ефективна цінова політика є важливою передумовою балансування товарного ринку (зрівнювання попиту і пропонування товарів) та досягнення підприємством своїх стратегічних цілей [2].

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також виконання стратегічних завдань підприємства. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок із новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

Маркетингова цінова політика підприємства залежить, перш за все, від типу ринку. Якщо це ринок монополістичної конкуренції, то ціни можуть бути

різні. Для олігопольного ринку характерна невелика кількість продавців. Звісно, вони своєчасно реагують на цінову політику конкурентів. І тому підприємці орієнтуються на динаміку ринкової ціни. На ринку чистої монополії ціна може бути вищою, або нижчою за собівартість продукції і роль маркетингової політики мінімальна[3].

Слід зазначити, що політика ціноутворення спрямована на забезпечення максимізації прибутку, високої якості продукції, збільшення частки ринку. В умовах жорсткої конкуренції головним завданням є забезпечення роботи підприємства, збуту товарів, тобто забезпечення процесу виживання. Ціна має гарантувати, як мінімум, просте відтворення. Впровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих фахівців сприятимуть підвищення показників якості, що є підставою для встановлення більш високої ціни на продукт, орієнтування на свого споживача.

На політику ціноутворення впливають внутрішні і зовнішні фактори. Внутрішні фактори включають маркетингові цілі компанії, стратегію маркетингового комплексу, витрати виробництва, організацію діяльності. Формування ефективної маркетингової стратегії потребує узгодженої цінової політики, каналів розподілу, методів просування продукту. Зовнішні фактори ціноутворення містять стан ринку і попиту, державне регулювання цін, споживачів, конкуренцію.

Для визначення вихідної ціни на товари на практиці використовуються моделі, які впливають на цінову політику підприємства. Ці моделі базуються на витратах виробництва, на попиті, на конкуренції. Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Так, у витратній моделі це методи надбавок, забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал. Також відомі методи засновані на ринковому попиті – метод максимізації поточного прибутку, аукціон, метод орієнтований на цінність товару для споживача.

На практиці існують різні маркетингові стратегії ціноутворення:

- стратегія встановлення цін на нові товари;
- стратегія ціноутворення в рамках товарної номенклатури;

- стратегія корегування цін в залежності від відмінностей у характеристиках споживачів і ситуації. Дослідження свідчать, що саме цим маркетинговим стратегіям ціноутворення підприємства приділяють головну увагу.

В умовах формування ринкових відносин в Україні визначення оптимальної маркетингової цінової стратегії підприємства є ключовим фактором прибуткової діяльності підприємства та досягнення конкурентних переваг на ринку. Ціна та цінова політика займають центральне місце серед різноманітних важелів економічного механізму управління підприємством, а широкий вибір методик ціноутворення дає змогу компаніям формувати свою цінову стратегію відповідно до конкретних умов, що склалися на ринку та власних виробничих особливостей [4].

Використані джерела

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
2. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. 214 с.
3. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку : Розпорядження Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 р. № 49-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02#Text> (дата звернення: 09.11.2023).
4. American marketing association. AMA. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (date of access: 09.11.2023).

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Галух В.Ф., Семенюк Ю.О., здобувачі другого (магістерського) рівня вищої
освіти*

Бойко О.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

У сучасних умовах господарювання діяльність підприємств набула певної специфіки, зумовленої підвищенням рівня невизначеності та ризику, зростанням інтенсивності конкуренції та посиленням вимог покупців до якості товарів і послуг. На думку багатьох дослідників, успішне функціонування підприємств у цих умовах залежить, насамперед, від системи управління, яка має базуватися на принципах маркетингового менеджменту, використовувати стратегічний підхід у процесі формування та розробки маркетингових стратегій. Ці та багато інших завдань, що стоять перед підприємствами, можуть бути вирішені лише за наявності надійної та керованої системи управління маркетингом. Феномен маркетингу полягає в його адаптивності та відкритості до постійно мінливих умов розвитку бізнесу, здатності сприймати нове.

Концепція маркетингу, зокрема, і сам маркетинг як управлінська реальність, безперечно, еволюціонує, і в цьому процесі можна виокремити певні етапи. У цьому контексті показовим є розвиток поглядів Ф. Котлера, відомого авторитету в цій галузі знань. Якщо в ранніх виданнях основна увага приділялася опису інструментів, комплексу маркетингу та формалізації окремих функцій маркетингу, то в більш пізніх – їх системності та концептуальному поєднанню різних елементів [1].

Проведений аналіз еволюції поглядів Ф. Котлера на роль маркетингу дозволяє виділити наступні етапи: 1) маркетинг стає функцією, еквівалентною управлінню виробництвом, фінансами і персоналом; 2) роль маркетингу зростає в порівнянні з перерахованими функціями; 3) маркетинг перетворюється в основну функцію, якій підпорядковуються інші; 4) споживач є контролюючою

ланкою розвитку перерахованих функцій; 5) споживча поведінка виступає в якості контролю, а маркетинг – в якості інтеграційної функції.

Відповідно до маркетингової концепції управління підприємством, задоволення потреб покупців, як ключ до успіху підприємства, має ґрунтуватися на комплексності, послідовності та збалансованості ринкових стратегій розвитку підприємства (стратегії охоплення ринку та вибору цільових сегментів, стратегії позиціонування та конкуренції) із стратегіями маркетингу (товарною, ціновою, розподільчою та комунікаційною). Кожна стратегія розробляється на основі аналізу факторів маркетингового середовища [2].

В умовах глобалізації та сучасного явища неконтрольованої конкуренції, результатом яких став стрімкий розвиток інформаційних технологій, особливо Інтернету, маркетинг став комплексним процесом управління підприємством, що підвищило ефективність процесу комерціалізації продукції.

Таким чином, маркетинг з управління функціональним рівнем підприємства перетворився на принцип і філософію функціонування всієї організації [3]. Обидва ці процеси відіграють роль так званого «фільтра» між зовнішнім середовищем загроз та можливостей і підприємством, котре адаптує виробництво до ринкових процесів.

Для того щоб глибоко зрозуміти суть управління, заснованого на принципах маркетингу, необхідно сформулювати основні функції маркетингового менеджменту. Більшість дослідників до них відносять [4, 5]: всебічне дослідження ринку і питань, пов'язаних з маркетингом; коригування параметрів, характеристик і цін на продукцію з урахуванням побажань та запитів покупців; планування продажів продукції та її логістика; налагодження комунікаційних зв'язків з покупцями; післяпродажне обслуговування, зворотній зв'язок.

Проаналізувавши різні погляди вчених на сутність терміна «маркетингове управління», зроблено висновок, що це широкий спектр стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства для досягнення головної мети – задоволення потреб покупців

товарів і послуг та одержання на цій основі прибутку. На наш погляд, ефективне управління маркетингом включає в себе визначення маркетингових цілей, оптимальне поєднання можливостей ринкової ситуації, виробничого, збутового і сервісного потенціалу підприємства; розробку ефективної системи організації маркетингу; ефективний контроль, аналіз і оцінку всієї маркетингової діяльності підприємства, а також постійне коригування її цілей, заходів і методів; своєчасне оперативне втручання в маркетинговий процес, пов'язане з ситуацією на ринку; стимулювання ефективної роботи всього персоналу, що займається маркетингом; надання менеджерам об'єктивної і вичерпної інформації про маркетингове середовище.

Отже, управління маркетингом являє собою складну систему взаємовідносин, яка потребує постійного регулювання і розвитку, як на самому підприємстві, так і в зовнішньому ринковому середовищі.

Використані джерела

1. Стеблюк Н. Ф., Губський Ю. Г. Економічна сутність та ознаки маркетингового управління. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2021. № 1 (2). С. 56–63.
2. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40.
3. Ільченко Т. В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві : проблеми теорії та практики. Східна Європа : економіка, бізнес та управління : електрон. наук.-практ. журн. 2019. № 1 (18). С. 115–121.
4. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки. 2022. № 3 (53). С. 128–136.
5. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. С. 63–67.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гвоздик О.Б., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Якимишин Л. Я., д. е. н., професор

Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя

Сучасний ринок визначається великою кількістю інформації про підприємства та їхні товари, яка надходить з різних джерел. Це зумовлено розвитком цифрових каналів передачі даних та використанням новітніх цифрових технологій, що призводить до діджиталізації. Саме ці фактори підвищують рівень конкуренції і ставлять перед виробниками завдання ефективної комунікації зі споживачами. Основні завдання підприємств у сучасному ринковому середовищі включають своєчасне інформування споживачів, формування лояльності, підвищення конкурентоспроможності та удосконалення іміджу. Для досягнення цих цілей важливо розглядати маркетингову комунікацію як стратегічний інструмент управління підприємством. Серед ключових маркетингових інструментів, які створюють систему взаємодії між підприємством і контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації. Це важливий процес передачі інформації про продукти та їх характеристики цільовій аудиторії.

Формування системи маркетингових комунікацій повинно враховувати сучасні тенденції, такі як розвиток цифрових технологій, орієнтація на споживача, підкреслення базових цінностей, формування лояльності клієнтів, креативність та інноваційність взаємодії з клієнтами, надання товарів додатковою цінністю, соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами, інтегрований підхід до маркетингових комунікацій та репутація підприємствах [1]. Ефективність взаємодії з аудиторією залежить від розуміння сучасних тенденцій та вміння інтегрувати їх в систему управління підприємства. Тому я вважаю, що визначення ефективних каналів комунікації і подальша їх інтеграція в систему менеджменту підприємства повинно бути

покладено в основу поняття «маркетингова комунікація». Підходи до трактування поняття були запропоновані багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, а саме Войчак А. В., Лук'янець Т. І., Гаркавенко С. С., Ромат Є. В., Голубкова Є. М., Зав'ялов П. С., Котлер Ф., та Ламбен Ж.-Ж. Кожен з них вносить свій унікальний внесок у розуміння маркетингової комунікації.

Котлер Ф. розглядає маркетингові комунікації як частину інтегрованої маркетингової програми, що включає засоби стимулювання, збуту, реклами та інші елементи для досягнення стратегічних цілей підприємства. Ламбен Ж.-Ж. визначає маркетингові комунікації як сукупність сигналів, які підприємство надсилає на адресу різних аудиторій, включаючи споживачів, продавців, постачальників, органи управління та власний персонал. Він підкреслює важливість спрямованості сигналів на різні групи зацікавлених сторін [2].

Войчак А. В. розглядає маркетингові комунікації як інструмент просування товарів. Його погляд орієнтований на використання комунікаційних засобів для підвищення обізнаності та впливу на споживачів, щоб стимулювати попит на продукт. Лук'янець Т. І. розглядає маркетингові комунікації як інструмент просування товару. Його підхід базується на методологічній близькості до поняття просування, де комунікації виступають як засіб взаємодії зі споживачем. Гаркавенко С. С., Ромат Є. В. розглядають маркетингові комунікації як важливий елемент комплексу маркетингу, що володіє засобами для просування товару. Вони підкреслюють важливість впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для прибуткової діяльності. Голубкова Є. М. розглядає маркетингові комунікації як комплексну програму, що об'єднує засоби стимулювання, збуту, реклами. Зав'ялов П. С. розглядає маркетингові комунікації як комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності. Він акцентує на комплексному характері впливу на різні сторони діяльності підприємства [3].

Основним аспектом їхніх підходів є те, що маркетингова комунікація

розглядається як система, що включає в себе ефективні канали спілкування з аудиторією. Вони акцентують на важливості вибору та інтеграції цих каналів в систему управління підприємства. Враховуючи сучасні тенденції, такі як розвиток цифрових технологій, орієнтація на споживача, створення лояльності клієнтів та інші, вони визначають ключові аспекти успішної маркетингової комунікації. Отже, визнання вченими ролі ефективних комунікаційних каналів та їх інтеграції в управлінські процеси підприємства дозволяє визначити маркетингову комунікацію як стратегічний інструмент, спрямований на досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції та змін у споживчому підході.

Маркетингові комунікації виступають необхідною складовою стратегічного управління підприємством, оскільки вони визначають способи взаємодії зі споживачами та формують уявлення про бренд. Внутрішні та зовнішні маркетингові комунікації сприяють чіткому розумінню стратегічних напрямів, забезпечуючи єдність у реалізації стратегії серед персоналу та сприяючи побудові позитивного внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства.

Основною функцією маркетингових комунікацій є передача ключових повідомлень про продукти чи послуги підприємства споживачам. Вони допомагають створити та утримувати цільову аудиторію, визначаючи її потреби та сприйняття бренду. Порівняно з іншими формами комунікаційного впливу, маркетингові комунікації забезпечують велику реальність та керованість, що робить їх ключовим інструментом стратегічного управління.

Взаємодія з ринком та адаптація до змін у кон'юктурі великою мірою залежать від успішності маркетингових комунікацій. Вони дозволяють підприємству виявляти нові можливості, визначати тренди та адаптувати стратегію відповідно до потреб ринку. Таким чином, в контексті стратегічного управління, маркетингові комунікації виступають не лише інструментом залучення клієнтів, а й стратегічним засобом позиціонування бренду та досягнення конкурентної переваги на ринку.

Система маркетингових комунікацій, яка виявляється ефективно

структурованою на підприємстві, не лише сприяє значному підвищенню його конкурентоспроможності, але й раціоналізує витрати. У світлі останніх тенденцій у цій галузі, варто враховувати розвиток цифрових технологій і каналів передачі інформації, акцент на споживача та визнання базових цінностей. До інших ключових елементів входять створення лояльності клієнтів, прояв креативності та інновацій у взаємодії з клієнтами, надання додаткової цінності товарам, а також соціальна відповідальність бізнесу. Підсумовуючи різноманітні тлумачення "маркетингової комунікації", пропонованих авторами, можна зробити загальне визначення як комплексу інструментів та каналів передачі інформації, якими підприємство спрямовує свою інформацію щодо товарів чи послуг на цільову аудиторію. Етапи розробки системи маркетингових комунікацій включають формування цілей комунікативної політики, визначення цільової аудиторії, розробку стратегії та тактики комунікаційної політики, а також формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінку їх ефективності. Використання комплексу інструментів маркетингових комунікацій генерує синергетичний ефект, покращуючи конкурентоспроможність, формуючи лояльність аудиторії, підвищуючи імідж та зміцнюючи економічну ефективність діяльності підприємства.

Використані джерела

1. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. №1 (22), 2020. URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/10-Panchenko-H..pdf>
2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Голова В.І., здобувач вищої освіти

Якимишин Л. Я., д. е. н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

В сучасних умовах динамічного ринкового середовища, де конкуренція стає все більшою та вимоги споживачів постійно зростають, розробка ефективної маркетингової стратегії є критичною для підприємств, які бажають забезпечити свою конкурентоспроможність та привертати нових клієнтів. Маркетинг, у своїй суті, є ключовим інструментом для створення позитивного іміджу бренду, визначення унікальних переваг продуктів або послуг, та підтримання ефективної взаємодії із споживачами.

У даному контексті, докладне розуміння особливостей та оптимальних стратегій в сфері маркетингу стає невід'ємною частиною успішного функціонування бізнесу. Тому, важливо враховувати не лише основні принципи маркетингу, але й специфіку конкретної галузі, у якій працює підприємство, а також унікальні властивості цільової аудиторії.

Застосування маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів є важливим етапом у стратегічному розвитку будь-якого підприємства. Особливості цього процесу можуть бути визначені конкретними потребами та індивідуальними характеристиками кожного окремого бізнесу, але загальні аспекти можуть включати:

1. Дослідження та розуміння ринку. Здійснення глибокого аналізу ринку та конкурентів для визначення унікальних можливостей та визначення конкурентних переваг.

2. Цільова аудиторія. Чітке визначення цільової аудиторії, з урахуванням їхніх потреб, вподобань та споживчих звичок. Створення персоналізованих стратегій для різних сегментів аудиторії.

3. Унікальна пропозиція продукту. Розроблення та акцентування унікальних характеристик та переваг продуктів або послуг. Визначення того, що робить ваш бренд відмінним від інших.

4. Інтеграція онлайн та офлайн маркетингу. Забезпечення консистентності маркетингових повідомлень через різні канали, включаючи Інтернет, соціальні мережі, традиційні ЗМІ та інші.

5. Ефективна взаємодія з клієнтами. Встановлення ефективної системи взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, чат-підтримку, електронну пошту тощо. Відповідь на відгуки та коментарі, як позитивні, так і негативні.

6. Контент-маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту для аудиторії. Використання різних форматів, таких як статті, відео, інфографіка, для різноманітності та ефективності.

7. Емоційний брендинг. Створення сприятливого емоційного зв'язку між брендом і клієнтами. Використання сторітелінгу для розповіді про бренд та його цінності.

8. Ефективна використання соціальних мереж. Активна взаємодія з аудиторією через платформи соціальних мереж, спільноти та форуми. Забезпечення активного ведення облікових записів та публікацій, які привертають увагу.

9. Аналіз та оптимізація результатів. Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності рекламних кампаній та маркетингових стратегій. Оптимізація стратегій на основі отриманих даних та відгуків.

10. Інновації та постійне вдосконалення. Постійне оновлення стратегій на основі змін у ринкових умовах та технологічних трендів. Активна участь у новаціях та впровадження передових практик.

Важливо пам'ятати, що успішна маркетингова стратегія вимагає

постійного моніторингу, аналізу та адаптації для відповіді на змінні умови ринку та потреби клієнтів.

Успішна реалізація маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів вимагає не лише креативності та інновацій, але і систематичного та стратегічного підходу. Важливо постійно моніторити зміни на ринку, адаптувати стратегії до нових умов, а також ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Ретельне вивчення відгуків та реакцій клієнтів дозволить підприємству адаптувати свої стратегії, враховуючи зміни в їхніх уподобаннях та потребах.

Враховуючи динаміку сучасного бізнес-середовища, підприємства повинні бути готові до інновацій та швидкої реакції на зміни. Впровадження цілісної маркетингової стратегії, що враховує унікальні особливості бренду та відповідає очікуванням споживачів, сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності, але й створенню стійкого фундаменту для довгострокового успіху. Запровадження нових технологій, вдосконалення продуктів та послуг, а також постійне вдосконалення бізнес-процесів дозволяють підприємству не тільки утримати існуючих клієнтів, але й залучити нових. Усе це в сукупності становить основу для стабільного росту та забезпечує конкурентні переваги в непередбачуваному світі сучасного бізнесу.

Загалом, інтегрований підхід до маркетингу, який враховує взаємозв'язок онлайн та офлайн стратегій, активне взаємодії з клієнтами та постійну оптимізацію, стає ключем до досягнення цілей бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища.

Використані джерела

1. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації: монографія за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. – Тернопіль: «Бескиди», 2023. – 495с.

2. Якимишин Л.Я. Ключові сфери цифрової трансформації бізнесу. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф.,

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

**Грисюк С.А., директор
ТзОВ «Радивилівмолоко»**

Пріоритетними учасниками молокопереробної галузі є постачальник молока, виробниче (чи переробне) підприємство, ринки дистрибуції, споживач, держава. Ефективність взаємодії учасників визначає життєздатність галузі загалом.

Світова практика показує нам різні варіанти ролей і ступенів залученості (впливовості) учасників ринку.

Переробне підприємство (група компаній) відзначається його розміром переробки, широтою асортименту і наявністю власних торговельних марок, глибиною (рівнем складності) переробки молока-сировини.

Специфічним утворенням у молокопереробній галузі є фермер-переробник.

Молокопереробне підприємство має відносно високу долю молока в структурі своєї собівартості. Ця залежність від постачальників молока стимулює появу переробників, які «приходять» з молочного бізнесу. В залежності від розміру, це можуть бути:

- фермер з невеликим стадо, який одразу переробляє молоко (часто на крафтові сири);
- більше фермерське товариство, яке має відносно велику кількість молока, достатню для розробки широкої лінійки продуктів;
- кооператив – як правило, велике підприємство з десятками-сотнями власників-фермерів, які здають молоко на одне чи кілька заводів, якими вони ж і володіють.

Постачальник молока (фермерське господарство), крім розміру виробництва молока-сировини може характеризуватися долею доходів від реалізації молока в загальному доході і способом утримання худоби.

Ринки дистрибуції характеризуються своєю однорідністю, рівнем системності операторів, вагою найбільших гравців.

Держава не лише встановлює «правила гри» для учасників національного ринку, а й допомагає з роботою на зовнішніх ринках. Зокрема, здійснює контроль над фермерами і переробниками, стимулює виробництво молока і його переробку, визначає митну політику.

Споживач, заради якого усі працюють, впливає на галузь дієтичними вподобаннями, купівельною спроможністю, способом здійснення купівлі товарів, громадською позицією тощо.

З метою вивчення світового досвіду формування молокопереробної галузі, глянемо на ТОП-10 переробників молока в світі (табл. 1).

Таблиця 1 – ТОП-10 найбільших світових переробників молока

Місце	Назва	Оборот, USD, bill, 2022	Країна	Ключові фактори успіху
1	Lactalis	28,6	Франція	локальний ринок, роль держави у виробництві і переробці молока, власні ТМ
2	Dairy Farmers of America	24,5	США	локальний ринок
3	Nestle	23,3	Швейцарія	управління брендами
4	Danone	21,2	Франція	управління брендами
5	Yili	18,3	Китай	сильний локальний ринок споживання
6	Arla Foods	14,5	Данія/Швеція	кооперативна структура і ринок споживання
7	FrieslandCampina	14,4	Нідерланди	кооперативна структура і ринок споживання
8	Mengniu	14,4	Китай	сильний локальний ринок споживання
9	Fonterra	14,2	Нова Зеландія	географічні умови і державна підтримка
10	Saputo	13,7	Канада	сильний ринок споживання і державна підтримка

Джерело: [1]

Ознайомившись з базовою інформацією про діяльність представлених у таблиці 1 підприємств, можемо виділити кілька факторів, які позитивно вплинули на їх розвиток:

- доступ до молока в країнах, де держава стимулює виробництво молока (ЄС, США, Канада, Китай, Нова Зеландія);
- домашній ринок споживання відносно великий (США, ЄС, Китай, Канада);
- у більшості компаній відносно сильні власні торгові марки, які часто продаються за межами домашнього ринку;
- багато компаній володіють молокопереробними заводами в сприятливих для виробництва молока регіонах (ЄС, Нова Зеландія).

Варто зазначити, що в ТОП-10 рейтингу присутні як кооперативи-переробники, так і компанії без «власного» молока. Отже, можемо зробити висновок про дієвість і співіснування обох моделей.

Можливо, ТОП-10 світових лідерів занадто далекий приклад для нас. Звісно, дані компанії розвивалися багато років. Варто глянути на ближчі приклади сусідніх з Україною країн, які показують відносно хороші показники. Зокрема, Польща і Білорусь.

Польща по переробці уже входить в ТОП-5 країн ЄС і обсяги переробки молока продовжують зростати високими темпами. Як частина ЄС Польща отримала підтримку на розвиток фермерства і індустріалізацію виробництва. У результаті виробництво молока-сировини стрімко зросло і в Польщі з'явилося чимало модернізованих, переробних підприємств.

Польща має переробників як кооперативного типу, так і звичайні. Торговельні марки Польщі також розвиваються швидкими темпами. В Україні більшість із них широко представлена на полицях магазинів. Польща переробляє біля 14 млн. тон молока.

Щодо Білорусі, то державне стимулювання виробництва молока дало можливість наростити переробку до біля 8 млн. тон молока. У Білорусії представлено багато виробників із сильними торговими марками. Кооперативна

модель там не розвинулася. Зарегульованість із боку держави і низька диверсифікація зовнішніх ринків збуту не дозволила стрімко розвиватися.

Отже, варто виділити такі пріоритетні фактори, що потрібно враховувати при формуванні моделі розвитку молокопереробної галузі України: географічні умови (наявність землі, клімат); розмір місцевого ринку; підтримка держави; кооперативна форма переробних товариств чи звичайна.

Молоко в житті людей присутнє уже не одну тисячу років. Україні є в кого повчитися і державній ролі, і типів товариств, і розвитку власних торгових марок. Важливо мати швидший ріст, ніж в сусідніх державах, оскільки кількість землі, населення і сприятливий клімат дозволяють Україні бути великою молочною країною.

Серед факторів, що впливають на розвиток молокопереробки, варто виділити такі основні. По-перше, доцільно адаптувати державні механізми регулювання галузі до практик ЄС, оскільки вони пройшли практичну апробацію у світі і довели свою дієвість за багато років застосування. По-друге, варто підтримувати всі форми власності та обсяги бізнесу підприємств цієї галузі, оскільки чим більшою буде інтенсивність здорової конкуренції – тим краще. По-третє, важливо розвивати торговельні марки (бренди).

Отже, Україна має свої, унікальні смаки в молочній продукції. Тому дану унікальність варто зберігати і розвивати. Франція відома твердими сирами, Польща м'якими сирами, Греція фетою. Україна має продукувати молочні продукти, що збережуть українську ідентичність і будуть популяризувати нашу країну у світі.

Використані джерела

1. Rabobank. URL: <https://www.rabobank.com/> (дата звернення: 08.11.2023)

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТА СВІТОВА ПРАКТИКА

Дем'янюк О. О., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Дейнега О. В., д. е. н., професор кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

Сьогодні, в умовах війни, інфраструктурної розрухи та численних криз, перед вітчизняними підприємцями гостро стоїть завдання в пошуку дієвих та оптимальних методів управління, які спроможні забезпечити досягнення виробничих цілей і завдань, серед яких: безперебійне функціонування бізнесу, його рентабельність, добра репутація та соціальна ефективність. Інструментом реалізації таких завдань служить ощадливе виробництво, що широко використовується практиками закордонного бізнесу.

Основними засадами ощадливого виробництва є:

- потреба чіткого визначення завдань, які пов'язані з якістю на всіх рівнях та серед персоналу системи організації;
- координація роботи підрозділів;
- візуальний та чіткий підхід формалізації правил для забезпечення якості та управління витратами.

Запропонована система інструментів ефективного управління виробничою діяльністю організації системи Toyota, відома як «будинок виробничої системи Toyota (TPS)» вважаємо, може мати практичну значущість у діяльності вітчизняних підприємств, що спеціалізуються на наданні транспортних послуг маршрутами країни (табл. 1).

Ідея системи «будинку виробничої системи Toyota (TPS)» – це ощадливе виробництво, що передбачає уникнення або ліквідацію зайвих втрат від перевиробництва, надлишку запасів, втрат часу, транспортування, дефектів тощо, із метою покращення виробничої діяльності підприємства. В умовах війни особливості зовнішньої політики країни розширюють можливості для надавачів послуг шляхом здійснення ними вантажних перевезень за межі країни. Саме такі можливості зумовлюють потребу вдосконалення якісної

політики перевізника.

Таблиця 1 – «Будиночок виробничої системи» надавача послуг

Частина системи	Призначення/характеристика складового елементу будиночка виробничої системи
Дах будиночку – мета та цілі підприємства	Забезпечення синергетичного ефекту системи менеджменту підприємства з метою створення та реалізації якісного та ефективного послугового продукту (перевезення вантажів маршрутами України)
Ключові завдання	Здійснення глибокої аналітики ринку з метою формування якісної комунікативної, продуктової, цінової, збутової політик на основі оптимального використання ресурсів організації та професійного менеджменту
Зовнішнє оздоблення фасаду	Формування внутрішньої культури та зовнішнього позиціонування, збереження доброго імені як сумлінного надавача послуг – основний фокус → клієнтоорієнтований підхід на основі закріплення виконавців та відповідальних осіб у межах операційної системи
Фундамент «будинку виробничої системи»	Використання <i>принципів стандартизованої роботи (стандартна робота), стандартизації коливальних циклів замовлень, постійного поліпшення – кайдзен (Kaizen)</i> . Підприємство зобов'язане: - чітко дотримуватися параметрів нормування та правил транспортування вантажів територією країни; - враховуючи сезонність попиту, формувати портфель замовлень на найближчий час із чітким обговоренням термінів виконання та отриманням завдання на виконання; - поліпшувати якість послуг.
Бічні колони	Принципи системи: - «точно вчасно» (<i>Just in time</i>) – система виробництва, згідно якої технологія виконання здійснюється в потрібний час і кількості. Для перевізника це передбачає: своєчасна подача машини для завантаження, чіткий перелік супровідних документів, своєчасне та оперативне інформування замовника про зупинки на дорозі, ДТП тощо; - <i>Takt time</i> – <i>тактова частота виконання замовлення</i> – Такт-час (синхронізація замовлень та виконання послуги на перевезення); <i>5 Whys</i> – <i>5 чому</i> – при виявленні проблеми 5 разів поставити питання «Чому?»
Центр «будинку виробничої системи»	Інструменти, які забезпечують дотримання базових принципів системи: <i>5S</i> – <i>сортування, дотримання порядку, утримання в чистоті, стандартизація, вдосконалення та Visual control</i> – охоплення «одним поглядом», прозорість технічного процесу – порядок розміщення інструментів, деталей та індикаторів стану виробництва, при якому будь-який працівник із першого погляду може зрозуміти стан системи; <i>3P (production preparation process)</i> – <i>процес підготовки виробництва</i> – швидке перепроєктування процесу виробництва для забезпечення продуктивності та якості продукту; <i>Creative ideas suggestion system</i> – <i>система збору кращих ідей</i> – основа постійного вдосконалення, базується на спонуканні працівників проявляти ініціативу для вирішення проблем і покращення своєї роботи зокрема та діяльності підприємства в цілому

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 299-302]

Для того, щоб дана пропозиція була належно реалізованою і мала реальні позитивні економічні наслідки для підприємств необхідні:

- перегляд та зміна організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку й контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами (табл. 1 – бічні колони та центр «будинку виробничої системи» підприємства);
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості продукції (фундамент, оздоблення, бічні колони та центр «будинку виробничої системи» підприємства) [2, с. 136].

Використання «будинкових інструментів» – це набір методів роботи (правил), які мають застосовуватись сьогодні як головна перевага якісної та злагодженої роботи організації в умовах змін та високої конкуренції.

Використані джерела

1. Гавловська Н., Кривдик М., Рудніченко Є., Зацерковний В. Сучасні технології управління ресурсами промислових підприємств на засадах ощадливого виробництва. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 5, Том 1. С. 298-302.
2. Калініченко В. Трансформація товарної спеціалізації аграрних підприємств до ринкових умов. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 2. С. 133-138.

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СТРАТЕГІЯХ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Денисенко К. В., здобувач вищої освіти

**Шинкаренко Н.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»**

Сучасна соціальна мережева сфера є надзвичайно конкурентною та насиченою різноманітним вмістом. Для того, щоб виділитися серед інших брендів, організацій та індивідуалів, важливо розвивати ефективні стратегії просування, а візуальний контент відіграє ключову роль у цьому процесі. В даній статті було розглянуто важливість візуального контенту у стратегіях просування в соціальних мережах, його вплив на аудиторію та аналіз ефективності його використання.

Одним з основних пунктів, на що треба звертати увагу, є важливість візуального контенту. Візуальний контент у вигляді фотографій, відеороликів, інфографіки, мемів та інших графічних елементів став необхідним елементом успішних стратегій просування. Його відмінність полягає в тому, що він є більш привабливим та запам'ятовується для користувачів соціальних мереж порівняно з текстовим контентом. Візуальний контент може викликати емоції, передавати інформацію та створювати брендовий імідж більш ефективно. [1, с.59-81]

Аналізуючи попереднє твердження варто вказати, що використання візуального контенту має значення не лише для привертання уваги, але й для впливу на емоційну реакцію аудиторії. Зображення та відео можуть викликати позитивні або негативні емоції, що має важливе значення для створення іміджу бренду та комунікації з аудиторією. Наприклад, рекламна кампанія з використанням рухливих та яскравих зображень може викликати радість та позитивні асоціації у глядачів, що вплине на їхнє ставлення до бренду чи продукту. . [1, с.81-86]

Візуальний контент має більшу вірогідність бути поділений аудиторією в порівнянні з текстовим контентом. Спільноти та користувачі соціальних мереж ретельно обирають вміст для розповсюдження, особливо якщо він є цікавим, вражаючим або смішним. Візуальний контент, який сприймається як цікавий або відмінний, має великий потенціал стати вірусним і отримати велику кількість переглядів та публікацій [2].

Також важливим є використання інфографіки для наглядності. Інфографіка є потужним інструментом для передачі складної інформації в доступній формі. Вона дозволяє брендам та організаціям роз'яснювати важливі дані та статистику візуально, що полегшує сприйняття та розуміння аудиторією. Інфографіка може бути особливо корисною в галузях, де існують складні концепції або статистика, такі як медицина, наука чи технології.

Одним з найновіших, але в той же час прогресивніших та контраверсійних методів є використання мемів. Меми стали популярним явищем в соціальних мережах та можуть використовуватися для веселого та неформального спілкування з аудиторією. Вони можуть створити спільність та залучити увагу до бренду чи ініціативи. Використання мемів в стратегіях просування може бути особливо ефективним у тих випадках, коли бренд може відзначити певні характеристики або особливості товару чи послуги через гумор чи нестандартний підхід [4, с.331-339].

Необхідним є важливість адаптації візуального контенту під платформи соціальних мереж. Кожна соціальна мережа має свої вимоги до розмірів та формату візуального контенту. Адаптація зображень та відеороликів до конкретних платформ є ключовим аспектом успішної стратегії просування. Наприклад, відеоролики для Instagram повинні бути короткими та динамічними, тоді як на YouTube можна використовувати більш тривалі відеоматеріали. Ефективна адаптація візуального контенту дозволяє максимально використовувати можливості кожної платформи та залучати аудиторію [3, с.102-113].

Для оцінки ефективності стратегій просування, пов'язаних з візуальним

контентом, необхідно використовувати метрики, такі як кількість переглядів, вподобань, коментарів та розповсюджень. Також важливо аналізувати залучення аудиторії та її реакцію на контент. За допомогою аналізу таких даних можна вдосконалити стратегії просування та розробляти більш успішні кампанії [5, с. 1177-1190].

Отже, використання візуального контенту у стратегіях просування в соціальних мережах є ключовим фактором успіху для брендів, організацій та індивідуалів. Візуальний контент привертає увагу аудиторії, впливає на її емоційну реакцію та збільшує вірогідність розповсюдження. Інфографіка, меми та адаптований вміст для різних платформ розширюють можливості стратегій просування. Важливо вимірювати результати та аналізувати відгук аудиторії для досягнення максимального впливу. Все це робить візуальний контент невід'ємною складовою сучасної стратегії маркетингу в соціальних мережах.

Використані джерела

1. Каплан, А. М., та Хенлайн, М. (2010). Користувачі світу, об'єднуйтеся! Виклики та можливості соціальних медіа. Бізнес-горизонти, 53(1), 59-68.
2. Чеффі, Д., та Елліс-Чедвік, Ф. (2019). Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація та практика. Pearson UK.
3. Сміт, А. Н., Фішер, Е., та Ченг, Йонгцзян (2012). Як відрізняється користувацький контент, пов'язаний з брендом, на YouTube, Facebook та Twitter?. Журнал інтерактивного маркетингу, 26(2), 102-113.
4. Лі, С. С., та Ма, Л. (2012). Поширення новин у соціальних медіа: вплив задоволення та попереднього досвіду. Комп'ютери у людському поведінці, 28(2), 331-339.
5. Алауан, А. А., Рана, Н. П., Двіведі, І. К., та Альгарабат, Р. (2017). Соціальні медіа в маркетингу: огляд та аналіз існуючої літератури. Телематика та інформатика, 34(7), 1177-1190.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВСЯКДЕННЕ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ

Донець В.Р., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Глинський Н.Ю., д. е. н., професор кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

З початком ХХІ ст. й значним науково-технічним прогресом соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя кожного з нас. Ми використовуємо їх не лише як засіб комунікації, але й з навчально-пізнавальною, розважальною метою, задля просування власного бізнесу тощо. Це дослідження сформовано на основі результатів опитування 104 респондентів різних вікових груп і категорій. Головна його мета – визначення як негативного, так і позитивного впливу соціальних мереж на повсякденне життя опитаних, а також формулювання висновку про роль соцмереж у сучасному суспільстві.

Термін «соціальна мережа» (СМ) з’явився у 1954 році, задовго до появи інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома й більше людьми й був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв’язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять. Зараз прийнято вважати, що соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв’язках або ж взаємних інтересах. У ролі інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв’язок між собою та групуватися за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів різноманітними шляхами взаємодії одне з одним: відео, чати, зображення, музика, блоги та інше. Глобальна соцмережа – це соціальна мережа, яка об’єднує величезну кількість індивідів чи груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи місця проживання [1].

Існують різні класифікації СМ, що базуються на тих чи інших їх характеристиках. За аудиторією розрізняють широкі й нішеві СМ. Перший вид приймає всіх користувачів, незалежно від їхнього походження. Так, Facebook

почався як мережа для студентів, але зараз це основна мережа для дружби. Більше того, у Facebook є спільноти та групи, сформовані навколо брендів та інтересів. Другий тип має на меті об'єднати людей, які походять із конкретної ніші. Наприклад, The-Dots – це спільнота для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками. За призначенням можна виокремити такі групи СМ: інформаційні (Yelp, Zomato, TripAdvisor, Reddit), освітні (ResearchGate, Pinterest), для знайомств (Badoo, Tinder), мультимедійні (для обміну контентом через блоги й публікації, наприклад Instagram), мережі соціальних зв'язків (Twitter, Facebook), для роботи (Airbnb, Foursquare), торговельні (дозволяють користувачам робити покупки в інтернеті; Instagram, Facebook та інші СМ, що мають вбудований розділ для онлайн-шопінгу) [2]. Сам по собі настільки широкий спектр як вищезгаданих, так і багатьох інших електронних соціальних платформ/мереж опосередковано вказують про ту вагу та роль, яку вони виконують у повсякденному житті людини. Водночас, це обґрунтовує як актуальність предмету дослідження.

За допомогою сервісу онлайн-опитування було проведено опитування, яке стало підставою для формулювання припущень і висновків щодо навичок та змісту використання соціальних мереж респондентами у буденних справах, дозвіллі. Основні із результатів опитування дозволяють сформулювати такі висновки, які вказують на те, що більша частина опитаних користується СМ більше 2-3 год на день, майже всі респонденти також зазначили, що використовують СМ за 1 год до сну. Останнє є радше негативним свідченням, адже може спричинити погіршення якості сну, а відтак і загального стану здоров'я.

Цікавим також є те, що більшість опитаних (70,2%) виразили бажання скоротити час використання СМ, тому можемо зробити висновок про їхній негативний вплив на психоемоційний стан людини. При цьому, більшість опитаних визначають СМ як нейтральний (5) або позитивний (7-8) чинник на їхній емоційний стан, тому негативний вплив є радше виснажливим, а також певною мірою нав'язаний суспільством (відчуття провини за проведення

значної кількості часу в розвагах замість виконання роботи). Доказом цьому також є запитання 6.

Цькування в інтернеті є однією з найбільших небезпек використання СМ, адже може призводити до значних психологічних проблем. Лише 14,4% учасників опитування заявили про те, що вони були жертвами цього негативного явища, але навіть такий, на перший погляд, малий відсоток є доказом небезпеки проведення часу в СМ без засвоєння певних правил і норм безпеки поведінки в інтернеті. 8,7% з певних причин не захотіли надавати відповідь на запитання 7, звідки випливає, що ця проблема може бути прихованою через страх осуду з боку соціуму.

За результатами опитування, учасники найчастіше використовують СМ для відпочинку (85,6%), комунікації (91,3%), саморозвитку й навчання (60,6%). При цьому близько 80% опитаних – студенти віком 17-25 років, здебільшого жіночої статі (72,1%).

Отже, соціальні мережі становлять значну частину життя сучасної людини. Вони виступають потужним інструментом насамперед для комунікації та саморозвитку. Але варто пам'ятати про небезпеки, пов'язані з їхнім використанням: негативний вплив на психологічне й фізичне здоров'я, ризик виникнення залежності, цькування, виснаження – та вміти правильно протидіяти ним. Так соціальні мережі стануть лише корисним засобом пізнання навколишнього світу.

Використані джерела

1. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. [Електронний ресурс]. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahovaosvita/socialni-merezhi-piv#q1> (дата звернення: 13.11.2023).

2. FutureNow. Що таке соціальні мережі? (Види, класифікація, безпека...). [Електронний ресурс]. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/> (дата звернення: 13.11.2023).

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

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

**Дейнега І. О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинг, як наука та стратегічна галузь управління, є важливим елементом сучасного бізнесу. В умовах постійних змін у суспільстві, технологіях та економіці, проблеми, пов'язані з маркетингом, стають особливо актуальними. Розглянемо деякі із сучасних проблем, які впливають на маркетинг та вимагають особливої уваги.

Цифрова трансформація впливає на всі аспекти бізнесу, але для маркетологів це створює низку конкретних викликів та проблем, які вимагають негайного уваги та відповідних стратегій.

- **Зміна поведінки споживачів:**

Зі зростанням доступу до мобільних пристроїв та Інтернету споживачі стають більш інформованими та вибагливими. Вони використовують цифрові канали для отримання інформації про продукти та послуги, зрівнюють ціни та читають відгуки перед придбанням. Маркетологам важливо адаптувати свої стратегії для цифрового споживача та забезпечити ефективну взаємодію через онлайн-канали.

- **Зростання конкуренції в Інтернеті:**

Цифрова трансформація відкриває безліч можливостей для бізнесу, але одночасно і збільшує конкуренцію в онлайн-просторі. Маркетологи повинні розробляти стратегії пошуку, контент-маркетингу, аналітики та соціальних мереж для виділення свого бренду серед інших і привертання уваги цифрового аудиторії.

- **Нестабільність технологій:**

Швидкий темп змін у технологічній сфері може стати викликом для маркетологів, які повинні вивчати та впроваджувати нові цифрові інструменти

та платформи. Важливо вирішувати питання безпеки, а також визначати, які технології найбільш ефективно взаємодіють з цільовою аудиторією.

- Зміна алгоритмів пошукових систем:

Алгоритми пошукових систем, такі як Google, регулярно оновлюються, що може впливати на видимість контенту бренду в Інтернеті. Маркетологи повинні постійно оновлювати свої методи оптимізації для пошукових систем та адаптуватися до нових вимог алгоритмів.

- Проблеми з безпекою даних:

Зі зростанням обсягів збирання та обробки даних, виникає проблема забезпечення безпеки особистої інформації клієнтів. Маркетологам необхідно вдосконалювати стратегії збору та зберігання даних, а також взаємодіяти з клієнтами з урахуванням питань приватності.

Зміна споживацьких звичок є однією з ключових маркетингових проблем у сучасному бізнесі. Розуміння цього явища та адаптація маркетингових стратегій до нових реалій стає важливим завданням для компаній.

- Інформованість споживачів:

Сучасні споживачі мають широкий доступ до інформації через Інтернет. Вони досліджують товари та послуги перед покупкою, порівнюють ціни, аналізують відгуки. Це ставить виклик перед маркетологами: як створити достовірну інформацію та переконливий контент, щоб впливати на вибір споживача.

- Зростання попиту на персоналізацію:

Споживачі стають більш вимогливими і очікують персоналізованих пропозицій та послуг. Маркетологам доводиться вивчати поведінку клієнтів та використовувати дані для індивідуалізації стратегій збуту, що вимагає ефективного використання аналітики та технологій.

- Зміна у підході до брендів:

Споживачі стають більш свідомими щодо соціальної відповідальності брендів. Вони обирають компанії, які поділяють їхні цінності та долучаються до соціальних ініціатив. Маркетологам важливо враховувати це в розвитку

брендів та комунікаційних стратегій.

- Збільшення впливу соціальних мереж:

Соціальні мережі стали потужним інструментом формування споживчих уподобань. Вплив інфлюєнсерів та спільнот в мережах вимагає від маркетологів нових підходів до реклами та партнерських відносин.

- Зміна у способах покупки:

Електронна комерція та мобільний комерційний ринок ростуть. Споживачі все частіше обирають онлайн-покупки через фізичний візит у магазин. Маркетологам потрібно ефективно працювати з онлайн-каналами та створювати зручні додатки та веб-сайти.

Сучасне соціокультурне середовище зазнає постійних змін, що створює для маркетологів ряд проблем та вимагає гнучкості в стратегіях взаємодії з аудиторією.

- Зміна цінностей та стандартів:

Суспільні цінності та норми змінюються на швидкому темпі. То, що було популярним та прийнятим роком чи навіть місяцем тому, може стати застарілим. Маркетологам доводиться постійно моніторити ці зміни та адаптувати комунікаційні стратегії бренду.

- Зростання соціальної відповідальності:

Сучасні споживачі активно вимагають від брендів більшої соціальної відповідальності. Компанії повинні не лише пропонувати якісні товари та послуги, але й демонструвати свій внесок у вирішення соціокультурних проблем.

- Мультикультурність:

Зростання міжнародних зв'язків та міграції призводить до більшої культурної різноманітності. Маркетологам доводиться адаптувати свої стратегії, враховуючи різні культурні контексти та вподобання аудиторії.

- Збільшення впливу медіа та інформаційного шуму:

Велика кількість інформації та реклами, що надходить до споживачів через різноманітні медіа, створює великий інформаційний шум. Маркетологам

важливо вирізнятися та створювати значущий контент, щоб залучити увагу аудиторії.

- Зміна відношення до технологій та інновацій:

Швидкий розвиток технологій впливає на споживацьке сприйняття новацій. Маркетологи повинні вміло комунікувати переваги та вартості своїх продуктів у контексті сучасних технологічних трендів.

- Зростання ролі онлайн-спільнот та впливу:

Споживачі все більше взаємодіють у віртуальних спільнотах та діляться власними враженнями. Маркетологам важливо враховувати вплив інтернет-середовища та спрямовувати свої стратегії на формування позитивного іміджу бренду в цьому просторі.

Сучасні проблеми маркетингу є складними та вимагають від маркетологів постійної готовності до змін. Цифрова трансформація, зміни у споживацьких практиках та соціокультурному середовищі, а також глобалізація створюють не тільки виклики, але і нові можливості для розвитку бізнесу. Маркетологи, які вміють адаптуватися до нових умов, використовуючи сучасні інструменти та стратегії, зможуть ефективно вирішувати ці проблеми і досягати успіху в конкурентному середовищі.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ СПРИЙНЯТТЯ

Калинець К. С., к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

Проблема розвитку персонального бренду особистості через призму соціальної культури сприйняття особистості як фактору гармонізації її характеру є надзвичайно важливою. Це обґрунтовується тим, що поняття соціалізації особистості не може розглядатись поза контекстом тієї культури, у якій людина виросла і живе. Численні дослідження показують, що залученість

до соціальної культури через створення персонального впливу надає людині той ресурс, який є основою для її самоактуалізації та самореалізації та можливості розвитку персонального бренду.

Соціальна культура в контексті сприйняття ПБ особистості найчастіше визначається як складно організоване інтегративне особистісне утворення та як складова загальної культури людини, що визначається соціальними нормами та правилами взаємодії [4]. Використання екопсихологічного підходу дозволяє розглядати соціальну культуру сприйняття впливу ПБ як системно організоване багатофункціональне психічне утворення особистості; як один із центральних факторів її перетворення в суб'єкт соціального саморозвитку та самоствердження через суспільне визнання та наслідування [5].

Процес розвитку персонального бренду особистості через призму соціальної культури сприйняття починається з процесу самоактуалізації, особистісного позиціонування та самоствердження [6, с.51]. Взаємозв'язок між формуванням і становленням персонального бренду і соціальною культурою індивіда феноменологічно очевидний. Експериментальна перевірка їх співвідношення неодноразово доводилась психологами [7, с.97]. Професійна самоактуалізація ПБ особистості як психологічна реальність будується на основі формування та розвитку соціальної культури сприйняття особистості і свідчить про ефективність цього процесу. У зв'язку з цим професійна самоактуалізація і розвиток ПБ на її основі є вторинною щодо психологічно-соціальної культури людини.

Метою даного дослідження було визначити залежність чинників соціо-культурного впливу на здатність самореалізації та самоактуалізації через створення персонального бренду особистості. Дослідження зосереджено на аналізі поведінки індивідів, які є активними користувачами соціальних мереж (блогери) і розвивають свою особистість з позиції впливу в таких сферах діяльності як волонтерство, експертність та лайф-стайл інфлюенсери.

Для вивчення того, як формується життя людей і як розвивається соціальний порядок, був прийнятий якісний методологічний підхід. Основна

проблема нашого дослідження визначається протиріччям між потребою суспільства в створенні та розвитку феномену персонального брендингу (інфлюенсерів) як об'єкту наслідування професійної самореалізації та недостатньою розробленістю методів задоволення цієї потреби. При вивченні феномена персонального впливу особистості на соціум ми вважаємо за доцільне розглядати особистість як структуру, яка має ієрархічну організацію та функціональні зв'язки між її елементами.

У емпіричному дослідженні визначено вплив розвитку соціальної культури на розвиток самоактуалізації ПБ в соціальних мережах (Instagram, Facebook). У дослідженні взяли участь 30 осіб із розвиненим персональним брендом (блогерів), які позиціонують себе як соціальні інфлюенсери в сфері волонтерської роботи, професійної експертності в різних галузях, та індивідуальної самодастатності (лайф-блоги): 14 з них становили контрольну групу (КГ) і 16 — експериментальну групу (ЕГ). Дослідження складалося з трьох етапів. Констатуючий та контрольний етапи передбачали оцінку рівня самоактуалізації ПБ ЕГ та КГ за допомогою тесту самоактуалізації (САТ).

Аналіз результатів дослідження передбачав застосування методів оцінки надійності результатів тесту та відмінностей середніх даних за допомогою автоматизованого статистичного пакету «SPSS Statistics 20». Нами було проведено поступовий дедуктивний та індуктивний аналіз для кодування даних у керовані коди, категорії та теми (див.табл. 1).

Статистичний аналіз даних показує, що ПБ експериментальної групи демонструють достовірні відмінності в ціннісних орієнтаціях комунікації з цільовою аудиторією ($p < 0,05$), позитивного сприйняття з позиції соціуму (одобрення поведінки) ($p < 0,01$), самоприйняття ($p < 0,05$), позиціонування себе як експерта ($p < 0,05$), взаємодію блогера з фоловерами ($p < 0,05$) і реакцію на критику ($p < 0,05$). Для інших факторів суттєвих відмінностей не виявлено. Таким чином, можна вважати доведеним, що фактори самоактуалізації ПБ підвищилися в результаті участі в програмі розвитку психологічно-соціальної культури взаємодії.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз результатів дослідження рівня розвитку персонального бренду особистості через призму соціальної культури сприйняття експериментальної групи (ЕГ) до та після формувального експерименту за ознакою Вілкоксона

№	Фактор аналізу	КГ респондентів в (14 осіб)	ЕГ респондентів (16 осіб)	Знаково- ранговий тест Вілкоксона (значення)
1	Орієнтація на фоловерів (цільову аудиторію)	38,4	41,7	2.38 (p>0.05)
2	Соціальна підтримка	42,6	43,4	1.28 (p>0.05)
3	Розуміння цінності ПБ в процесі комунікації з фоловерами	44,6	55,7	2.69 (p<0.05)
4	Значення позитивного сприйняття ПБ з позиції соціуму	44,5	54,5	2.69 (p<0.01)
5	Чутливість до реакцій фоловерів	50,4	54,7	1.63 (p>0.05)
6	Планування контенту	44,3	50,6	1.69 (p<0.05)
7	Зміна цільової аудиторії фоловерів	54,4	56,3	1.34 (p>0.05)
8	Самосприйняття	38,3	55,0	2.76 (p<0.05)
9	Самопозиціонування (як експерта, спеціаліста)	44,5	52,2	2.72 (p<0.05)
10	Взаємопідтримка блогера та фоловерів	38,7	50,6	2.81 (p<0.05)
11	Реакція на критику	49,4	52,7	1.69 (p<0.05)
12	Частота взаємодії	44,8	55,5	1.73 (p>0.05)
13	Соціальна потреба бути почутим	50,0	56,0	2.12 (p>0.05)
14	Креативність у формуванні контенту	42,7	55,2	2.12 (p>0.05)

В процесі аналізу ми виявили, що саморозкриття відбувається через ретельно створений контент у соціальних мережах для досягнення певних міжособистісних цілей особистісного розвитку. Однак результати показують, що саморозкриття стосується не лише контенту, створеного власними силами, а й через взаємодію з контентом інших людей та їх реакціями на повідомлення. На основі цього можна стверджувати, що самовикриття в соціальних мережах має значні наслідки для психологічного благополуччя, якщо воно не планується стратегічно. Налагодження соціальної взаємодії зменшує занепокоєння щодо саморозкриття і, таким чином, підвищує готовність до індивідуального розвитку. Тим не менш, окремі респонденти зазначали, що тимчасовий характер ефемерного вмісту не має значення.

Використані джерела

1. Alisic, S.W. Bettina, Journal of Vocational Behavior, 120, 103–118 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103431>
8. J.G. Júnior, J. Paulino de Sales, M.M. Moreira, W.R. Pinheiro, C.K.T. Lima, M.L.R. Neto, Psychiatry Research, 288, 28–34 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113000>
2. L. Guan, T. Wu, J. Yang, X. Xie, S. Han, Y. Zhao, Biological Psychology, 155, 150–168 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2020.107944>
3. Демина Л.Д., Ральникова И.А., Лужбина Н.А. Психологическая культура как фактор становления профессионала – http://www.asu.ru/cppkp/index.files/prog_perep/prog_pskul.doc
4. Low A. Bentin S. Rockstroh B. Silberman Y. Gomolla A. Cohen R. Elbert T. (2003). Semantic categorization in the human brain: Spatiotemporal dynamics revealed by magnetoencephalography. Psychological Science, 14, 367 - 372. 10.1111/1467-9280.24451
5. Omarov M.M. (2015). The integration of educational process subjects as a condition of forming the safety culture // News of the Dagestan State Pedagogical University. 2015. No 2. Pp. 51-53.
6. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96–98.
7. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років // Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/soc-Hromadske>. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-astrichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
8. Федушко С. С. Рудник М. В. Створення (розвиток) власного бренду в соціальних мережах. // Міжнародна науковопрактична інтернет-конференція. (м. Дніпро, 2018 р.). С. 1379–1382. URL: https://www.researchgate.net/publication/335189311_Stvorennia_rozvitok_vlasnogo_brendu_v_socialnih_merezhah

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Коханюк М. І., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Дейнега І. О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Ринковий потенціал підприємства є однією з ключових складових його успіху та стійкості на ринку. Оцінка ринкового потенціалу стає важливим завданням для керівництва та інвесторів, які бажають приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку, вкладення коштів та стратегічного планування. Оцінка ринкового потенціалу підприємства є складним і багатогранним завданням. Вона вимагає комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Існує кілька методичних підходів до оцінювання ринкового потенціалу підприємства, які можна використовувати в залежності від конкретних умов і особливостей ринку:

1. SWOT-аналіз («Strengths» сильні сторони, «Weaknesses» слабкі сторони, «Opportunities» можливості, «Threats» загрози) – це метод стратегічного планування, який дозволяє в комплексі оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на неї.

Виділяють наступні етапи проведення SWOT-аналізу:

1. Визначення сильних і слабких сторін підприємства.
2. Визначення ринкових можливостей і загроз.
3. Порівняння сильних і слабких сторін підприємства з огляду на гіпотетичні та реальні можливості і погрози, які існують на ринку.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, який дозволяє компанії отримати уявлення про своє місце на ринку та розробити стратегію, яка дозволить їй досягти своїх цілей [1].

2. Аналіз конкурентоспроможності – це комплексне дослідження, яке

дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також його конкурентні переваги та загрози.

Процес аналізу конкурентоспроможності складається з наступних етапів:

1. Визначення кола конкурентів.
2. Збір інформації про конкурентів.
3. Оцінка конкурентних позицій.
4. Визначення конкурентних переваг та загроз.

До найбільш поширених методів аналізу конкурентоспроможності належать:

- метод, заснований на понятті конкурентної переваги, передбачає визначення конкурентних переваг підприємства в порівнянні з конкурентами. Конкурентні переваги можуть бути зовнішніми (пов'язані з товаром або послугою) або внутрішніми (пов'язані з виробництвом, управлінням або персоналом);

- структурний та функціональний методи оцінюють конкурентоспроможність підприємства з точки зору його становища на ринку та ефективності діяльності;

- матричні методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства в динаміці;

- метод інтегральної оцінки дозволяє оцінити конкурентоспроможність підприємства за допомогою єдиного показника, який враховує як ступінь задоволення потреб споживача, так і ефективність виробництва;

- метод бенчмаркінгу передбачає вивчення досвіду інших підприємств, які є найкращими у своїй галузі.

Аналіз конкурентоспроможності є важливим інструментом для управління підприємством. Він дозволяє оцінити поточний стан підприємства та визначити напрямки його розвитку [2].

3. Аналіз кон'юнктури ринку – це комплексне дослідження, яке дозволяє оцінити поточний стан ринку та прогнозувати його майбутній розвиток.

Основні завдання аналізу кон'юнктури ринку включають с себе: встановлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, визначення поведінки суб'єктів, що діють на ринку.

Аналіз кон'юнктури ринку передбачає такі етапи:

1. Дослідження основних рис і особливостей ринку (визначення особливостей досліджуваного ринку, його якісних характеристик, встановлення кола економічних показників, що характеризують ринок).

2. Розроблення методики вивчення кон'юнктури (визначення видів і типів економічної кон'юнктури, методів дослідження динаміки економічного процесу, економічна інтерпретація його динаміки).

3. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації (формування інформаційної бази аналізу кон'юнктури, яка включає в себе статистичні дані, публікації в періодиці, експертні оцінки тощо).

4. Аналіз кон'юнктури (за обраною методикою обчислюються статистичні характеристики і на основі того або іншого методу аналізу інтерпретується спрямованість кон'юнктури).

5. Прогноз кон'юнктури ринку (складається прогноз кон'юнктури ринку на певну перспективу).

Основні методи аналізу кон'юнктури ринку:

- статистичного аналізу (оцінювання динаміки ринкових показників, виявлення тенденцій та закономірностей їхнього розвитку;
- економічного аналізу (оцінювання потенціалу і основних пропорцій ринку, а також поведінки суб'єктів, що діють на ньому).
- прогнозування (складання прогнозу кон'юнктури ринку на певну перспективу) [3].

Аналіз кон'юнктури ринку є важливим інструментом для оцінювання ринкового потенціалу підприємства. Вивчення основних рис і особливостей ринку, аналіз тенденцій та динаміки економічного процесу дозволяють підприємствам: розуміти оточуючий ринковий контекст; прогнозувати зміни та адаптуватися до них; виявляти можливості для розвитку; оцінювати попит і

пропозицію та покращувати стратегічне управління.

4. Прогнозування фінансового стану підприємства – це визначення можливих фінансових результатів підприємства в майбутньому; дозволяє оцінити майбутні фінансові можливості підприємства та розробити ефективні плани діяльності.

Виділяють такі методи прогнозування фінансового стану:

- Екстраполяційні (засновані на продовженні в майбутньому тенденцій, які спостерігалися в минулому. До них належать методи лінійної регресії, поліноміальної регресії, метод експоненціального згладжування);

- детермінантного прогнозування (засновані на аналізі впливу факторів на фінансовий стан підприємства. До них належать методи факторного аналізу, метод економічних балансів);

- експертних оцінок (засновані на думках і судженнях експертів. До них належать метод Дельфі (систематичний збір інформації про об'єкт прогнозування шляхом опитування експертів та узагальнення даних)) [4].

До інших прийомів прогнозування фінансового стану відносять такі його види: на основі фінансових показників; на основі фінансових звітів; на основі економічних показників. Вибір методу та прийому прогнозування фінансового стану залежить від цілей прогнозування, доступності інформації та інших факторів.

Отже, застосування SWOT-аналізу, аналізу конкурентоспроможності, аналізу кон'юнктури ринку та прогнозування фінансового стану дозволяє забезпечити системний підхід до визначення ринкового потенціалу підприємства, допомагаючи виявити сильні та слабкі сторони, конкурентні переваги, ринкові можливості та ризики. Поєднання цих методів дозволяє розробляти інформовані стратегії для досягнення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Використані джерела

1. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту

стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу ТНЕУ. 2017. С. 282-285. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/61.pdf>.

2. Газіна Л. І., Бринь П. В. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємств. Харків, 2012. № 56 (962). С. 28-31. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b8c046bc-68b6-4146-892d-171f177f39a3/content>

3. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ. 2014. С. 68-71. URL: <http://surl.li/hqdst>

4. Юнацький, М. О. Огляд сучасних методів прогнозування фінансового стану підприємства. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг. 2018. С. 3-7. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/490/1/Yunackiy_Article.pdf

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Кравчук Д., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Косар Н.С., к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

Війна в Україні вплинула на всі аспекти життя українців. Змінилося все - настрої, цілі, бажання, мрії . Війна також мала значний вплив на бізнес, зокрема, на функціонування вітчизняного кондитерського ринку. Попри різні негативні тенденції на ринку продовольства, кондитерські вироби все ще користуються попитом серед споживачів. Виробники кондитерських виробів в Україні не припиняють свій бізнес, а навпаки, вони зуміли перетворити кожний ризик у своєму бізнесі на чудову можливість для власного професійного зростання. Це проявляється у їхньому поверненні на вже освоєні та нові

закордонні ринки збуту.

Деякі виробники кондитерських виробів знайшли та реалізували успішні стратегії для розвитку свого бізнесу та збільшення обсягу продажу. Зокрема, вони перейшли на виробництво сухого печива, снєків та поживних батончиків, щоб задовольнити потреби як населення, так і збройних сил. Частину продукції також відправляють на фронт як гуманітарну допомогу. У зв'язку зі зниженням купівельної спроможності населення, виробники кондитерських виробів збільшують кількість продукції в середньому та низькому ціновому діапазоні. Компанії, які використовують у виробництві сухофрукти та горіхи, стикаються зі зростанням цін на цю сировину(імпорт, дорога логістика) і шукають виробників цієї продукції в Україні [1].

Деякі компанії продовжили заходи з інноваційного розвитку, розпочаті у 2021 р., враховуючи зростаючий попит на продукцію з патріотичною символікою та назвами. Наприклад, компанія «АметистПлюс» за підтримки ЄБРР модернізувала свій бренд та технічні процеси, отримавши 50% компенсації своїх витрат. В результаті модернізації компанія вийшла на ринок з новим типом упаковки та стала одним з ініціаторів створення нових брендів, які використовують патріотичні символи та назви в дизайні своєї продукції, таких як «Все буде Україна», «Рідна Україна», «Львів», «Харків» та ін.

ПП ВТК «Лукас», яка ще з 2014 р. відрізнялася своєю проукраїнською позицією, відмовившись від використання російського газу, перевела свої потужності на альтернативні джерела енергії. У 2022 р. ПП ВТК «Лукас» провела ребрендинг торгової марки та запустила флеш-моб «Ми з України!». Асортимент продукції був забарвлений у синьо-жовті кольори, з'явилися патріотичні цукерки «Лукасія» із фразами-оберегами, серія пряників «Віримо в Україну», тортики «Байрактар», «Джавелін». Одна з найпопулярніших цукерок компанії «Лукас» Sharzan також зазнала змін: у назві букву z замінили на герб України. Крім того, з кожного кілограма випічки 30 коп. перераховується на потреби забезпечення захисту України [1].

У 2022 р. майже 20% кондитерських підприємств постраждали від

воєнних дій або закрилися. Виробництво в секторі впало на 10-12%, але дисбалансу чи дефіциту продукції на ринку не було, оскільки споживання також пропорційно скоротилося через міграцію населення та зниження його купівельної спроможності. Вітчизняні виробники забезпечили 90% кондитерських виробів, тоді як імпорт становив лише 10%. Водночас у 2022 р. дещо змінилися регіони експорту української продукції. Поставки до РФ та Білорусії припинилися, натомість зросли до країн ЄС [2].

Україна у 2022 р. в безпрецедентній ситуації форс-мажору скоротила експорт цукрових кондитерських виробів до 70000 т, але зберегла свої позиції на світовому ринку, посівши 13 місце. Минулого року українські підприємства порушили багаторічну тенденцію поступового нарощування експорту кондитерських виробів за кордон. Українська асоціація аграрних експортерів зазначає, що найбільшим попитом за кордоном користуються українські іриски та інші кондитерські вироби з вареного цукру, карамелі, желе та білого шоколаду. У першому півріччі 2023 р. Україна експортувала понад 40 тис. т цукрових кондитерських виробів вартістю близько 85 млн. дол. США. Наразі основними споживачами українських цукрових кондитерських виробів є Польща, Румунія та Казахстан, на які разом припадає третина всіх закупівель. За узагальненими даними Міжнародного торгового центру (ІТС), в 2022 р. експорт кондитерських виробів перевищив 14 млрд. дол. США, що на 6 % більше за показник 2021 р. У кількісному виразі експорт кондитерських виробів у 2022 р. становив майже 4 млн. т. В цьому сегменті найбільшими постачальниками на світовий ринок виступають Німеччина (437 тис. т), Китай (428 тис. т) і Туреччина (315 тис. т) [3].

Використані джерела

1.Ринок кондитерської продукції. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskoj-produkcii-trendy-i-uspeshnye-resheniya-tezisy-s-vystupleniya-pro-consulting-na-konferencii-konditerskij-biznes-2022> (дата звернення 16.10.2023)

2. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути і смачною, і достойною Instagram. URL: <https://harch.tech/2023/04/12/rynok-kondyterskyh-vyrobiv-produkcia-povynna-butyi-i-smachnou-i-dostojmou-instagram/> (дата звернення 17.10.2023)

3. Україна посіла 13-е місце серед світових експортерів солодощів. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/ukrayina-posila-13-e-misce-sered-svitovyh-eksporteriv-solodoshhiv/> (дата звернення 16.10.2023)

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У ВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ

Красуляк Л.Т., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Кіндій М.В., ст. викладач

Національний університет «Львівська політехніка»

З перших днів початку російської воєнної агресії в Україні, більшість підприємців були в шокованому стані, багато пішло у волонтерство, і згодом почали повертатися до роботи, тому що необхідно ще підтримувати економіку нашої держави. Основним завданням роботодавців було зрозуміти, як діяти з проектами та персоналом, аби, з одного боку – втримати підприємство «на плаву» та забезпечити працівників заробітною платою, з іншого – частину зусиль скерувати на маркетингову діяльність підприємства та забезпечити йому майбутній розвиток [1].

Основні аспекти адаптації маркетингової діяльності у воєнний час полягають у наступному:

1. Аналіз споживчого ринку: військовий конфлікт може суттєво змінити пріоритети, потреби та вимоги споживачів до товарів. Товари та послуги, які були популярними до військового конфлікту, можуть втратити актуальність або стати дефіцитними в нових умовах. Тому важливо проводити маркетингові дослідження, щоб визначити, які товари та послуги залишаються актуальними, які можуть бути замінені і які нові потреби можуть з'явитися.

2. Зміни у стратегії продажів: воєнні ситуації можуть вимагати зміну стратегії продажів. Наприклад, маркетологи можуть зосередитися на просуванні товарів і послуг, які стають більш важливими у воєнний час, таких як харчові продукти, фармацевтичні препарати й будівельні матеріали. Стратегії продажів можуть також включати спеціальні ціни або знижки на товари, щоб привернути увагу споживачів і зменшити їхні витрати у важкі часи.

3. Зосередження на лояльних клієнтах: у воєнний час деякі споживачі можуть змінити свої покупки та вподобання. Тому важливо зосередитися на лояльних клієнтах і заручитися їхньою підтримкою. Маркетологи можуть забезпечити їхню зацікавленість у своїх продуктах і послугах, впроваджуючи програми лояльності, спеціальні пропозиції та знижки для постійних клієнтів.

3. Використовувати онлайн-маркетинг: оскільки під час військового конфлікту контакти та пересування обмежені, важливо ширше використовувати канали онлайн-маркетингу. Це включає використання соціальних мереж, пошукового маркетингу, інформаційних розсилок, веб-сайт та інших онлайн-інструментів для просування товарів і послуг.

4. Соціальна відповідальність: важливо, щоб маркетологи відчували соціальну відповідальність під час збройного конфлікту. Це може включати підтримку місцевих благодійних організацій, організацію заходів для допомоги постраждалим або підтримку солдатів та їхніх сімей. Така діяльність допомагає створити позитивний імідж компанії та забезпечити довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

5. Використовувати онлайн-маркетинг: оскільки під час військового конфлікту контакти та пересування обмежені, важливо ширше використовувати канали онлайн-маркетингу. Це включає використання соціальних мереж, пошукового маркетингу, інформаційних розсилок, веб-сайт та інших онлайн-інструментів для просування товарів і послуг [2].

У висновку, можна відзначити, що адаптація маркетингової діяльності в умовах воєнного часу в Україні вимагає комплексного підходу та врахування особливостей геополітичної ситуації. Незважаючи на складні обставини,

підприємства повинні шукати можливості для збереження стійкості та розвитку. Важливо реорганізувати стратегію маркетингу, звертаючи увагу на патріотичний аспект та взаємодію з владою, а також використовувати інноваційні методи, такі як цифровий маркетинг. Важливо також дотримуватися етичних стандартів та не використовувати війну як інструмент для збільшення прибутків. Адаптація маркетингової стратегії може сприяти збереженню підприємств та підтримці національної безпеки.

Використані джерела

1. Офіційний сайт smarttender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender> (дата звернення: 18.10.2023).
2. Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo> (дата звернення: 18.10.2023).

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ МОНЕТИЗАЦІЇ DIGITAL MARKETINGУ

Матвіїв І. Р., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

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

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинг є важливою складовою сучасної економіки, яка забезпечує успішність бізнесу та конкурентоспроможність на ринку. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій та появою цифрової економіки, маркетинг переживає суттєві зміни. Нинішній маркетинг став більш комплексним та багатограним, та включає в себе використання інтернет-технологій, соціальних мереж, Big Data, машинного навчання та інших інструментів.

Загострення міжнародної конкуренції на тлі пандемії, всеохоплююча глобалізація та цифровізація товарних ринків, суперечливі всеохоплюючі процеси соціально-культурного розвитку, що формують якісно нові моделі

поведінки споживачів на цільових ринках, зумовлюють потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності бізнесу.

Сучасний стан речей змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. Всеохоплююче та нестримне розширення кіберпростору та вимушений перехід в онлайн змінює кожен окремий вимір способу життя споживачів. Такі зміни дають поштовх до розвитку інтернет-маркетингу в практичній площині, однак у теоретичній ця категорія не набула широкого розповсюдження, навіть більше, існує певне відставання теоретичних аспектів від практичних. [1, с.200]

Цифрова економіка працює подібно до традиційної економіки, але з кількома ключовими відмінностями.

Як і в традиційній економіці, підприємства в цифровій економіці виробляють товари та послуги, які обмінюються на гроші. Різниця в тому, що продукти, канали та валюта оцифровані в цифровій економіці.

Змінився й спосіб роботи бізнесу. Компанії в минулому поклалися б на друковану рекламу та передачу з уст в уста, щоб охопити свою цільову аудиторію. Але в цифровій економіці підприємства можуть використовувати соціальні медіа, пошукову оптимізацію (SEO) та інші методи цифрового маркетингу, щоб досягти цільового ринку.

Томас Мезенбург, американський статистик і економіст, виділив три ключові компоненти цифрової економіки:

1. Інфраструктура електронного бізнесу: це стосується електронних систем, які підприємства використовують для здійснення своїх операцій. Це включає обладнання, програмне забезпечення, мережі та системи зберігання даних.

2. Електронний бізнес: це ведення підприємницької діяльності за допомогою електронних систем. Це включає процеси купівлі-продажу, маркетинг, виробництво та доставку товарів і послуг в цифровому вигляді.

3. Електронна комерція: це купівля та продаж товарів і послуг через електронні системи. Це включає обмін грошима, товарами та послугами між

підприємствами та споживачами.

Однак сучасна цифрова економіка набагато складніша і виходить за рамки цих трьох компонентів і включає електронне урядування, електронний банкінг та ін [2 с.81]

Велика кількість зарубіжних та українських вчених присвячувала проблемам теорії та практики цифрового маркетингу свої книги та публікації.

Серед зарубіжних досліджень можна виділити книгу «Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital» (укр. «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»), авторами якої були Г. Катарджая, І. Сет'яван та вчений-засновник маркетингу як дисципліни Ф. Котлер. Також ці питання ґрунтовно розглядаються у книзі «DiGiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing» (укр. «Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, мобільних телефонів та інших сучасних технологій») К. Вертайма та Я. Фенвика.

Вітчизняні автори протягом останніх декількох років також зробили свій внесок у дослідження теми цифрового маркетингу. Серед них Д. В. Яцюк, О. О. Марчук, М. А. Окландер, В. В. Рубан, О. О. Романенко, С. І. Гриценко.

Управління процесами монетизації digital маркетингу в сучасному світі є досить значимим, оскільки цифрові технології постійно розвиваються та перетворюються на невід'ємну складову бізнесу в будь якій галузі.

Digital маркетинг, що включає в себе різноманітні інструменти для просування продуктів та послуг в Інтернеті, став все більш популярним і важливим в епоху цифрової трансформації.

Монетизація digital маркетингу, тобто процес отримання прибутку від використання цифрових інструментів маркетингу, є ключовим елементом стратегії розвитку бізнесу в онлайн-середовищі.

Управління процесами монетизації digital маркетингу охоплює в собі різноманітні аспекти, такі як вибір оптимальної моделі монетизації, розробка ефективних стратегій продажу, аналіз ефективності кампаній та забезпечення якісного контенту та позиціонування бренду в Інтернеті.

Зростає конкуренція в галузі digital маркетингу, і компанії, які бажають зберегти свої позиції на ринку, повинні постійно вдосконалювати свої методи монетизації та просування в Інтернеті. Крім того, з поширенням технологій штучного інтелекту та автоматизації процесів у digital маркетингу, з'являється можливість ефективніше контролювати та оптимізувати процеси монетизації.

Окрім цього, digital маркетинг і монетизація в Інтернеті стають глобальними та транскордонними, і компанії повинні враховувати різноманітні культурні, мовні та інші аспекти, щоб досягти успіху на міжнародному рівні.

Компанії, які здатні ефективно використовувати інструменти монетизації та управляти процесами digital маркетингу, зможуть збільшити свою прибутковість та зберегти свої позиції на ринку. [3 с. 135]

Управління процесами монетизації digital маркетингу є досить широкою та різноманітною темою дослідження. Різні дослідники, вчені та практики у галузі маркетингу займалися цією темою з різних підходів та перспектив.

До прикладу, дослідження з питань монетизації digital маркетингу проводили вчені та практики з таких галузей як маркетинг та реклама, електронна комерція, менеджмент, технологій та інформаційних систем.

Деякі з найбільш відомих дослідників, що присвятили свої дослідження питанням монетизації digital маркетингу, включають:

- Philip Kotler, (укр. Філіп Котлер) відомий вчений-маркетолог,
- Gary Vaynerchuk, (укр. Гарі Вайнерчук) підприємець та автор книг про маркетинг та бізнес,
- Neil Patel, (укр. Ніл Патель) цифровий маркетолог та засновник агенції маркетингових послуг.

Крім того, багато відомих компаній та організацій займаються дослідженнями в галузі монетизації digital маркетингу, таких як Google, Facebook, Amazon, HubSpot, Forbes, Harvard Business Review та ін.

Отже, можна сказати, що дослідження з питань управління процесами монетизації digital маркетингу проводяться в різних наукових та бізнес-середовищах та є важливим в контексті розвитку економіки.

Вибір правильної стратегії управління процесами монетизації digital маркетингу є ключовим фактором успіху для бізнесу в онлайн-середовищі.

Ефективне управління процесами монетизації digital маркетингу залишається важливою і актуальною темою для бізнесу, що діє в онлайн-середовищі, та для професіоналів, які працюють у галузі маркетингу.

Використані джерела

1. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Регіональна економіка. 2021. №2(100). С. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
2. Слободяник А.М. Могилевська О.Ю. Романова Л.В. Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник Київ – 2022 С. 81-103
3. Кривенко Я. В., Беляєв Л. В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 135–144.
4. Гліненко Лариса Костянтинівна; Дайновський Юрій Анатолійович. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 6-20, бер. 2022. ISSN 2523-434X. Доступно за адресою: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164> Дата доступу: 26 вер. 2023

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мірчук Н. О., Тимошук Д. В. здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти

Морохова В. О., к.е.н., професор кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств,

не дивлячись на значні наукові пошуки в цій сфері, залишаються актуальними в умовах сьогодення, зокрема, щодо побудови категорій, методів та показників, що дозволяють оцінювати маркетингову діяльність.

Науковці [1; 2], провівши ґрунтовний аналіз методичних підходів до комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності, виділяють серед них наступні:

- застосування узагальненого критерію ефективності роботи маркетингових служб;
- визначення показників ефективності маркетингу по відношенню до зовнішнього і внутрішнього середовища;
- оцінювання локальних показників маркетингової активності за певними функціями або напрямками та інші.

Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. [3] з метою обґрунтування маркетингових інструментів управління підприємством пропонують такі напрями оцінки ефективності їх застосування:

- оцінка використання комплексу маркетингу з позицій активності;
- оцінка результативності маркетингової діяльності;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності;
- оцінка впливу маркетингової діяльності на рівень соціальної відповідальності підприємства.

Новизною даного підходу, на нашу думку, є виділення четвертого напрямку, який передбачає оцінку застосування підприємством соціально-відповідального маркетингу на основі критерію узгодженості потреб і поведінки споживача із цілями реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу та стратегічною метою діяльності підприємства [3, с. 134].

Крім цього, виходячи із запропонованих науковцями напрямів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, слід чітко розрізняти поняття «результативність» та «ефективність». «Результативність – це відношення фактичних результатів до запланованих, що засвідчує ступінь реалізації цілей діяльності підприємства. Ефективність – це відношення

результатів діяльності підприємства до витрат, що забезпечили цей результат» [4, с. 28]. Отже, поняття ефективності відображає економічний аспект, а поняття результативності – цільовий аспект маркетингової діяльності.

Окремі дослідники, виходячи з того, що одним з головних завдань маркетингу є вплив на поведінку споживачів, тобто прийняття ними рішень про купівлю, пропонують оцінювати ефективність маркетингової діяльності лише за елементами комплексу маркетингу порівняно з конкурентами [5].

На підставі аналізу літературних джерел [1; 2; 4] виділимо етапи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства:

- 1) планування стратегічних і тактичних напрямів маркетингової діяльності;
- 2) проведення безпосереднього вимірювання (оцінювання) ефективності маркетингової діяльності;
- 3) визначення резервів підвищення ефективності як окремих елементів маркетингу, так і маркетингової діяльності загалом та розробка заходів щодо їх використання.

Результатом ефективної маркетингової діяльності виступає: збільшення обсягів попиту на продукцію; збільшення обсягів реалізації продукції; збільшення ступеню задоволення потреб споживачів; збільшення частки ринку; збільшення рівня лояльності споживачів до підприємства. Отже, показники ефективності маркетингової діяльності можуть бути як кількісні, так і якісні.

Перша група показників характеризує результати діяльності, які можна виміряти шляхом розрахунку даних.

Друга група – якісні показники характеризують рівень і закономірності розвитку процесу, тобто якісні особливості і характеристики явищ які складно виміряти і порівняти.

Таким чином, існують різні підходи і методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Їх вибір залежить від цілей і об'єкту оцінювання. Така оцінка є необхідним процесом, який допомагає визначити доцільність застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу та

спланувати подальші дії у конкурентному середовищі.

Використані джерела

1. Кобелев В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2018. № 19 (1295). С. 98-103.
2. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 1. Том 7. С. 149-157.
3. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки. 2022. № 3 (53). С. 128-136.
4. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 5. С. 27-38.
5. Ковшова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-2. С. 7-11.

ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Олексієвець Т. І., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

**Стрільчук Р. М., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненського державного гуманітарного університету**

Початок ХХІ століття розпочався в науковій сфері з того, що вчені-економісти приділяють значну увагу дослідженню найефективніших інструментів активізації транскордонного співробітництва.

Загальновідомо, що один з найбільш вдалих ринкових інструментів, який

дозволяє якнайкраще активізувати економічну діяльність – це комплексна система маркетингу. Проте науково-теоретичні дослідження, присвячені адаптації маркетингу до транскордонного співробітництва, нині розглядаються здебільшого фрагментарно та узагальнено. Водночас економічна політика формування Європейського Союзу в контексті активізації транскордонного співробітництва зосереджена на розвитку цифрових інтеграційних ринків. Тому, коли маркетингова філософія щодо транскордонного співробітництва знаходиться ще на початкових етапах становлення, а вимога часу заставляє вивчати вже новітні тренди маркетингу в контексті адаптації до цифрової взаємодії, то дослідити економічну філософію становлення транскордонного маркетингу і його подальший розвиток в умовах цифрової інтеграції є надзвичайно важливим, актуальним та своєчасним. [1, с.43]

Варто наголосити, що Європейська комісія на початок ХХІ століття націлилась на активізацію транскордонного співробітництва в інформаційній сфері. Це безумовно є важливим та першочерговим напрямом активізації транскордонного співробітництва, без якого неможливий розвиток будь-якої соціально-економічної системи, а особливо в ХХІ столітті. Тому важливо представити сучасне розуміння категорії транскордонного співробітництва в інформаційно-цифровій підсистемі економіки [3; 5].

Розвиток транскордонного маркетингу в умовах цифрової інтеграції представляє собою виклик для бізнесу і маркетингу в цілому. Цифрова інтеграція дозволяє підприємствам отримувати доступ до більш широкої аудиторії, яка може бути розташована в будь-якій точці світу, тим самим збільшуючи потенційну масштабність продажів. Проте, це також створює додаткові виклики, які пов'язані з культурними та мовними бар'єрами, що можуть вплинути на ефективність маркетингових стратегій. [2, с.27]

Одним з підходів до вирішення цих викликів є розробка економічної філософії транскордонного маркетингу, яка враховує культурні та мовні особливості різних регіонів та націй. Ця філософія відображається в розробці міжнародних маркетингових стратегій, що враховують такі фактори, як

соціальні та економічні тенденції, географічні та культурні відмінності, а також мовні бар'єри. [4, с.92]

Цифрова інтеграція також створює нові можливості для транскордонного маркетингу, такі як використання соціальних мереж та електронної комерції для залучення клієнтів з інших країн. Однак, для успішного використання цих інструментів необхідно враховувати мовні та культурні особливості кожного регіону та нації.

Загалом, розвиток транскордонного маркетингу в умовах цифрової інтеграції потребує розумного вивчення культурних, соціальних, мовних та економічних особливостей кожного регіону та нації, з якими взаємодіє бізнес, а також розробки міжнародних маркетингових стратегій, що враховують ці фактори.

Наприклад, для рекламних кампаній в Європі необхідно враховувати культурні відмінності та різні мови кожної країни. В Азії важливо враховувати соціальні та культурні норми, такі як підкреслення колективізму та поваги до відповідальності, а також використовувати відповідну мову.

Для підприємств, які працюють в країнах зі слабкими економіками, важливо враховувати економічні фактори, такі як ступінь доступності технологій та інфраструктури.

Також важливо враховувати етичні питання, пов'язані з транскордонним маркетингом, такі як використання персональних даних та приватності клієнтів, а також відповідність правилам та нормам кожної країни. [4, с.93-94]

Отже, розвиток транскордонного маркетингу в умовах цифрової інтеграції потребує комплексного підходу, який враховує культурні, соціальні, мовні та економічні особливості кожного регіону та нації, а також етичні питання. Використання міжнародних маркетингових стратегій, які враховують ці фактори, дозволить підприємствам досягти успіху на глобальному ринку.

Використані джерела

1. Гегедош К. В. Особливості застосування принципів та функцій

маркетингового менеджменту в системі транскордонного співробітництва. Innovative economy: processes, strategies, technologies: II International scientific conference, Kielce, January 26th 2018. Kielce, 2018. Part II. С. 43–46.

2. Гегедош К. В. Транскордонний маркетинг – ключовий інструмент управління міжнародними економічними відносинами. Маркетинг і цифрові технології: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 24–25 вересня 2020 р. Одеса: ТЕС, 2020. С. 27–29.

3. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, м. Мадрид, 21 травня 1990 р. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_106#Text.

4. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. Миколаїв, 2018. № 21. С. 92–95. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>.

5. Про транскордонне співробітництво: Закон України № 2515-VIII від 4 вересня 2018 р.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ: КЛЮЧ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Осельський О.О., здобувач вищої освіти

Якимішин Л. Я., д. е. н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

Маркетингові інновації відіграють важливу роль у збільшенні обсягів продажів продукції підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності.

Однією з ефективних стратегій маркетингу є використання цифрових технологій та онлайн-платформ. Створення інтерактивного веб-сайту або мобільного додатку, де клієнти можуть зручно ознайомлюватися з продукцією, отримувати персоналізовані рекомендації та здійснювати покупки онлайн,

дозволить розширити аудиторію та спростити процес покупки.

Ще однією маркетинговою інновацією є використання соціальних мереж для підтримки та залучення клієнтів. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє підприємству взаємодіяти з аудиторією, вислуховувати їхні відгуки та реакції, а також ефективно просувати продукцію через креативний контент.

Розробка програм лояльності та персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів є також маркетинговою інновацією, яка стимулює повторні покупки та забезпечує довгострокові відносини з клієнтами. Застосування аналітики даних для розуміння покупних звичок та індивідуальних потреб клієнтів дозволяє надавати персоналізовані пропозиції, що підвищує їхню лояльність.

Неабиякого успіху може досягти підприємство, впроваджуючи інноваційні методи маркетингової комунікації, такі як віртуальна або розширена реальність. Створення інтерактивних віртуальних турів чи використання AR-технологій у рекламних кампаніях може значно вирізнити підприємство від конкурентів та створити унікальний досвід для клієнтів.

Ще однією сучасною маркетинговою інновацією є використання відеомаркетингу. Створення привабливих та інформативних відеороликів про продукцію, її вигоди та можливості є ефективним способом залучення уваги та створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами. Відео може використовуватися як для рекламних кампаній, так і для детального показу процесу виробництва, що підсилює враження від бренду та його продукції.

Не менш перспективною маркетинговою інновацією є розвиток впровадження технологій Інтернету речей (IoT). Застосування IoT дозволяє збирати дані про використання продукції та надавати клієнтам персоналізовані рекомендації, а також відстежувати стан продукту під час експлуатації. Це не тільки підвищує користь від продукції для клієнта, але й дозволяє підприємству отримувати цінні дані для подальшого вдосконалення своїх пропозицій.

Також, важливо зазначити, що інновації в області екологічного

маркетингу можуть стати ключовим фактором в залученні клієнтів. Розробка та активне просування екологічно чистих продуктів, використання відновлюваних ресурсів та прийняття екологічно відповідальних виробничих практик сприяє позитивному сприйняттю бренду та може залучити широку аудиторію, яка дбає про стан навколишнього середовища.

Загалом, поєднання цих інновацій у маркетинговій стратегії може значно збільшити привабливість продукції підприємства, створити позитивний імідж та забезпечити стабільний ріст обсягів продажів.

Використані джерела

1. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.

2. Управління комерціалізацією інноваційної продукції: монографія / за ред. д. е. н., проф. Ілляшенка С.М., д. е. н., доц. Біловодської О. А. – Суми: Триторія, 2019.–304 с.

МАРКЕТИНГ В БЛОКЧЕЙНІ

Процун Н.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Демко М. Я., доктор філософії, асистент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

«Маркетинг в блокчейні» відкриває перед нами захоплюючий світ інновацій, які змінюють обличчя сучасного маркетингу та реклами. Технологія блокчейну, яка спочатку, так чи інакше, асоціювалася у людей лише з криптовалютами, розширила свій вплив на безліч інших галузей, включаючи маркетинг і рекламу. Вона формує комфортну взаємодію між брендами і споживачами, підвищує безпеку даних та сприяє розвитку децентралізованих рекламних екосистем.

Блокчейн – це технологія, що ґрунтується на ідеї розподіленого реєстру

та працює на мережі взаємопов'язаних комп'ютерів. Вона створює ланцюжок блоків, який прозоро зберігає дані. Кожен блок містить набір проведених транзакцій, які назавжди фіксуються в ланцюжку, що робить будь-які модифікації або зміни практично неможливими. Така безпека та прозорість робить блокчейн ідеальним вибором для додатків, які спеціалізуються на проведенні криптовалютних транзакцій. І як наслідок, при певному підході його можна почати застосовувати і в інших галузях, таких як маркетинг [1].

Шахрайство завжди йде в ногу із інноваціями, кожного дня з'являються нові методи обману нових або вже існуючих систем і рекламна індустрія, звичайно, не є виключенням. За даними компанії «Statista», наявна непрозорість сфери, коштувала рекламодавцям 81 мільярд доларів збитків у 2022 році. Прогнозується, що у 2023 році ця цифра зросте до 100 мільярдів доларів. До того ж, передбачається, що глобальні витрати на цифрову рекламу перевищать 626 мільярдів доларів у 2023 році, тому стає очевидно, чому компанії знаходяться в пошуках оптимального варіанту вирішення цього «дорогого» питання. Саме тому зараз такі інноваційні технології, як блокчейн та інші, стають популярними не тільки в криптовалюті, а й в інших галузях [2].

Щоб зрозуміти сутність проблеми, уявімо, що власник вебсайту, що розміщує рекламу, переслідує мету отримати якомога більше переглядів і кліків на рекламу, яку він розміщує. Його дохід напряму залежить від їхньої кількості. Зацікавленість у кліках і переглядах призводить до того, що шахраї навчилися обманювати систему. Існує багато різних методик для цього.

Розглянемо одну з найпоширеніших практик: підробка доменів, коли обманом змушують рекламодавців купувати місце на сайті, який насправді не є оригінальним, а є швидкою однойменною підробкою. До того ж, це все посилюється складною мережевою системою, через яку проходить цифрова реклама, що робить відстеження достовірності сайтів, складним завданням. Наприклад, рекламодавець хоче купити розміщення реклами на YouTube.com. Команда шахраїв створює фальшивий веб-сайт, який за всіма ознаками виглядає як YouTube.com, але насправді це просто порожня сторінка з

відеоплеєром. Потім це продається рекламодавцям, починається процес накручування переглядів та кліків. Потім, відповідно до наявних, неправдивих результатів вимагається гідна оплата.

Ключем для вирішення цього питання може бути використання блокчейн-технології. Її основна властивість – радикальна прозорість. Вся фінансова діяльність у блокчейні записується і є видимою. Це повна протилежність цифровій рекламі. При використанні запропонованої технології, гроші надходять, а на виході отримується звіт від комерційної компанії, який розповідає про все і всіх, а також куди були витрачені гроші рекламодавця. За таких умов використання блокчейну суттєво зменшує відсоток постраждалих від шахраїв [3].

Також із криптовалютної галузі можна взяти принцип публічних блокчейнів та застосувати його до цифрових видавництв. Основна ідея полягає в тому, щоб запросити у них публічно демонструвати адреси авторизованих гаманців. Проте, для впровадження запропонованої ідеї, необхідно прийняти транзакції криптовалютами як засіб оплати за надані послуги. Тобто, рекламодавці перераховуватимуть гроші саме на публічний блокчейн, наприклад, компанії «YouTube», а не просто на банківський рахунок невідомої людини. Це сприятиме усуненню фальсифікації доменних імен та підвищить довіру у сфері цифрової реклами [3].

Окрім вирішення проблеми з шахрайством, блокчейн може допомогти з усуненням розриву між споживачами і маркетологами щодо того, чого хочуть люди, коли вони це хочуть, де вони це хочуть і як вони це хочуть. Це проявляється в показі однієї і тієї самої реклами, яка буквально переслідує користувача в Інтернеті, коли він переходить з одного сайту на інший. Таким чином, людина постійно бачить рекламу товару, який вже, можливо, придбала кілька днів тому. Цю проблему можна вирішити, забезпечивши сайти необхідним рівнем відстеження та прозорості. Після застосування, буде проводитись зберігання даних про те, які товари та послуги користувачі купували, чим цікавляться користувачі, а також, які веб-сайти та рекламні

оголошення користувачі вже переглядали. Це все сприятиме створенню більш персоналізованих рекламних кампаній [4].

Блокчейн відкриває нові перспективи для маркетингу та реклами, роблячи їх більш прозорими, надійними та ефективними. Ця технологія формує потенціал для зміни традиційних підходів та прийняття інноваційних рішень у рекламній галузі. З огляду на його переваги, можна очікувати, що ця технологія буде відігравати все більш важливу роль у цій галузі в майбутньому. Однак, важливо пам'ятати, що блокчейн – це лише інструмент і його успішність залежить від правильного використання та розуміння його потенціалу.

Використані джерела

1.Matt Thomas. Blockchain Marketing Ultimate Guide – 12 Most Effective Advertising Strategies in 2023. URL: <https://ninjapromo.io/blockchain-marketing-guide> (дата звернення: 19.10.2023).

2.Estimated cost of digital ad fraud worldwide from 2018 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/677466/digital-ad-fraud-cost/> (дата звернення: 21.10.2023).

3.Hunter Gebron. How Blockchain Can Help Solve Ad Fraud. URL: <https://www.spiceworks.com/tech/innovation/articles/how-block-chain-can-help-solve-ad-fraud/> (дата звернення: 21.10.2023).

4.Блокчейн маркетинг: можливості застосування в сфері реклами. URL: <http://gt-trader.com.ua/blokchejn-marketing-mozhливosti-zastosuvannja-v> (дата звернення: 21.10.2023).

ПОЗИЦІОНУВАННЯ В РОЗДРІБНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Радченко В.О, здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти

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

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Однією з найбільш стабільних та прибуткових галузей економіки України є роздрібна торгівля. В умовах сучасної торгівлі, якій характерні різноманітність товарів/послуг, швидкозростаюча конкуренція та постійна трансформація поведінки покупця, який перебуває під впливом безлічі зовнішніх факторів, для успішної діяльності підприємству необхідно знайти, зайняти та постійно утримувати своє місце у свідомості клієнтів. Тому, незважаючи на свою важливість і затребуваність, кожній компанії, необхідно розробити свій комплекс маркетингу, в якому величезну роль грає побудова чіткої стратегії позиціонування на ринку.

Основною перепоною для розробки стратегії позиціонування у сучасних роздрібних магазинах, наприклад продуктовий міні-маркет або невеликий магазин сантехніки, є відсутність матеріальної можливості та бажання проводити дослідження, шукати способи виділитися та налагоджувати зв'язки зі своїми покупцями. Підприємці вважають, що якщо магазин має дохід, постійних покупців, тоді і стандартних заходів просування, наприклад, бонусних карт, знижок або POS-матеріалів буде достатньо. Так, раніше цих заходів було достатньо, але умови ведення бізнесу змінюються, особливо зараз, у надзвичайно тяжкі для України часи. Сьогодні ринок та споживачі вже не реагують на ті дії та стратегії, які раніше були успішними.

Незважаючи на це, багато підприємств все одно не прагнуть розглядати своїх клієнтів з боку психології та емоцій, не прагнуть розпізнавати незакриті потреби споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку. Підприємці запитують: яке ж враження ми справляємо на споживачів? Який імідж у нашого магазину серед пересічних перехожих? Яка перша думка клієнта, коли йому

пропонують наш магазин для здійснення покупки? Чому обирають конкурентів, а не нас? Відповісти на ці питання зможе саме розробка позиціонування підприємства.

В теорії та практиці маркетингу зустрічаються різні підходи до процесу побудови позиціонування підприємства. Найбільш точно цей процес можна описати у такі етапи:

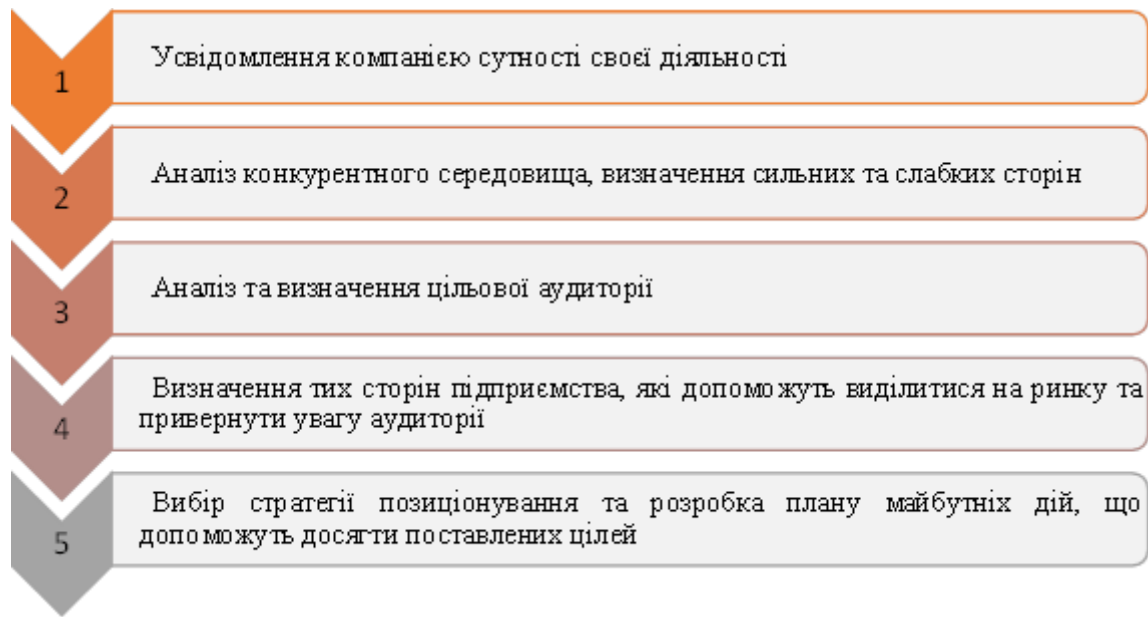


Рис. 1. Етапи побудови стратегії позиціонування [2]

Кожен із етапів, що перелічений на рисунку 1, потребує глибокого та детального вивчення навколишньої ринкової ситуації, купівельної поведінки споживачів та складання портрету своєї цільової аудиторії, і, звісно підприємству потрібно усвідомлювати власну цінність, аби донести її до споживача. Без цього не можливо побудувати грамотне та дієве позиціонування.

Встановлення та підтримка контакту зі своєю цільовою аудиторією на емоційному рівні не менш важливі, ніж наявність у магазині якісного товару. Грамотне позиціонування дозволяє не просто відбудуватися від конкурентів, а й створити сильний емоційний зв'язок із клієнтом. Чим ближче підприємство до клієнта – тим більше клієнт до нього лояльний, тим краще враження та сильніше бажання зробити покупку та порекомендувати магазин.

Оскільки споживачі збільшують свою віртуальну взаємодію з підприємствами, вона швидко перетворилася на стрижень сучасного позиціонування. Згідно з останніми дослідженнями компанії «Kantar Ukraine», українці позитивно оцінюють, коли спілкується компанія через соціальні мережі. Споживачі сприймають якісну творчу роботу як розмову [1].

Міжнародні дослідження показують, що 50% успіху реклами – це креативна робота, а не її розміщення, частота чи охоплення. Експерти радять тестувати різні креативи, враховувати емоційну складову та потреби клієнтів. Чотири трендові теми для комунікації брендів у 2023 році від Kantar Ukraine:

1. Захист. Кожен хоче відчувати себе у безпеці;
2. Благополуччя: люди хочуть знизити стрес чи хоча б контролювати його рівень;
3. Потік: ідея у тому, щоб створювати собі складні обставини під час відвідування магазину. Тому онлайн стає дуже актуальним, ти робиш багато справ одночасно;
4. Досвід. Клієнти хочуть отримати приємні і незабутні враження.

Тому підприємствам необхідно вийти на рівень міжособистісного спілкування та позиціонувати себе як компанію, яка зацікавлена у своїх існуючих та потенційних клієнтах. Особисті відносини дозволяють перевести спілкування на покупку.

Цим і зумовлено необхідність формування стратегії позиціонування.

Використані джерела:

1. Комунікації в ритейлі. [Електронний ресурс]. Режим доступу, дата звернення 6.11.2023: <https://thepage.ua/ua/ritejl/komunikaciyi-u-ritejli-2023-temi-kanali-zvyazku-tonalnist>
2. Етапи побудови стратегії комунікацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу, дата звернення 7.11.2023: <https://kmbs.ua/index.php/ua/article/etapi-pobudovi-brend-strategiji>

ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Рубель В. М., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

**Дейнега І. О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Сучасна людина повною мірою контактує із «світом товарів». Вона щодня взаємодіє із цією складовою соціального життя – користується послугами торговельних, транспортних, фінансових тощо підприємств, купує товари широкого вжитку. Відколи багато сотень років тому у господарствах виник надлишок товарів, з'явилась потреба їх обміну на інші, альтернативні товари, почав розвиватись товарообмінний процес. Виникнення пізніше грошей дозволило трансформувати натуральний обмін у товарно-грошовий, але до формування принципово нової філософії щодо суті самого товару при цьому не відбулось. Це лише сприяло підвищенню об'єктивності мірила його цінності.

У наукових та навчальних джерелах на сьогодні триває полеміка щодо змісту дефініції «товар». Вартим уваги є дослідження, в якому справедливо зазначається, що однією з найбільш поширених неточностей є використання словосполучення «товари та послуги», запозиченого з американської маркетингової літератури. Згідно з постулатами економічної теорії «товар – це продукт праці, виготовлений з метою обміну або продажу» [1, с. 33]. Тобто товаром можуть бути продукція, робота, послуга. Використання ж словосполучення «товари і послуги» передбачає, що послуга не є товаром, а це суперечить загальновідомій сутності товару як такого. По відношенню до зазначеного вище словосполучення варто вживати «продукція й послуги» [1, с. 33]. Таким чином, якщо продукт діяльності людини (колективу людей) виготовлений або виготовляється із метою подальшої реалізації та виставляється пізніше на продаж, то він набуває товарної форми. Причому речова форма цього об'єкту (матеріальна чи не матеріальна) має другорядне значення. Відповідно вважаємо, що товарами на ринку можуть виступати

продукція, роботи, послуги та інформація. Одночасно навіть продукція може не набути товарної форми, якщо вона призначена для внутрішнього виробничого споживання інших виробничих або обслуговуючих підрозділів підприємства.

У процесі розвитку економічних відносин, появи значної кількості різноманітних товарів, що мали спочатку матеріальну, а пізніше і нематеріальну форми, змінилась сама сутність товару. Чисто фінансовий, економічний зміст став поступово відходити на другий план, а пріоритетною в товарі стає його маркетингова цінність – здатність приносити задоволення тому, хто ним володіє.

Набуття товарами статусу об'єктів задоволення потреб споживачів дозволили сформувати у них рівневу структуру. Зокрема, Ф. Котлер запропонував застосовувати для ідентифікування ринкової цінності товарів трьохрівневу структуру (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням), яку пізніше було трансформовано у п'ятирівневу модель

Т. Левітта – Ф. Котлера (ключова цінність товару, основний товар, очікуваний товар, поліпшений товар і потенційний товар) [2], що відображає можливий розвиток товару до рівня, котрий визначає межу розвитку, за якою відбувається його технологічне заміщення. Таким чином, у сучасних моделях товару базовою є потреба споживача і рівень її задоволення. Продукт праці, що не задовольняє жодної потреби (потенційний товар) може ніколи не стати товаром, тобто його ніхто не купить або це буде спонтанна разова покупка, що не спричинить формування стабільного довготермінового попиту на ринку, а, отже, крива попиту із стадії впровадження одразу перейде у стадію спаду.

Актуальним управлінським трендом, що пов'язаний із формуванням та підтримкою у продукті праці його товарної форми, є управління маркетингом продукту, котра передбачає повну відповідальність менеджменту підприємства за продукт та включає формування дорожньої картки продукту та стратегією, а також передачу цієї дорожньої карти команді розробників. Відповідальність за забезпечення розробки продукту покладається на менеджера з маркетингу продуктів, котрий співпрацює із креативними підрозділами підприємства та

інженерами для створення продукту від початкової концепції до остаточної комерціалізації. Вони беруть участь у формуванні всіх аспектів, пов'язаних із створенням товару: аналіз ринку, брендинг, визначення ціноутворення та стратегії [3].

Маркетинг продукту полягає в тому, щоб глибоко зрозуміти аудиторію конкретного товару та розробити його позиціонування і повідомлення, щоб звернути увагу на цю аудиторію. Він охоплює впровадження і реалізацію продукту на додаток до його маркетингової стратегії, відповідно робота маркетолога стає ключовою в управлінні підприємством [4].

Використані джерела

1. Дейнега О.В. До питання про генезис основних дефініцій із маркетингової товарної політики. *Логістика*. 2004. Вип. 499. С. 31-36.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. *Маркетинговий менеджмент : підручник*. К.: Видавництво Хімджест, 2008. 720 с.
3. Product Marketing Management. Build from initial concept to full commercialization. URL: <https://www.techcxo.com/product-marketing-management/> (date of access: 10.11.2023).
4. The Ultimate Guide to Product Marketing in 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-marketing> (date of access: 10.11.2023).

РИНОК ПАЛЬНОГО: ОЛІГОПОЛІЯ ЧИ МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ

Сагайчук К.Л., інженер-програміст кафедри економіки та управління бізнесом
Якубовська Н.В., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет

В Україні ситуація на ринку пального складалась завжди досить напружено, а з початком воєнних дій досягла критичного стану. Війна

радикально змінила ситуацію на ринку пального України і, звичайно ж, не могла не позначитися на кількості АЗС, котрі сьогодні працюють, та цінах, що вони встановлюють.

Розглянемо фактори, що впливають ринок пального детальніше.

По-перше, типи конкурентного середовища. Цьому ринку притаманні ознаки двох типів конкурентного середовища: олігополія та монополістична конкуренція.

Станом на 24 лютого 2022 року основними «гравцями» ринку пального були:

- група «Приват» І. Коломойського та Г. Боголюбова (близько 1000 АЗС, що працювали під брендами ANP (більше 400 заправок), Авіас плюс (близько 350), Авіас (близько 90), ЗНП, Мавекс, Юкон та Юкон сервіс, Sentosa Oil тощо) та реалізують українське пальне.
- Укрнафта та держава (близько 550-700 АЗС (українське пальне), але повністю контролювалися групою «Приват»);
- WOG – С. Івахів та С. Лагура (загалом 415 АЗС – білоруське, російське та європейське пальне);
- ОККО – В. Антонов (413 заправок – білоруське та європейське пальне);
- БРСМ-Нафта – А. Біба (222 АЗС – білоруське, російське та європейське пальне);
- Мережа АЗС Amic – австрійська Amic Energy або російський «Лукойл» (234 АЗС – російське пальне) [2].

По-друге: контроль ринкової ціни. Оскільки Україна не є паливно незалежною країною, то одним з основних чинників, що формують ціни на паливо є ціни на світовому ринку. Третина вартості бензину, яку сплачують українські водії, йде в державний бюджет. Це ПДВ та акциз. Вартість акцизу фіксована та прикріплена до курсу євро. За літр А-95 сплачують 0,213 євро (7 гривень). За ці гроші ремонтують та будують дороги. Разом із ПДВ ці два податки становлять близько 35% від кінцевої вартості бензину.

Курс гривні впливає на вартість бензину, бо Україна закуповує як бензин, так і нафту, які прив'язані до іноземної валюти, а також акциз на бензин встановлений у євро.

Оператори АЗС транспортують бензин, а також ставлять свою націнку, яка залежить від сили бренду, конкурентності та втручання держави на ринок. Оператори АЗС закуповують бензин наперед, а отже зміна ціни на нафту на світовому ринку впливає на українські ціни не раніше 2-4 тижнів [4].

Тож з інформації, наведеної вище, можна зробити висновок, що більшість ринку контролював на той час І. Коломойський. Значна частка належала російському бізнесу. Оскільки до 24 лютого 2022 року український ринок пального фактично повністю залежав від постачання з росії та білорусі, причому остання також реекспортувала і російські нафтопродукти, ринок пального в Україні має ознаки олігополії.

Після 24 лютого ринок пального відразу втратив 70% постачань, а подальші обстріли портів і нафтопереробних підприємств, що призвели до зупинення одних та знищення Шебелинського та Кременчуцького НПЗ, поставили країну на межу катастрофи.

Оскільки на ринку пального навесні 2022 року стався дефіцит, працювати на ньому стало вкрай вигідно і тому в цю вигідну нішу «кинулися» нові гравці, також почавши займатися постачанням бензину, дизеля та автогазу. За час війни кількість учасників ринку пального зросла втричі – зі 130 до 400 компаній [1]. Наразі ситуація інша – і з точки зору постачальників, і з точки зору обсягів. У третьому кварталі 2023 року основними експортерами пального в Україну були Греція (73 млн. дол.), Литва (64 млн. дол.), Індія (49 млн. дол.), Польща (49 млн. дол.) і Туреччина (35 млн. дол.) [3]. Основними компаніями за обсягами продажу залишаються – ОККО, WOG та БРСМ-Нафта. На їхню частку припадають найбільші обсяги продажів. Оскільки серед них немає яскраво вираженого лідера, а також збільшення кількості учасників, дозволяє стверджувати, що ринок пального набуває рис монополістичної конкуренції.

Останнім часом в інформаційному просторі з'являється інформація про

те, що на ринку має з'явитися потужний державний гравець, до якого була б повна довіра і з боку держави, і з боку людей. Поява державного гравця дозволяє зробити його ціновим лідером і відмовитися від державного регулювання цін. Державний гравець з істотною часткою ринку – 15-20-30%, тобто не 100 %, але і не 1%, має складати більше довіри у споживачів купувати пальне за справедливою конкурентною ціною. Така альтернатива буде змушувати приватних операторів не завищувати ціни. Цим національним оператором мав стати НАК «Нафтогаз України» [5]. Але поки цього не відбулось, можна зробити висновок, що на даний час ринок пального в Україні в умовах війни набув рис монополістичної конкуренції.

Використані джерела

1. Войчук В. Паливний ринок України під час війни. URL: <https://cutt.ly/UwTZN5aO> (дата звернення: 09.11.2023)
2. Кот С. Кому належать мережі АЗС в Україні. URL: <https://cutt.ly/0wTZMogt> (дата звернення: 09.11.2023)
3. Поміняли білорусів на індусів. Як змінився ринок пального. URL: <https://cutt.ly/AwTZMkC9> (дата звернення: 09.11.2023)
4. Поскробок Ю. Ціни на пальне вирости: як монополісти формують ринок. URL: <https://cutt.ly/SwTZMW5l> (дата звернення: 09.11.2023)
5. Собенко Н. У «Нафтогазі» анонсували створення державної мережі АЗС. URL: <https://suspilne.media/244274-u-naftogazi-anonsuvali-stvorennaderzavnoi-merezi-azs/> (дата звернення: 09.11.2023)

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Семеген О.Й., здобувач вищої освіти

Якимишин Л. Я., д. е .н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулія

Роздрібна торгівля є однією з ключових галузей економіки, де конкуренція постійно зростає, а споживачі стають все більш вибагливими. Для підприємств цього сектора важливо постійно вдосконалювати свої стратегії та підходи для забезпечення конкурентоспроможності. Управління конкурентоспроможністю в роздрібній торгівлі стає необхідністю для досягнення успіху в умовах мінливого ринкового середовища.

Управління конкурентоспроможністю в роздрібній торгівлі є важливим завданням для забезпечення успішної діяльності підприємства. Існує кілька підходів та інструментів, які можна використовувати для підвищення конкурентоспроможності в цьому секторі:

1. Аналіз ринку та конкурентів: SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats); вивчення стратегій інших учасників ринку для визначення власної унікальності та переваг.
2. Стратегія розвитку: створення унікальності, яка зробить продукцію привабливішою для покупців; мінімізація витрат для забезпечення конкурентоспроможності за ціною.
3. Маркетинг та реклама: розвиток сильного бренду для створення позитивного образу та відмінності від конкурентів; акцент на конкретних сегментах ринку для кращого розуміння та задоволення потреб споживачів.
4. Технології та інновації: використання новітніх технологій для поліпшення ефективності бізнес-процесів та покращення обслуговування клієнтів; розвиток онлайн-продажів та електронних платіжних систем.
5. Управління запасами та логістика: забезпечення належного рівня

товарів для задоволення попиту без надмірного залишку; мінімізація витрат на постачання та доставку.

6. Покращення обслуговування клієнтів: залучення та утримання клієнтів через надання різноманітних переваг; активний слух та відповідь на вимоги та очікування покупців.

7. Кадровий потенціал: підготовка персоналу до роботи з новими технологіями та методами обслуговування; залучення персоналу до досягнення загальних цілей.

Застосування цих підходів і інструментів управління допоможе збільшити конкурентоспроможність роздрібних торгових підприємств і виходити з переможними стратегіями на ринку.

Управління конкурентоспроможністю в роздрібній торгівлі є складним та невід'ємним елементом стратегічного управління підприємствами у цьому секторі. З аналізу ринку та конкурентів впливає необхідність постійного оновлення стратегій для адаптації до змін у споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі. Диференціація товарів та послуг, впровадження новітніх технологій, активна маркетингова політика та управління логістикою стають ключовими факторами вдосконалення бізнес-процесів [1, с.150].

Розвиток електронної комерції та використання інноваційних рішень стають критичними для того, щоб відповісти на зростаючі вимоги споживачів та забезпечити зручні умови покупок. Маркетингові стратегії, спрямовані на створення сильного бренду та підтримання лояльності клієнтів, виявляються ефективними у забезпеченні сталого попиту на товари та послуги.

Крім того, високий рівень обслуговування клієнтів та навчання персоналу визнаються важливими факторами, які впливають на конкурентоспроможність підприємств у цьому секторі. Управління людськими ресурсами та створення командного духу стають основою для досягнення внутрішньої ефективності та відзеркалення позитивного іміджу підприємства.

У контексті ведення успішного бізнесу в роздрібній торгівлі, додатковий акцент слід робити на постійному моніторингу та адаптації до змін у

споживчому попиту та конкурентному оточенні. Реалізація стратегій диференціації товарів та послуг стає основною перевагою перед конкурентами, надаючи підприємству унікальний конкурентний позиціонування.

Зосередження на розвитку електронної комерції відображає важливість відкриття нових каналів збуту та забезпечення онлайн-присутності. Використання інноваційних рішень, таких як розумні технології та аналітика, сприяє оптимізації процесів управління та підвищує рівень ефективності.

Високий рівень обслуговування та постійне навчання персоналу стають не тільки гарантією задоволення клієнтів, але й створюють фундамент для формування позитивного іміджу компанії. Ефективне управління людськими ресурсами, враховуючи найновіші тенденції та потреби персоналу, сприяють формуванню згуртованої команди, готової ефективно впроваджувати стратегії та виконувати завдання, спрямовані на досягнення високих показників конкурентоспроможності.

Загалом, інтеграція цих підходів та інструментів управління дозволяє підприємствам роздрібною торгівлі зберігати конкурентоспроможність, реагуючи на динамічні зміни в економічному оточенні та відповідаючи на високі вимоги сучасних споживачів.

Використані джерела

1. Комерціалізація інновацій: монографія за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., д.е.н., доц. Біловодської О.А. – Суми : Триторія, 2020. – 264 с.
2. Фалович В.А., Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачево 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395.

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРІВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

Тарасюк Я., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дейнега О. В., д. е. н., професор кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

Сучасне суспільство стає все більше свідомим щодо проблем екології, включаючи забруднення навколишнього середовища та зміну клімату. Рекламні кампанії, що стосуються екологічних товарів, можуть суттєво впливати на вибір споживачів. Менеджменту підприємств важливо знати наскільки ефективно маркетингові рішення, орієнтовані на екологічність, сприймаються споживачами та як вони впливають на їхні купівельні рішення. При цьому варто з'ясувати, наскільки споживачі усвідомлені щодо екологічних практик та відношення до збереження навколишнього середовища конкретних брендів. Це може бути важливою інформацією для підприємств, котрі прагнуть покращити свої екологічні показники та стати більш привабливими для свідомих споживачів.

Маркетологам варто виявляти можливі перешкоди чи непорозуміння, що заважають споживачам обирати екологічні товари. Серед основних факторів, що перешкоджають пріоритетному вибору екологічних товарів, можна назвати високі ціни, недоступність, відсутність інформації тощо. Розуміння цих аспектів може допомогти виробникам та роздрібним торговельним підприємствам вирішувати ці проблеми та сприяти поширенню екологічних товарів на ринку. Важливо також з'ясувати, наскільки готові споживачі змінювати свої споживчі звички та сприймати екологічні товари як незамінну частину свого споживання [1].

Вивчення всіх висвітлених вище аспектів за допомогою опитування дозволить сформулювати рекомендації для бізнесу, громадських організацій та влади, сприяючи розвитку більш сталого та екологічно освіченого споживчого суспільства. Для оцінювання місця екологічних товарів у житті споживачів на

регіональному рівні з 30.10.2023 по 11.11.2023 р. було проведено дослідження, основні результати якого презентовані нижче.

Насамперед було з'ясовано, що на відношення споживачів до екологічності товарів вагомий вплив має вік. Зокрема, найбільше враховують цю характеристику товарів дві вікові групи споживачів: 31-45 та 46-60 років (30,8%), а найменше (7,7%) – група 61+.

Жінки виявили більший інтерес до теми екологічності (61,5%) порівняно з чоловіками (38,5%). Ця інформація може бути корисною для розробників стратегій маркетингу та спрямована на більш ефективне залучення різних груп споживачів за гендерною ознакою до екологічного споживання.

Більшість респондентів (47,5%) зазначило, що використовує екологічні товари кілька разів на тиждень. Це вказує на розповсюдженість екологічних звичок серед опитаних (рис. 1).

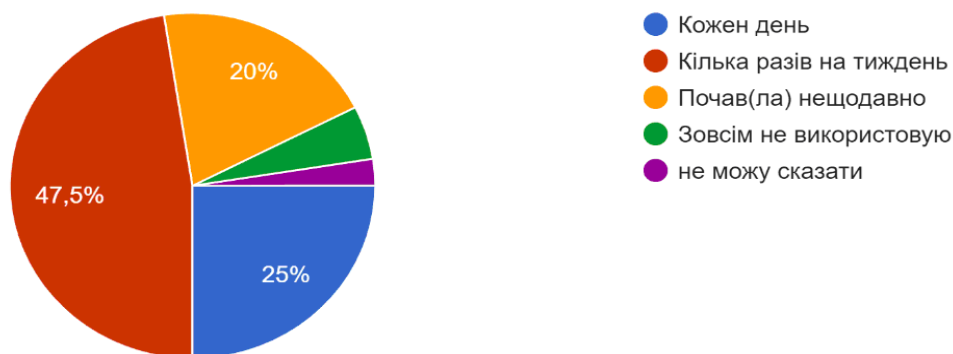


Рис. 1. Частота використання екологічних товарів споживачами

Джерело: напрацювання власне

Загалом, велика частка респондентів визнала своє використання екологічних товарів, що свідчить про активний інтерес до сталого споживання серед опитаних.

Більша частина респондентів (82,5%) вказала, що використовують екологічні товари загального вжитку, зокрема екологічні пакети, товари для дому тощо, а також енергозберігаючі лампочки (65%), що свідчить про усвідомленість енергоефективності серед опитаних.

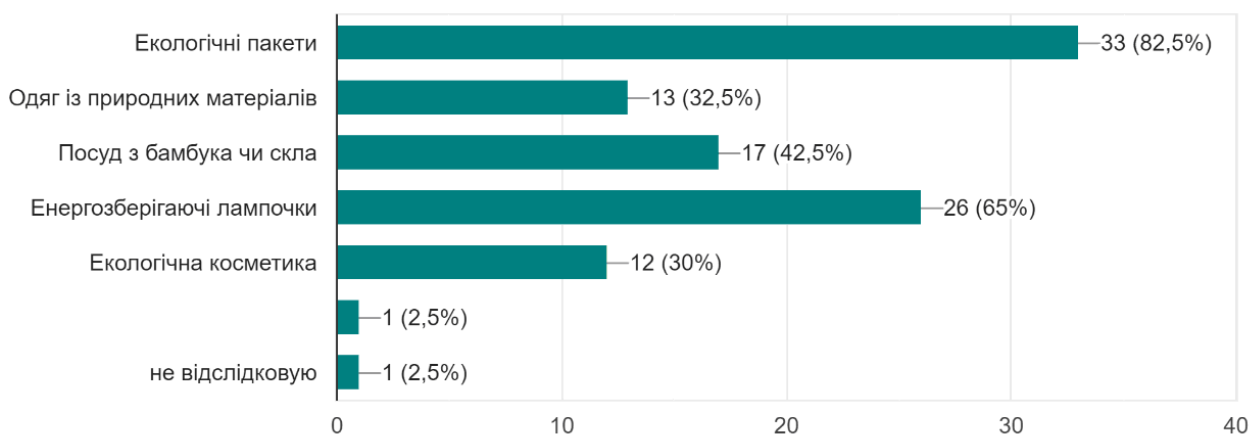


Рис. 2. Структура попиту на екологічні товари

Джерело: напрацювання власне

Загальна тенденція вказує на високий рівень використання різних екологічних товарів, що свідчить про загальний інтерес до сталого споживання серед опитаних.

Для більшості респондентів практика використання екологічних товарів вплинуло на їхню купівельну поведінку: 31,6% опитаних відзначили, що вони змінили споживчі звички, тобто їхні споживчі звички змінилися під впливом використання екологічних товарів. Це може включати зміни у підходах при виборі брендів, частоті покупок та інші аспекти споживчого поведінки.

Результати дослідження підтвердили, що найбільший вплив на формування екологічної свідомості споживачів мало їхнє усвідомлення необхідності зменшення забруднення навколишнього середовища (82,5%), а на другому місці – збереження здоров'я (72,5%) (рис. 3). Це свідчить про те, що основний мотив для споживачів щодо використання екологічних товарів є той, що лежить у площині їх соціальної відповідальності. Це вказує на високий рівень екологічної та соціальної свідомості серед опитаних.

Не зважаючи на вагомість екологічних товарів у житті респондентів, одночасно 75% із них підтвердила, що знаходить їх у торговельних закладах, але з обмеженим вибором. Це може бути пов'язано з меншою розповсюдженістю екологічних товарів у вітчизняних торговельних мережах.

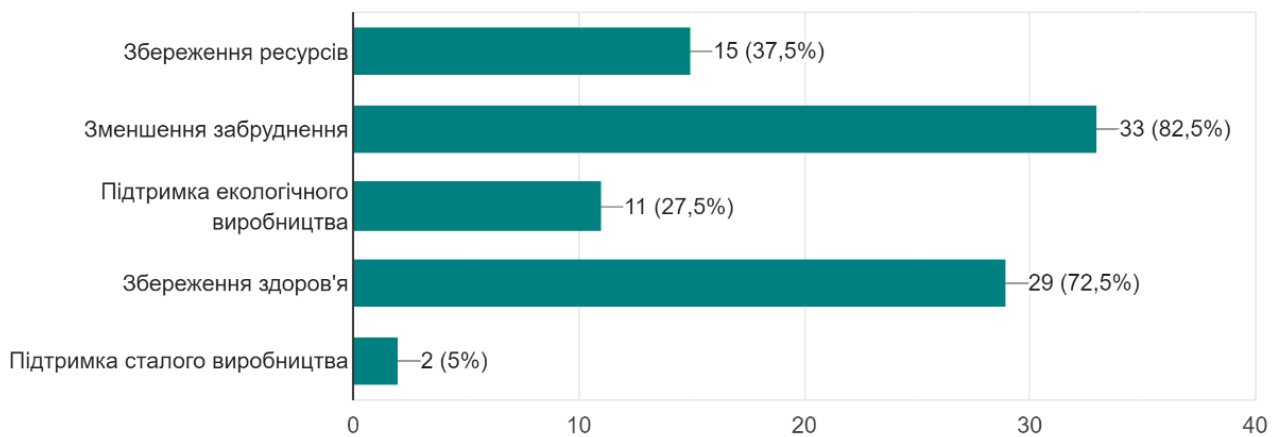


Рис. 3. Пріоритетність вибору споживачами екологічних товарів

Джерело: власне напрацювання

Більшість опитаних готові більше платити за екологічні товари, усвідомлюючи наслідки свого вибору, але лише стосовно конкретних товарів (60%). Лише 25% вважають цю характеристику якості товарів безумовною і завжди готові платити за екологічні товари більше.

На опитування виносилось також питання щодо того, яким чином можна популяризувати використання екологічних товарів (рис. 4). Більшість опитаних вважає, що найбільш дієвим інструментом можуть стати знижки на екологічні товари (75%), покращення доступності екологічних товарів у магазинах (65%), розповсюдження інформації про переваги екологічних товарів (60%).



Рис 4. Рейтингування інструментів впливу на популяризування використання екологічних товарів споживачами

Джерело: напрацювання власне

В цілому слід зазначити, що споживачі виявляють позитивне ставлення до екологічних товарів та великий інтерес до сталого споживання. Більшість опитаних використовують екологічні товари, такі як екологічні пакети, одяг із природних матеріалів, посуд з бамбука чи скла, та енергозберігаючі лампочки. Зміни в споживчих звичках також фіксуються серед опитаних, більшість з яких приділяють більше уваги до вибору товарів та змінили свої звички через використання екологічних товарів. Готовність платити за екологічні товари у більшості випадків залежить від конкретного продукту, що вказує на розуміння споживачами балансу між цінністю та вартістю таких товарів. Респонденти визнають важливість знижок та акцій, інформаційної кампанії, законодавчої підтримки та покращення доступності у магазинах. Загальна тенденція позитивна, і це може слугувати підставою для подальших ініціатив та заходів для підтримки сталого споживання та розвитку ринку екологічних товарів. Для збільшення популярності екологічних товарів важливо продовжувати інформаційні кампанії, створювати зручні умови для доступності екологічних товарів, а також розвивати стимули у формі знижок та акцій. Також, акцентуючи на перевагах сталого споживання та екологічних товарів, можна сприяти усвідомленню та підвищенню попиту на ці товари в середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Використані джерела

1. ZN,UA. URL: <https://zn.ua/ukr/ECOLOGY/ekolohichno-svidome-spozhyvannja.html> (дата звернення: 11.11.2023)

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ПОШИРЕННЯ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

Урбанюк Н., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дейнега О. В., д. е. н., професор кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

Постійна еволюція професії маркетолога зробила маркетинг особливо привабливою сферою, яка пропонує багато можливостей працевлаштування. Завдяки різноманітності посад є можливість отримати доступ до ряду різних функцій у цій галузі, одночасно реалізуючи свої творчі таланти. Робота у сфері маркетингу також означає отримання привабливої зарплати навіть на початку кар'єри. Різноманітність вакансій означає, що працівник може бути універсальними і таким чином швидко підвищувати свої навички та підніматися по кар'єрних сходах.

Робота в маркетингу вимагає широкого спектру знань і навичок, пов'язаних із цифровим, веб-маркетингом, управлінням проектами та менеджментом. Майбутній випускник спеціальності Маркетинг повинен розуміти маркетингові концепції та володіти численними інструментами, щоб реалізувати послідовну маркетингову стратегію. Маркетологи повинні мати ґрунтовні аналітичні здібності та розумітися на нових технологіях і соціальних мережах. У професії маркетолога також цінуються такі особисті якості як уміння працювати в команді, бути відкритим до нових проектів, креативність, навички міжособистісного спілкування, інноваційність, ведення переговорів і швидкість прийняття рішень.

Маркетинг є сектором, який користується великим попитом і пропонує широкий спектр можливостей як для молодих випускників, так і для людей, які змінюють професію. Зі зміною практик і звичаїв у цій сфері, пов'язаних із цифровізацією, з'явилися нові маркетингові вакансії [1].

Для виявлення стану та тенденцій професії маркетолога на регіональному ринку, було проведено маркетингове дослідження, узагальнення результатів якого дозволило сформулювати такі основні висновки.

Більшість респондентів зазначило, що вони не мають вищої освіти за цією спеціальністю, проте займаються самоосвітою та іншими формами отримання актуальних знань у сфері маркетингу (70%).

Найвищий відсоток респондентів (45,5%) цікавить брендинг та реклама, що підкреслює розуміння важливості створення сильного бренду та рекламних кампаній для привертання уваги споживача.

Серед важливих для маркетолога навичок опитані виділили такі:

- аналітика та дослідження ключових навичок, що підкреслює важливість розуміння даних, аналізу ринку та споживчої поведінки для успішної розробки маркетингових стратегій (63,6%);
- креативність та дизайн, а також комунікаційні навички респонденти вважають однаково важливими (54,5%);
- вміння працювати із соціальними медіа (36,4%);
- вміння створювати маркетингові стратегії (27,3%).

Серед опитаних більшість (45,5 %) зазначили, що вони вже мають досвід роботи в сфері маркетингу, а третя частина (36,4%) зазначили, що бажають його отримати найближчим часом, що свідчить про значне диференціювання професії маркетолога та її актуальність.

Закономірно, що переважна більшість респондентів (63,6%) мріє про віддалену роботу в галузі маркетингу. Це може бути пов'язано зі зростанням популярності дистанційної роботи, особливо в галузі, яка часто використовує інтернет-технології та зростання значимості інформаційних технологій у професії маркетолога. Проте одночасно більшість респондентів (63,6%) вважає, що цифрові навички є важливими в професії маркетолога, але ще важливішим є розуміння традиційних маркетингових стратегій, стратегічного мислення, аналітики або інших ключових елементів у сфері маркетингу.

Найбільший відсоток респондентів (70%) вважає, що головною проблемою розвитку спеціальності в Україні є недостатні можливості для розвитку на ринку праці в галузі маркетингу в Україні, що може вказувати на потребу в більшій кількості вакансій, програм професійного розвитку або інших ініціатив, спрямованих на підтримку кар'єрного росту.

Отже, різноманітність поглядів учасників опитування, їхніх вподобань та інтересів, навичок та уявлень про ринкові умови визначають багатогранність маркетингової діяльності в Україні, що вимагає від маркетологів гнучкості, творчості та стратегічного мислення для успішної діяльності в цьому сегменті ринку праці.

Використані джерела

1. WHAT ARE THE DIFFERENT MARKETING PROFESSIONS? URL: <https://www.ipag.edu/en/blog/marketing-professions> (дата звернення: 15.11.2023)

ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Червук Р., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дейнега І. О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

Індустрія відеоігор є однією з найприбутковіших галузей економіки. У 2022 році світовий ринок відеоігор оцінювався в 184,4 млрд. дол. США, і очікується, що він продовжуватиме зростати в найближчі роки. За прогнозами очікується, що дохід ринку до 2023 року досягне 406,20 млрд. дол. США.

Успіх у сфері маркетингу відеоігор залежить від того, наскільки добре компанії розуміють свою аудиторію. Інформація про ігрову аудиторію є цінним інструментом, що може допомогти компаніям зрозуміти наступне:

Які типи ігор популярні серед їхньої цільової аудиторії?

Де люди купують або скачують ігри?

Які маркетингові канали є найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії?

Ця інформація може бути використана для розробки ефективних маркетингових кампаній, які допоможуть компаніям досягти своїх цілей.

Конкретні приклади того, як інформація про ігрову аудиторію можуть бути використані в маркетингу відеоігор:

- розробник ігор може використовувати результати опитування, щоб визначити, які типи ігор будуть найбільш популярними у певній аудиторії;
- видавець ігор може використовувати результати опитування, щоб визначити, де найкраще рекламувати свою гру [1; 2].

Для збору інформації про вподобання в іграх з 01.10.2023 по 04.11.2023 р. було проведено дослідження, в якому взяли участь 45 респондентів. Переважно це люди віком 16-20 років (75,6%).

Найбільша частина опитаних людей (39,5%) витрачає на комп'ютерні ігри до 1 години на тиждень. Це свідчить про те, що більшості респондентів не вистачає на ігри часу або їм не цікаво в них грати в ігри. 18,6% респондентів відводять на ігри до 10 годин на тиждень. Ці люди вважаються активними гравцями, які проводять значний час в іграх. 16,3% респондентів витрачають на ігри від 10 годин на тиждень. Це говорить про те, що існують люди, які вкладають великий обсяг свого часу в ігри і це може впливати на їхній спосіб життя. Стільки ж відсотків користувачів виділяють до 5 годин на тиждень для гри у ігор. Ці люди можуть вважатися активними гравцями, які проводять деякий час в іграх.

Результати дослідження вподобань споживачів комп'ютерних ігор щодо платформ, котрими вони користуються, дозволили встановити, що 71,4% респондентів грають або грали в ігри на телефоні. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі майже в кожного є смартфон, на якому в вільний час грають в ігри. РС (персональний комп'ютер) також має значний відсоток користувачів,

який становить 54,6%. Це пов'язано з тим, що люди, які мають РС хочуть грати ігри з гарною графікою або ігри, яких немає на телефоні. 7,1% використовують консолі. Мала кількість гравців на консолях може бути пов'язана з малим функціоналом. Steam Deck та VR (віртуальна реальність) не використовуються респондентами. Це пов'язано з малим функціоналом та великою ціною.

Найбільш важливими характеристиками ігор для опитаних людей є графіка, сюжет та жанр гри, вони складають 63,6%, 70,5% та 65,9% відповідно. Ці результати свідчать про те, що для гравців важливий жанр гри та візуальна складова, а також цікавий і захоплюючий сюжет. Для 27,3% опитаних людей, найважливішою характеристикою є музика. Це свідчить про те, що музика також є важливою характеристикою, але вона не така важлива, як графіка, сюжет та жанр гри. Найменш важливими характеристиками гри для опитаних респондентів, є кооператив та системні вимоги. Це вказує на те, що кооператив і системні вимоги не є важливими для респондентів.

Результати дослідження вказують на те, що тільки 18,2% респондентів купують мерч або внутрішні ігрові предмети. Через те компаніям, котрі випускають комп'ютерні ігри потрібно підвищити інтереси людей до мерчу та внутрішньо ігрових предметів.

40,9% опитаних людей будуть купувати ліцензійні ігри, а 59,1% -- ні. Це вказує на те, що опитані люди не купують або грають використовують піратські версії ігор. Компанія, яка розробляє ігри, повинна зацікавити і захистити гру від злову, щоб підвищити продажі.

Більшість опитаних зазначили, що віддають перевагу іграм, які пропонують цікавий і захоплюючий сюжет, а також дозволяють гравцям відчувати себе героями. Відразу за пригодницькими та екшн жанрами йдуть головоломки, стратегії, симулятори та шутери, вони складають 40,9%, 38,6%, 34,1% та 34,1% відповідно. Це свідчить про те, що ці жанри також популярні в усьому світі, але їхня популярність може відрізнятися в різних країнах. Ігровим компаніям потрібно більше зосередитися на цих жанрах і привабити більшу аудиторію. І найменше респондентам до вподоби інді, Battle royale та жахи, а

саме 9,1%, 11,4% та 20,5% відповідно. Це може означати, що в Україні вони не є популярними або вони не цікавлять респондентів.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що ігровий ринок в Україні зростає, основною аудиторією є молоді люди. Розробники та видавці ігор повинні створювати ігри, які будуть цікаві молодим людям, і враховувати їхні інтереси.

Використані джерела

1. Statista, Games – Worldwide. URL: <http://surl.li/ndwzu> (дата звернення: 10.11.2023)
2. Горбик В., Dev. Світовий ринок ігор у 2022 став дорожче усіх активів Ілона Маска. Підсумки року за версією Games Industry. URL: <https://dev.ua/news/naipropuliarnishi-ihry> (дата звернення: 10.11.2023)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК У РИНКУ FMCG: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Федорук Я. Г., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Якимишин Л.Я., д. е. н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

У світлі сучасних висококонкурентних умов і невизначеності економічного середовища, функціонування ланцюгів поставок на ринку FMCG набуває особливої важливості для підприємств та їх об'єднань. Аналіз практичних аспектів цих ланцюгів виявляє ключові фактори успіху в умовах високої конкуренції та постійної невизначеності. У даному контексті, визначення стратегій, що базуються на гнучкій логістиці, ефективному управлінні попитом, взаємодії учасників ланцюгу та оптимізації витрат, стає вирішальним завданням для досягнення конкурентноспроможності та успіху в умовах високодинамічного ринкового середовища.

Один із перспективних напрямків для створення або удосконалення ланцюгів поставок - це ринок товарів швидкої ротації (FMCG). Ці ринки функціонують стабільно незалежно від економічних умов і відіграють важливу роль у забезпеченні зв'язку між виробництвом і споживанням.

Оскільки характеристики товарів визначають функціонування конкретного ланцюга поставок і впливають на стратегії розвитку, рамки цих структур повинні починатися з аналізу потреб і вимог ринку. Внутрішні процеси ланцюгів поставок FMCG вдосконалюються для досягнення цілей ефективності, але світові тенденції свідчать, що це недостатньо для довгострокового успіху на ринку.

Згідно досліджень авторів [1], [2], [3], ключовими факторами успіху глобальних ланцюгів поставок є високоякісні умови поставки, оптимізація витрат і швидка адаптація до вимог клієнтів. Усі ці фактори підкреслюють важливість логістики у досягненні ефективності і гнучкості. Гнучка логістика, спрямована на підвищення рівня обслуговування та зниження витрат, відіграє важливу роль у знаходженні компромісу між цими двома аспектами у ланцюгах поставок.

Розшифровуючи термін «гнучка логістика», можна виділити чотири основні її складові: гнучкість фізичної поставки, гнучкість закупівель, гнучкість дистрибуції та гнучкість управління попитом. Отже, для успішного впровадження компромісного рішення між еластичністю та ефективністю, ґрунтованого на концепціях «гнучкої логістики» в ланцюгах поставок, зокрема на ринку FMCG, вирішальне значення матимуть наступні аспекти:

Ефективне управління інформаційними потоками. Досягається за допомогою гнучких систем обміну інформацією, які сприяють ефективній координації між виробництвом і доставкою продукції споживачам. Інвестиції в інформаційні технології для оптимізації витрат є ключовим елементом для збільшення гнучкості логістики та поліпшення обслуговування клієнтів.

Оптимізація процесів: Вимагає розділення впливу двох концепцій та стандартизацію процесів в ланцюгу поставок через ринкове планування. Такий

підхід вимагає високих стандартів організації, особливо в ІТ-системах, для підтримки та впровадження змін.

Крім «гнучкої логістики», серед інших важливих тенденцій вирізняється схильність ланцюгів поставок до використання аутсорсингу виробництва і поставок, при цьому зберігається контроль над стратегічно важливими функціями.

Враховуючи ці аспекти, важливим стає визначення критичних факторів успіху для цих структур в умовах високої волатильності та непередбачуваності.

Після детального аналізу практичних аспектів діяльності підприємств та їх об'єднань в ланцюгах поставок на ринку FMCG можна визначити ключові фактори успіху в умовах сучасної висококонкурентної та невизначеної ситуації:

Обслуговування клієнтів. Першочерговою має бути гнучка логістика та маркетинг, спрямовані на забезпечення доступності товарів, що має особливе значення для FMCG. Використання сучасних інформаційних систем, таких як ECR (Efficient Consumer Response) та DRP (Distribution Resource Planning), грає важливу роль у цьому процесі.

Ефективне управління попитом. Забезпечення здатності підприємства реагувати на зміни у потребах споживачів, вартості продуктів та термінах поставок, вимагає гнучкої логістики та маркетингу, а також використання сучасних інформаційних систем.

Взаємодія учасників ланцюга поставок. Партнерські відносини, довіра, надійність і розподіл ризиків є невід'ємною частиною успішного розвитку мережових структур. У ланцюгах поставок FMCG, ефективна комунікація вимагає використання різних інструментів аутсорсингу та сучасних інформаційних технологій, таких як ERP, SRM, CRM, CPFR, та створення спільного центру обслуговування (СЦО).

Скорочення витрат: Оптимізація внутрішніх процесів за допомогою логістики, включаючи гнучку логістику, аутсорсинг та сучасні інформаційні системи, такі як S&OP (інтегроване операційне планування), ERP, VMI (Vendor Managed Inventory), VAS (Value Added Services), JIT (Just-In-Time), CPFR, є

джерелом підвищення ефективності ланцюга поставок.

Таким чином, успіх ланцюгів поставок FMCG визначається чотирма основними групами факторів: логістикою, маркетингом, аутсорсингом та інформаційними технологіями. Забезпечення ефективного поєднання цих елементів є ключем до конкурентоспроможності таких структур в умовах високодинамічного ринкового середовища, і в основі цього повинно бути компромісне рішення між ефективністю та гнучкістю.

Використані джерела

1. Крикавський Є.В. Економіка логістики: навчальний посібник // Є.В. Крикавський, О.А.Похильченко, Н.В.Чорнописька, О.С. Костюк, Н.Б. Савіна, С.М.Нікшич, Л.Я.Якимишин.-Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014.-640с.
2. Петецькі І., Крикавський Є., Гладій У., Черкес Р. Актуальність впровадження CRM-систем на підприємствах. Академічні візії, 18 (2023). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/298>
3. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018-266 с.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Філатов В.В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня

Попко О. В., д. е. н., професор

Національний університет водного господарства та природокористування

Управління лояльністю є ключовим стратегічним підходом, спрямованим на збереження постійних і залучення нових клієнтів. В електротехнічній галузі України, де пропонується широкий асортимент товарів і послуг, грамотна побудова системи лояльності клієнтів, стає особливо важливою. Найпоширенішими методами управління лояльністю є пропонування якісних

продуктів та послуг, клієнтський сервіс та підтримка, програми лояльності, персоналізований підхід, відстеження та аналітика даних. Проте на сьогодні лівова частина підприємств електротехнічної галузі України широко не застосовує інструменти персоналізованого маркетингу та недооцінює ефективність управління лояльністю клієнтів.

Одним з основних факторів, який впливає на успіх в управлінні лояльністю, – є розуміння потреб і очікувань клієнтів. Важливо попередньо провести детальний аналіз ринку, сегментувати клієнтів для визначення основних груп цільової аудиторії [1]. Це дозволить електротехнічним компаніям створити персоналізовані комерційні пропозиції та налагодити комунікації, які відповідали б індивідуальним потребам кожної групи клієнтів.

Перш за все, вивчення потреб клієнтів передбачає збір інформації про їхні вимоги та очікування щодо продуктів і послуг, що надаються електротехнічними підприємствами. Цей процес включає наступні кроки:

1. Збір даних про клієнтів. Даний етап передбачає опитування, фокус-групи, аналіз даних інтернет-ресурсів і соціальних мереж. Вивчення та аналіз потреб й очікувань клієнтів є важливим етапом розвитку будь-якого бізнесу. Електротехнічні компанії також не є виключенням. Розуміння потреб і вимог споживачів дозволяє таким компаніям виробляти й пропонувати персоналізовані продукти та послуги, які задовольнятимуть індивідуальні потреби клієнтів, а також сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності операторів ринку.

2. Створення профілю клієнта. Важливо створити детальні профілі для різних типів клієнтів, які включатимуть інформацію про їхні потреби, характеристики, проблеми та цілі. Це можна зробити шляхом аналізу даних, спостережень та інтерв'ювання.

3. Аналіз даних. Отримані дані слід аналізувати для виявлення ключових тенденцій, звичок, проблем і потреб клієнтів. Аналітика даних може знадобитися для виявлення цільових сегментів клієнтів, ідентифікації їхніх основних потреб і визначення пріоритетів (табл. 1).

4. Визначення ключових факторів успіху, які впливають на рівень задоволеності клієнтів. Це можуть бути якість продукції, гнучка цінова політика, сервіс і післяпродажна підтримка, швидкість постачання та ін. (табл. 2).

5. Залежно від результатів проведеного аналізу, електротехнічні підприємства можуть сформувати персоналізовані комерційні пропозиції, включаючи програми лояльності, персоналізовані комунікації, що сприятиме побудові сильних взаємовідносин з клієнтами [1].

6. Постійний моніторинг і адаптація до умов ринку. Важливо постійно відстежувати зміни в потребах і поведінці клієнтів, оновлювати дані і аналізувати їх, а також удосконалювати стратегії маркетингу та сервісу [2].

Загалом електротехнічна галузь України має великий потенціал для розвитку управління лояльністю та персоналізованого маркетингу.

Таблиця 1 – Аналіз даних клієнтів електротехнічних компаній України

Дані для аналізу	Параметри аналізу	Тенденції на ринку
Контактна інформація	Кількість нових клієнтів за період	Спостерігається зменшення кількості нових клієнтів
Інформація про організацію	Галузь діяльності клієнтів	Найбільші групи цільових замовників: підприємства енергетичної, добувної, промислової груп
Історія замовлень	Обсяги продажів за категоріями продуктів і послуг	Електротехнічні компоненти мають найвищий обсяг продажів
Технічні вимоги	Популярність певних продуктів і послуг	Запити на силові апарати та розподільчі пристрої зросли
Фінансова інформація	Рівень платоспроможності клієнтів	Більшість клієнтів мають нестабільний фінансовий стан
Інформація про проєкт	Типи проєктів та їх обсяги	Ремонтні роботи та нові будівництва є основними типами проєктів
Інформація про попередній досвід	Рейтинги клієнтів за рівнем задоволення	Більшість клієнтів задоволені якістю продуктів і послуг
Вимоги щодо сертифікації та стандартів	Виконання вимог щодо сертифікації	Потреба в сертифікованих продуктах і послугах зростає
Інформація про контактну особу	Середній час відповіді на запити	Використання автоматизованої системи підтримки сприяє скороченню часу надання відповіді
Потреби клієнтів	Пріоритети та основні потреби	Значні потреби в енергоефективних і «розумних» рішеннях

Таблиця 2 – Ключові фактори успіху вітчизняних електротехнічних компаній

Ключові фактори успіху	Характеристика
Якість продукції	Якість продукції включає надійність, функціональність, безпеку та відповідність стандартам.
Гнучка цінова політика	Гнучка цінова політика включає пропозиції за конкурентоспроможними цінами, знижки, акції та ін.
Сервіс і післяпродажна підтримка	Високоякісний сервіс і післяпродажна підтримка, такі як консультації, гарантійне обслуговування, швидкість вирішення проблем, допомога з установкою та налаштуванням обладнання сприяють зростанню рівня задоволення клієнтів.
Швидкість постачання	Даний фактор включає швидкість обробки замовлень, доставки і виконання проектів.
Інновації та технологічний розвиток	Впровадження нових інноваційних рішень, технологічний розвиток і відповідність сучасним вимогам ринку можуть позитивно вплинути на рівень задоволеності клієнтів.
Задоволення потреб спеціальних сегментів	Розуміння і задоволення потреб конкретних сегментів клієнтів, таких як великі корпорації, державні установи або малий бізнес дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності компанії.

Проте шлях до успіху полягає не лише в зборі та аналізі даних про клієнтів, а й у застосуванні інноваційних технологій та залученні всього персоналу підприємства до процесу створення позитивного клієнтського досвіду. За умови правильної стратегії й впровадження відповідних маркетингових інструментів, підприємства електротехнічної галузі можуть забезпечити високу лояльність замовників, залучати нових клієнтів й підтримувати стабільний розвиток бізнесу. Разом з тим, на багатьох підприємствах електротехнічної галузі відсутні системи управління відносинами з клієнтами в повному об'ємі, проводиться частковий збір даних та не аналізується належним чином інформація про клієнтів, або робиться це опосередковано.

Використані джерела

1. Попко О., Філатов В. Аналітичний інструментарій управління лояльністю клієнтів електротехнічних компаній України. Вісник НУБГП. № 2 (102), 2023, С. 161-171.

2. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник Економіки. Р. 2. 2017. С. 142-149.

КООРДИНУВАННЯ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК ЯК НАСКРІЗНА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Шеремета О.В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Фалович В.А., д.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

Управління ланцюгами поставок – це комплексний підхід до організації та оптимізації всіх етапів виробничого циклу, що охоплює постачання сировини, виробництво, логістику, дистрибуцію та обслуговування клієнтів. У даному контексті, ключовим завданням є створення ефективного та гнучкого ланцюга, який відповідає на зміни у попиті, забезпечуючи якісні продукти або послуги, що відповідають очікуванням споживачів.

Координування у ланцюгах поставок виступає як наскрізна функція управління, яка охоплює всі етапи виробничого циклу та забезпечує їхню гармонійну взаємодію для досягнення стратегічних та операційних цілей підприємства. Ця функція є критичною для ефективності та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Існує декілька аспектів, які підкреслюють значення функції координування:

1.Інтеграція виробничих процесів. Координація дозволяє синхронізувати діяльність постачальників сировини, виробників, дистриб'юторів та рітейлерів, щоб забезпечити плавне і безперервне виробництво товарів.

2.Формування оптимальних запасів. Задля зниження витрат і підвищення ефективності координація у ланцюгах поставок допомагає визначити оптимальний розмір запасів, що запобігає надлишку або нестачі товарів.

3.Керування попитом і пропозицією. Ефективна координація дозволяє

адаптуватись до змін у попиті та пропозиції, планувати промоції, сезонні коливання, а також передбачити і врахувати зовнішні фактори ринку.

4.Логістика та доставка. Скоординовані зусилля управління логістикою гарантують, що продукція доставлятиметься вчасно, з оптимізацією маршрутів і зниженням логістичних витрат.

5.Підвищення задоволеності споживача. Клієнтоорієнтовані ланцюги поставок вимагають високого рівня координації, щоб гарантувати точність, релевантність і швидкість обслуговування цільового сегменту ринку.

6.Зниження ризиків та забезпечення стійкості. Координація допомагає ідентифікувати потенційні перебої та розвивати стратегії ризик-менеджменту для забезпечення безперебійної роботи ланцюга поставок.

7.Партнерство та колаборація. Сприяння співпраці між усіма зацікавленими сторонами у ланцюзі поставок – це не просто обмін інформацією, а створення спільних цінностей і взаємовигідних умов для довгострокового співробітництва.

8.Інформаційні системи у ланцюгах поставок. Розвиток ІТ-рішень, таких як системи планування ресурсів підприємства (ERP), системи управління складськими запасами (WMS) та системи управління ланцюгами поставок (SCM), сприяє забезпеченню скоординованості операцій.

9.Виклики і проблеми. Координація ускладнюється збільшенням масштабів діяльності, ростом кількості учасників ланцюга поставок, динамікою ринку та потребою у великій кількості ресурсів для аналізу даних та прийняття рішень.

Забезпечення ефективної координації у ланцюгах поставок – це складний, але критично важливий процес, який вимагає постійного вдосконалення, використання передових практик і технологій, а також гнучкого реагування на мінливе середовище.

Використані джерела

1.Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок

інвестиційних товарів: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. 266 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Шитов В.М., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

**Пелех О.Б., д.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненського державного гуманітарного університету**

Один з ключових аспектів цифрового маркетингу - це встановлення оптимальної ціни на продукти та послуги. Ціноутворення в цифровому середовищі має свої особливості, оскільки в ньому застосовуються інші методики та підходи порівняно з традиційним маркетингом.

Україна не є лідером у розробці інструментів ціноутворення у цифровому маркетингу, однак в країні діють декілька компаній, які займаються розробкою інноваційних інструментів у цій області.

В Україні є окремі компанії, які займаються розробкою інструментів ціноутворення у цифровому маркетингу, але загальний стан розробки в цій області не є настільки розвиненим, як у деяких інших країнах. Однак, зростаючий інтерес до цифрового маркетингу та зростання конкуренції можуть стимулювати розвиток цієї галузі в майбутньому.

У світі тема вдосконалення інструментів ціноутворення у цифровому маркетингу активно досліджується та розвивається. На сьогоднішній день існують різноманітні методи та підходи до встановлення цін в цифровому маркетингу, і дослідники продовжують розробляти нові та вдосконалювати існуючі інструменти.

Також дослідження в цій області дозволяє розробляти нові моделі ціноутворення, зокрема моделі динамічного ціноутворення та аукціонні моделі, що дозволяють підприємствам пристосовуватись до змін на ринку та ефективно

конкурувати.

Мета дослідження інструментів ціноутворення у цифровому маркетингу полягає у вдосконаленні та розробці нових інструментів, які допоможуть підприємствам ефективно встановлювати ціни на свої продукти та послуги на онлайн-платформах, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку, розробка нових підходів до встановлення цін на продукти та послуги в цифровому маркетингу, таких як динамічне ціноутворення та аукціонні моделі, які дозволяють підприємствам більш ефективно взаємодіяти з ринком та забезпечувати максимальну вигоду для себе та споживачів. [1]

Отже, мета дослідження інструментів ціноутворення у цифровому маркетингу полягає в забезпеченні ефективної цінової політики підприємств, що дозволяє їм успішно конкурувати на ринку та забезпечувати максимальну вигоду для себе та споживачів. [2]

Інструменти ціноутворення можуть бути різними, включаючи методи фіксованих цін, динамічного ціноутворення, аукціонних моделей та інші методи, технічні аспекти ціноутворення, такі як характеристики онлайн-платформ та їх функціональні можливості. Процес вдосконалення інструментів ціноутворення у цифровому маркетингу включає розробку нових методів ціноутворення, вдосконалення наявних методів, визначення оптимальних стратегій ціноутворення та вивчення ефективності застосування цих інструментів у різних сферах цифрового маркетингу. [3]

Дослідження вдосконалення інструментів ціноутворення у цифровому маркетингу дадуть можливість розширити наукове розуміння питань ціноутворення в цифровому маркетингу, визначити найбільш ефективні методи ціноутворення у цифровому маркетингу та розробити нові методи інтеграції ціноутворення в цифровому маркетингу.

Використані джерела

1. Кириченко, В. Ціноутворення в інтернет-маркетингу: сутність та методи. Вісник Хмельницького національного університету, (2), 2019. С. 153-

157.

2. Мацієвський, В. Ціноутворення в інтернет-маркетингу: теорія та практика. Інформаційні технології в освіті, науці та промисловості, (1), 2018. С. 81-86.

3. Одарченко, В. Ціноутворення в цифровому маркетингу: тенденції та виклики. Економічні науки. Серія «Економічна стратегія та конкурентоспроможність», (2), 2017. С. 118-122.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ З НАДАННЯ ФІТНЕС ПОСЛУГ

Якубовська В. С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дейнега О.В., д.е.н., професор кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

Стратегічне планування передбачає розробку і втілення плану дій на майбутнє, на довготривалу перспективу чи визначений термін; має походження від військової справи, а зараз широко застосовується в різних галузях і сферах, в тому числі і в маркетингу, де одним із таких інструментів є SWOT-аналіз.

Акронім SWOT вперше публічно озвучив професор К. Ендрюс у 1963 році: SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози) [1].

Методика SWOT-аналізу базується на підході, який дає змогу вивчати як зовнішнє, так і внутрішнє середовища підприємства разом. За допомогою цієї методики можна побачити у взаємозв'язку сильні та слабкі сторони підприємства, які йому властиві, із зовнішніми загрозами, можливостями та перспективами. Спочатку виявляють сильні і слабкі сторони, а також загрози та можливості, після цього встановлюють взаємозв'язки між ними, і саме цей результат може бути використаний для розроблення стратегії підприємства [2].

Дана методика може застосовуватися і в бізнесовій діяльності в галузі

спорту та фітнес послуг. В цілому, в Україні ринок фітнесу почав активно зростати починаючи з 2005 року, – на 15-20% у рік. До 2007 р. 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 [3, 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 [4].

Проведемо SWOT-аналіз для одного із закладів мережі фітнес клубів «Total fitness» [5], а саме закладу, який розташовано в м. Рівне.

В цілому, Total fitness – це мережа сучасних фітнес-клубів, яка успішно працює з 2017 р. Компанія постійно розвивається та вдосконалюється, клуби мають різноманітний формат, що дозволяє знайти ідеальний варіант з огляду на послуги, атмосферу, дизайн та ціну. В команді працюють досвідчені фахівці з фітнесу, які знаходять індивідуальний підхід до кожного клієнта, в закладах створено досить комфортніші умови для занять фітнесом.

Сильні сторони: один з лідерів на ринку спортивних послуг свого району; висококваліфікований персонал; вдале розташування; позитивні тенденції зміни високого попиту на спортивні послуги за останні кілька років; сучасне спортивне обладнання; наявність роздягальні із шафкою під ключ.

Слабкі сторони: велика вартість спортивного обладнання; нестабільно ефективний рівень інформативності реклами; замала кількість акцій та сезонних знижок; відсутність можливості готівкового розрахунку (лише карта).

Можливості: відкриття нових клубів у місті; стати лідером на ринку фітнес послуг у Рівному; залучення нових споживачів; акції чи заходи з мотивації і підтримки співпраці з тренерами; пропаганда здорового способу життя.

Загрози: конкуренція, поява нових фітнес-клубів; низька споживча

активність (зацікавленість) населення; економічна нестабільність; підвищення цін на абонемент.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що конкурентними перевагами фітнес-клубу «Total Fitnes» є великий асортимент і якість послуг, що надаються, а також гарна репутація, розташування клубу. Це дозволить в подальшому завойовувати нових клієнтів, не потрапляти під вплив товарів-замінників а також дозволяє надавати гідну конкуренцію.

До можливостей відноситься розробка ефективної стратегії просування і нарощування постійно клієнтської бази. Найбільш небезпечними загрозами є повторне закриття через локдаун чи військові дії, посилення позицій конкурентів, зниження платоспроможності споживачів і наявність на ринку товарів-замінників, що в свою чергу може в достатній мірі вплинути на попит.

До найбільш слабких місць діяльності можна віднести дороге утримання спортивного центру і недостатньо успішний рівень маркетингової роботи. Цей недолік впливає як на просування послуг фітнес-центру, так і на його конкурентне становище серед інших фітнес клубів. На даний момент ця слабка сторона фітнес-клубу не дозволяє йому розширюватися, завойовувати нових клієнтів і відкривати нові філії. Але найбільшим гальмуючим чинником є можливість закриття ФК «Total Fitnes» через військовий стан в країні та висока вартість оренди приміщення в ТЦ «ЦУМ».

Отже, застосування SWOT-аналізу для потреб стратегічного планування маркетингової діяльності закладу з надання фітнес послуг цілком прийнятне і ефективне. Зростаючий і попит на фітнес послуги, і конкуренція в даній галузі і надалі потребуватимуть активного застосування маркетингу.

Використані джерела

1. Міжнародна маркетингова група. Офіційний сайт URL:<http://www.marketing-ua.com/research.php> (дата звернення: 10.11.2023).

2. Гуменюк О.Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки //

2017. Вип. 17 URL: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3121-gumenyuk-o-g-vikoristannya-swot-analizu-yak-osnovnogo-instrumentu-strategichnogo-upravlinnya> (дата звернення: 10.11.2023).

3. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2017. Вип. 5 К (86) URL:<http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/19341/Chekhovska.pdf> (дата звернення: 10.11.2023).

4. Українська Фітнес Асоціація. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrfit.org/> (дата звернення: 10.11.2023).

5. Total fitness. Офіційний сайт URL:<https://totalfitness.com.ua/#about> (дата звернення: 10.11.2023).

СЕКЦІЯ ІІ. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ

*Гарбар С.П., Яковенко Р. О., здобувачі третього (освітньо-наукового) рівня
вищої освіти*

**Дейнега І. О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Індустрія маркетингу сприйнятлива до змін і постійної еволюції. Неврахування нових тенденцій у маркетингу залишає власників бізнесу позаду, не дозволяючи їм отримати конкурентні переваги, залучити більше потенційних і нових клієнтів. Розрізняють такі сучасні тенденції у маркетингу: інтеграція мартех-технологій; використання платформ великих даних для поглибленого моніторингу та аналітики; включення доповненої та віртуальної реальності в рекламні кампанії; впровадження чат-ботів; використання блокчейн-платформ; використання голосових помічників; орієнтування на мобільні пристрої; управління даними та платформи даних клієнтів; досвід багатоканального спілкування; Push-повідомлення; концепція Інтернету речей. Нові тенденції маркетингових технологій, яких слід дотримуватися, впливають на те, як менеджери розробляють стратегії, проводять і контролюють кампанії. Використання нових платформ та їхніх переваг дозволяє точніше визначити цільову аудиторію, налагодити зв'язки із потенційними клієнтами і ефективніше розподіляти рекламні бюджети [1].

За допомогою застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності ринково орієнтовані підприємства можуть якісно вирішити цілий ряд поточних і стратегічних завдань. Зокрема:

- значно розширити охоплення та видимість маркетингових зусиль.

Поява платформ соціальних медіа, пошукових систем і мобільних додатків надала підприємствам нові канали для просування своїх продуктів або послуг. За допомогою ефективних методів пошукової оптимізації (SEO) маркетологи можуть покращити рейтинг свого веб-сайту на сторінках результатів пошукової системи, гарантуючи, що їхній бренд частіше з'являтиметься у релевантних пошукових запитах, таким чином стимулюючи органічний трафік і підвищуючи видимість бренду;

- оперативно відстежувати такі ключові показники, як відвідуваність веб-сайту, рівень залучення, рейтинг кліків і конверсії, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати свої кампанії у режимі реального часу, забезпечуючи максимальну ефективність і повернення інвестицій;

- інтенсифікувати взаємодію компаній зі своїми клієнтами. Платформи соціальних медіа, чат-боти та персоналізовані служби обміну повідомленнями дозволяють компаніям спілкуватися з клієнтами більш особисто, відповідаючи на їхні запити, надаючи підтримку та будуючи тривалі стосунки. Такий підвищений рівень залученості клієнтів сприяє зміцненню лояльності до бренду та підвищує задоволеність клієнтів;

- використовувати інтерактивний контент, який дозволяє залучати і захоплювати аудиторію, зокрема відео, вікторини, опитування, інфографіку, досвід доповненої реальності тощо. Інтерактивний вміст не тільки привертає увагу, але й заохочує до активної участі, підвищуючи рівень взаємодії та обміну на різних цифрових платформах;

- за рахунок використання штучного інтелекту аналізувати величезні масиви даних для виявлення закономірностей, прогнозування поведінки клієнтів і оптимізації маркетингових кампаній;

- забезпечувати синхронізацію повідомлень і даних на різних платформах, дозволяючи клієнтам постійно взаємодіяти з брендом, незалежно від того, чи переглядають вони веб-сайт, спілкуються у соціальних мережах або відвідують звичайний магазин [2].

Таким чином, цифрові технології поступово стали невід’ємною частиною життя людей. Їх застосування у професійному маркетингу дозволяє вирішувати багато різнопланових завдань із високим рівнем ефективності.

Використані джерела

1. Muzyka B. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023. URL: <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/> (date of access: 02.11.2023)
2. Exploring The Benefits Of Technology In Marketing: How Digital Innovations Are Transforming The Industry. URL: <https://growth99.com/benefits-of-technology-in-marketing-how-digital-innovations/> (date of access: 02.11.2023)

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В РЕГІОНІ

Гіс І., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дейнега О. В., д. е. н., професор кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

У сьогоднішні соціальні мережі (СМ) безпосередньо впливають на наше життя. Багато хто з нас прокидається і лягає спати практично не відриваючись від екрана смартфона або комп’ютера.

Виникнення і активний розвиток СМ призвело до змін в індивідуальних та групових звичках соціуму, зокрема відбулись зміни:

- споживчих звичок (СМ можуть впливати на вибір і покупку товарів, відкриваючи нові можливості для споживачів та виробників);
- ментального здоров’я (використання СМ може впливати на психологічний стан користувачів, включаючи почуття стресу, тривоги та депресії);

- розповсюдження інформації (СМ швидко поширюють новини та інформацію, що може вплинути на споживачів у різних сферах життя);
- у стосунках та комунікаціях (СМ можуть впливати на стосунки між людьми, їхню комунікацію та спосіб взаємодії);
- маркетингу та рекламі (для бізнесу СМ стали важливим інструментом просування товарів і вони можуть впливати на споживачів через рекламу та маркетингові кампанії) [1].

Для оцінювання впливу СМ на цільові ринки підприємств регіону з 01.10.2023 по 04.11.2023 р. було проведено дослідження.

Найбільша частина опитаних (40%), на яких впливають СМ, становлять особи до 18 років. Відсоток споживачів у віці 18-30 років, а також 31-45 теж значний і становить 20%. Групи віку 46-60 років і 60+ складають менший відсоток, відповідно 12% і 8% від загальної кількості респондентів.

Найбільша частина респондентів (40%) проводить у СМ 1-2 години щоденно. Це свідчить про те, що більшість респондентів використовує СМ як додаток до їхнього щоденного життя, без значних витрат часу. 36% респондентів відводять СМ 3-4 години на день. Ця група може вважатися досить активними користувачами СМ, які проводять значний час онлайн. 24% користувачів (майже четверта частина всіх опитаних) витрачають на СМ 5-6 годин щоденно, що свідчить про наявність групи людей, представники якої проводять значний час у СМ і це може впливати на їхні щоденні розклади та продуктивність.

Найбільшою популярністю серед респондентів користується Telegram – 88%. Instagram також має значну популярність – 64%. Третє місце за інтенсивністю використання займають TikTok та Viber – 56% та 36% відповідно. Facebook має найменший відсоток користувачів серед представлених платформ – всього 32%. Користувачі інших платформ складають лише 4% від загальної кількості.

Більша частина респондентів (48%) визнає вплив СМ на їхню продуктивність, але при цьому вони свідомо обмежують час, проведений у них.

Це може вказувати на те, що багато людей розуміють важливість управління своїм часом у СМ для підтримки ефективності в робочих та особистих справах. Також варто відзначити, що існує група (20%), яка стверджує, що СМ не впливають на їхню продуктивність, оскільки вони використовують їх з обов'язковими перервами. Проте одночасно була ідентифікована і інша група (12%), представники якої визнають вплив СМ значним, і вважають, що час, витрачений на них, може суттєво впливати на результативність їхньої діяльності.

Значна частина респондентів (45,8%) стверджує, що СМ сильно впливають на їхнє психічне здоров'я. Це може бути пов'язано з різноманіттю факторів, таких як порівняння себе з іншими, страх пропустити щось важливе або негативні впливи від контенту. На противагу, 29,2% респондентів ще не задумувалися про вплив СМ на їхнє психічне здоров'я, що може бути ознакою того, що для цієї групи людей це питання не є актуальним або важливим.

Результати дослідження вказують на різноманітність підходів респондентів до покупок через рекламу в СМ. Найбільша частина опитаних (40%) іноді купує товари під впливом інтернет-реклами СМ, особливо якщо їх зацікавив конкретний товар, що свідчить про те, що для цієї групи реклама в СМ виконує важливу роль при виборі продуктів та здійсненні покупок. 28% опитаних заявили, що вони зазвичай не купують товари під впливом інтернет-реклами, оскільки вважають її не надійною. Це може свідчити про розповсюджену довіру серед цієї групи споживачів традиційним каналам покупок чи іншим джерелам інформації. 24% респондентів визначили, що їх рішення купувати під впливом інтернет-реклами залежить від конкретного продукту або послуги та їх власних потреб. Це свідчить про те, що для цієї групи респондентів реклама може бути важливим фактором при прийнятті рішень, але не завжди визначальним. Лише 8% опитаних стверджують, що регулярно купують товари під впливом реклами СМ. Це група активних користувачів СМ, котрі цінують зручність та доступність покупок через цей маркетинговий канал.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що СМ мають вплив на різні аспекти життя їх користувачів. Більшості людей (56,5%) СМ розширюють знання, впливають на формування думок. Це може бути пов'язано з доступністю різноманітного контенту, новин та інших інформаційних ресурсів, що допомагають розширювати горизонти та знайомитися із різноманітними точками зору. Зміна купівельної поведінки відзначена 8,7% опитаних, що може свідчити про вплив реклами та рекомендацій у СМ на вибір та придбання певних товарів. Для 17,4% вплив СМ виявляється через діалог, що може вказувати на значущість комунікацій із іншими людьми при формуванні переконань. Інші важливі аспекти включають утвердження існуючих переконань (30,4%), вплив на відносини з іншими (21,7%), відсутність конкретного впливу (4,3%) та невизначеність впливу (4,3%). Це розмаїття відгуків підкреслює комплексність впливу СМ на індивідуальні життєві сфери та дозволяє ідентифікувати різні канали, якими СМ можуть впливати на наше мислення, поведінку та взаємодії з оточуючим світом.

Було встановлено, що користувачі СМ по-різному реагують на негативні коментарі або критику. Найчастіше (33,3%) респонденти обирають стратегію нереагування на негативні коментарі або критику, намагаючись уникати конфліктів та вирішувати ситуації спокійно. Для 25% респондентів важливо, щоб коментар містив конструктивну критику, і вони завжди готові поспілкуватися та відповісти на неї відкрито. Це вказує на бажання взаємодії та вдосконалення у випадку конструктивних зауважень. Для 16,7% негативні коментарі можуть викликати обурення, але вони стараються ігнорувати їх і уникати втягування в конфлікти. Це свідчить про стратегію збереження емоційної стабільності та уникає конфліктних ситуацій. Інші реакції включають відповідь на негативні коментарі та критику (8,3%), відчуття пригнічення від негативних коментарів іноді (4,2%), або взагалі байдужість до них (4,2%). Ця різноманітність відповідей підкреслює індивідуальний характер взаємодії із негативним відгуком та неоднозначний характер впливу СМ на емоційний стан користувачів.

Було також встановлено, що СМ по-різному впливають на стосунки користувачів СМ із реальними людьми. Більшість опитаних стверджує, що стосунки не змінилися. За результатами опитування встановлено, що 66,7% респондентів вважають, що їхні стосунки з реальними людьми не змінилися через використання СМ. Це може вказувати на те, що для більшості людей СМ не вплинули значущим чином на їхні відносини в реальному житті. З іншого боку, 29,2% респондентів стверджують, що СМ покращили їхні стосунки з реальними людьми. Це може бути пов'язане з тим, що ці інструменти надають можливість зберігати зв'язок з друзями та родиною, особливо у випадку великих відстаней або зайнятого графіку.

Під час проведення опитування ставилось також запитання щодо впливу фільтрів та редагування фотографій на самопочуття та самооцінку людини, узагальнення відповідей на яке дозволяє зробити висновок про те, що більшість респондентів (60,9%) не відчуває впливу цього інструменту на свою самооцінку або самопочуття. 13% вказують, що уникають використання фільтрів та редагування фотографій, оскільки вважають, що це може спотворювати реальний вигляд та призвести до нереалістичних стандартів краси. Це може бути пов'язано з розумінням важливості природності та відсутності штучних втручань у зображення. 8,7% визнають, що наявність фільтрів і можливість редагування фотографій позитивно впливає на їхнє самопочуття та самооцінку. Це може свідчити про те, що для цієї групи людей такі інструменти допомагають покращити сприйняття власного вигляду. Отже, більшість респондентів не відчуває значущого впливу фільтрів та редагування фотографій на своє самопочуття або самооцінку. Однак для певної частини це може бути позитивним чинником, в той час як інші уникають використання цих інструментів через спотворення реальності.

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволили підтвердити гіпотезу щодо наявності впливу СМ на формування попиту в регіоні. Наразі найбільш активними користувачами є молодь до 18 років та респонденти віком 31-45 років, що у сукупності складає 60%. Респонденти

проводять у СМ переважно 1-2 години. Найбільшою популярністю серед респондентів користується Telegram та Instagram. Встановлено, що СМ мають вплив на продуктивність, психічне здоров'я, розширення знань, прийняття рішення про придбання певних товарів та частково формують стосунки з іншими людьми.

Використані джерела

І. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі ІНТЕРНЕТ: URL <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4572> (дата звернення: 10.11.2023)

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК СКЛADOVA УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Дмитрук Д.М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

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

Фінансова стійкість є однією з ключових характеристик прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. Вона залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами і визначається оптимальною структурою активів, співвідношенням власних і позикових коштів, активів та джерел їх фінансування [1, с.192]. Відповідно, для забезпечення фінансової стійкості підприємства розробляють систему заходів, спрямованих на коригування структури капіталу, оптимізацію політики управління запасами, витратами й дебіторською заборгованістю, вдосконалення дивідендної політики, процесу бюджетування та контролінгу [2, с.133]. В цьому контексті функціонально бюджетування виступає як сукупність процесів планування ефективного розподілу ресурсів та контролю витрат, а структурно складається з системи планових показників бюджетів, які формуються на підставі визначених стратегічних цілей та завдань підприємства. Комплексно бюджетування

охоплює всі етапи процесу управління і включає як власне планування, облік і контроль, так і постановку цілей, виконання, стимулювання, мотивацію, аналіз, формування управлінського впливу і коригування планів або виконання дій [3, с.179].

Основними етапами бюджетування в контексті управління фінансовою стійкістю будівельних підприємств є:

Планування проектів – передбачає планування фінансових ресурсів для реалізації будівельних проектів і включає визначення витрат на матеріали, працю, обладнання та інші ресурси.

Визначення витрат - визначаються очікувані витрати на кожному етапі будівельного процесу. Це дозволяє уникати фінансових ризиків та ефективно розподілити ресурси, а також забезпечує точність при оцінці собівартості проектів.

Управління грошовими коштами – дозволяє визначити періоди найбільших потреб грошових ресурсів та сприяє забезпеченню стійкості фінансів, уникненню прострочення платежів, платоспроможності підприємства.

Визначення доходів - оцінка очікуваних доходів від будівельних проектів, їх прибутковості та рентабельності.

Моніторинг і контроль - виявлення відхилень від планів, їх оперативне коригування, що забезпечує належну якість будівництва.

Стратегічне планування - визначення довгострокових цілей та обрання шляху до їх досягнення, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на будівельну компанію чи проект.

Кожен з етапів включає перелік конкретних заходів з деталізацією за центрами виконання, а їх результатом є бюджет відповідних показників операційної діяльності (витрат, доходів, грошових коштів) та інформація щодо наявних ризиків, що слугують базою для обліку, контролю та оперативного аналізу.

Використані джерела

1. Гапак Н.М., Капштан С.А. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства // Науковий вісник Ужгородського університету . - 2014. – с. 191-196
2. Партин Г., Папірник С. Забезпечення фінансової стійкості підприємства за умов нестабільності середовища функціонування // Mechanism of an Economic Regulation. – 2022. – № 3-4 (97-98). – С. 129-135. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.21>.
3. Фісуненко П.А., Сорока А.А. Роль бюджету та процесу бюджетування в управлінні підприємством // Молодий вчений. – 2016. - № 5 (32). – с. 178-181.

ЗАСТОСУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дьомін Д.Д., здобувач вищої освіти

**Ольховська О.Л., доцент кафедри інтелектуальні системи прийняття
рішень**

**Гудкова К.Ю., асистент кафедри інтелектуальні системи прийняття
рішень»**

Донбаська державна машинобудівна академія

В сучасних умовах господарювання в Україні малим торговельним підприємствам належить пріоритетна роль у створенні сприятливого конкурентного середовища, що забезпечує формування ефективних стимулів для інвестування та удосконалення фінансово-кредитних механізмів [1]. Успіх підприємства, зокрема малого торговельного підприємства, місце його на ринку значною мірою залежить від правильної стратегії поведінки. Виконувати раціональне управління економіко-виробничою системою з урахуванням змін

кожного виду елементів, вирішення конфліктних ситуацій без застосування економіко-математичного інструментарію неможливо [2].

Математичну базу інформаційної системи для автоматизації діяльності малого торгівельного підприємства склала транспортна задача. Це дозволить керівництву малого торгівельного підприємства ефективно масштабувати обсяги продажів без значного збільшення витрат на продаж, – підприємство буде зростати не тільки за розміром, але й за рентабельністю [3].

Класична транспортна задача лінійного програмування формулюється так: деякий однорідний продукт, що знаходиться у m постачальників A_i в обсягах $a_1, a_2, \dots, a_m$ одиниць відповідно необхідно перевезти n споживачам B_j в обсягах $b_1, b_2, \dots, b_n$ одиниць. При цьому виконується умова, що загальний наявний обсяг продукції у постачальників дорівнює загальному попиту всіх споживачів. Відомі вартості C_{ij} перевезень одиниці продукції від кожного A_i -го постачальника до кожного B_j -го споживача, що подані як елементи матриці виду:

$$C_{ij} = \begin{pmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ c_{m1} & c_{m2} & \dots & c_{mn} \end{pmatrix}.$$

Треба визначити множину змінних $x_{ij} > 0$, $i = \overline{1, m}$, $j = \overline{1, n}$, що задовольняють умови:

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = a_i (i = \overline{1, n}), \quad (1)$$

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} = b_j (j = \overline{1, m}), \quad (2)$$

де c_{ij} – тарифи перевезення одиниці вантажу із i -го пункту відправлення до j -го пункту призначення;

a_{ii} – запаси вантажу в i -му пункті відправлення;

b_{ii} – потреби у вантажі у j -му пункті призначення;

x_{ij} – кількість одиниць вантажу, що перевозиться із i -го пункту відправлення до j -го пункту відправлення.

Розв'язування транспортної задачі здійснюється за алгоритмом методу потенціалів [4].

Проектування концептуальної моделі інформаційної системи для автоматизації діяльності малого торгівельного підприємства. Передбачається один користувач – «Директор». Основні варіанти використання – «Робота з БД», «Робота з початковими даними», «Стан руху товарів» та «Оптимізація».

«Робота з БД» з'єднана з «Ввод даних», «Перегляд даних», «Видалення даних», «Редагування даних» та «Збереження даних» відношенням включення (<< include >>).

Прецедент «Робота з початковими даними» передбачає включення таких прецедентів відношенням << include >>: «Завантаження даних з БД» та «Перегляд даних».

Прецедент «Стан руху товарів» передбачає включення таких прецедентів відношенням << include >>: «Облік постачання товару», «Облік відвантаження товару», «Перегляд даних», «Редагування даних», «Збереження даних».

Прецедент «Оптимізація» передбачає включення таких прецедентів: «Завантаження даних вартості переміщень товару (матриця вартості доставки)», «Розрахунок обсягів доставки (оптимальний план)», «Розрахунок загальної вартості доставки», «Перегляд даних» та відношенням << extend >> «Збереження результату в MS Excel».

Інформаційна система для автоматизації діяльності малого торгівельного підприємства складається з таких модулів:

1. Головний модуль із завантаженою базою даних.
2. Облік руху товарів.
3. Оптимізація.

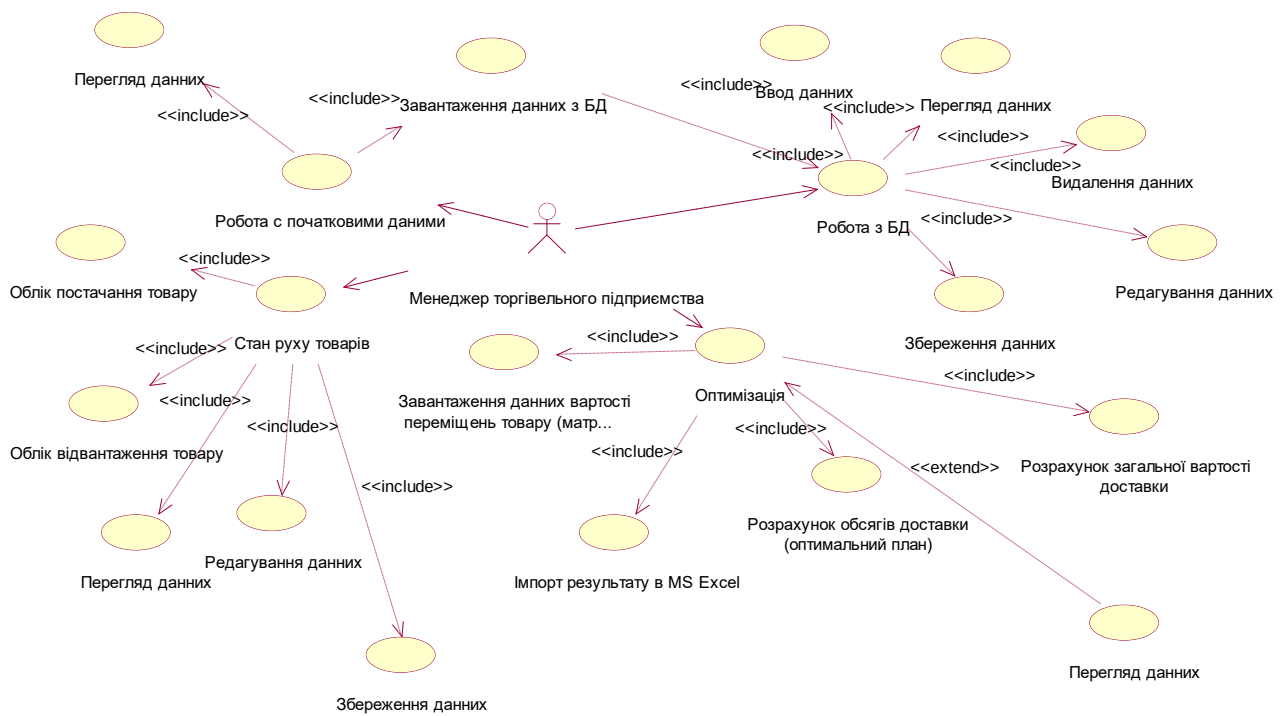


Рис. 1. Діаграма варіантів використання

ID складу	ID товару	Кількість товару	Дата поставки	ID поставальника	Дата надання	Кількість надання	ID клієнта
10	5001	20	10.05.2022	401	11.05.2022	2	301
20	5001	12	12.05.2022	401	20.05.2022	5	301
30	5003	12	21.05.2022	405	27.05.2022	2	309
10	5002	15	12.05.2022	400	20.05.2022	12	301

Рис.2. База даних інформаційної системи для автоматизації діяльності малого торговельного підприємства

#	Складів1	Складів2	Складів3	Складів4	Складів5	Складів6	Складів7
Склад1	65	115	145	115	85	85	80
Склад2	121	158	134	133	114	130	87
Склад3	116	105	134	157	144	117	145
Склад4	133	133	151	161	136	148	134
Склад5	152	81	116	127	131	145	140
Склад6	120	127	134	164	126	117	145
Склад7	148	155	160	127	122	140	143

#	Складів2	Складів3	Складів4	Складів5	Складів6	Складів7	Потрібність
Склад3	0	0	0	1056	0	84	1140
Склад4	0	0	125	0	1155	0	1280
Склад5	0	0	0	0	0	89	1189
Склад6	0	0	1104	0	0	93	1197
Склад7	120	170	0	0	0	899	1189
Потреба	1181	1219	1229	1056	1155	1165	

Загальна вартість доставки: 1223567

Рис. 3. Модуль оптимізації

Таким чином, розроблена інформаційна система для автоматизації

діяльності малого торговельного підприємства дозволяє оптимізувати (мінімізувати) транспортні витрати на доставку товару на основі застосування методу лінійного програмування – транспортної задачі. Отримані результати можна використовувати при плануванні збутової стратегії, тобто забезпечувати потреби клієнтів необхідним товаром певної якості і в необхідній кількості в потрібний час і в потрібне місце з мінімальними витратами.

Використані джерела

1. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств / К. М. Краус: монографія [Електронний ресурс]. – URL: https://pidru4niki.com/88983/marketing/upravlinnya_marketingom_malih_torgovelnih_pidpriemstv
2. Бідник Н. Б. Використання математичних методів і моделей в економіці, фінансах / Н. Б. Бідник [Електронний ресурс]. – URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/vikoristannya-matematichnih-metodiv-i-modeley-v-ekonomitsi-finansah.pdf>.
3. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/54-dvadtsyat-chetverta-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/601-strategichne-upravlinnya-zbutovoyu-diyalnistyu-pidpriemstva>.
4. Метод потенціалів [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/9847116/page:33/>.

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Масна Н.Б., здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня

**Дейнега І.О., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Останнім часом на різноманітних форумах і дискусійних заходах, українські інтелектуали палко обговорюють необхідність кардинальних змін в освіті. На цю тему було опубліковано багато статей і виголошено палких промов. Зокрема В.Кремень наголошував, що носій мети сучасної школи – «виховати сучасну людину з інноваційним мисленням, інноваційною культурою та інноваційними здібностями» [1]. Цей вислів підтверджує, що якщо школа не зможе рухатися вперед, то розвиток усіх сфер нашого суспільства стикнеться з повною стагнацією (точка неповернення).

Основні цілі та завдання – реформування системи освіти України, пріоритетні напрями та основні методи фундаментальних перетворень в управлінні освітньою системою визначаються нормативно-правовою базою, що підтверджує необхідність об'єктивної потреби, цілеспрямованих змін в управлінні освітою загального рівня.

Нині потреба в інноваційному управлінні навчальним закладом є особливо актуальною. Тому вкрай необхідно розробити універсальний алгоритм адаптації до цієї ситуації. Таким алгоритмом має стати менеджмент модернізації.

Складність, різноманітність і взаємозалежність питань управління в процесі розвитку школи вимагають нових ідей і підходів для розробки перспектив [2].

Настав час міняти школу «з середини». Фактично на сьогодні все готово для роботи нової системи освіти: ошуку оптимальних інновацій у діяльності навчального закладу.

Серед основних заходів, що дозволять оновити діяльність закладів освіти можна виділити наступні.

По-перше, ефективне управління студентською інформацією передбачає застосування сучасних інформаційних технологій, що дозволяють навчальним закладам охороняти та обробляти великі обсяги даних про студентів, що полегшує їх ефективне управління.

Розвиток електронних бібліотек сприяє доступності та швидкому оновленню знань.

Інтеграція засобів управління освітнім процесом дозволяє ефективно організовувати освітній процес та слідкувати за його результатами, оскільки переважна більшість діючих систем планування та моніторингу навчальних програм цього зробити не дозволяє.

Застосування електронних систем оцінювання погіршення швидкого та точного введення оцінок, а також полегшує процес формування звітності.

Розширення можливостей навчання за допомогою віддалених платформ дозволяє навчальним закладам пристосовуватися до сучасних можливостей та надавати нові можливості студентам.

Впровадження системи аналізу результатів навчання додатково навчальним закладам визначає ефективність програми та вносить корективи для покращення якості навчання.

Ефективне використання інформаційних технологій сприяє зручній та швидкій комунікації між викладачами, студентами та адміністрацією.

Розвиток системи інформаційної безпеки є критичним для захисту конфіденційності та цілісності особистих даних студентів і викладачів [3].

Важливо працювати на інноваційному шляху розбудови педагогіки нового тисячоліття, що дозволить суттєво покращити освітню діяльність, вивести вітчизняну освіту на якісно новий рівень.

Використані джерела

1. Концепція Нової української школи, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 14 грудня 2016 р. № 988-р

2. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р.
3. Жалдак М.І. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання – становлення і розвиток. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 2: комп'ютерно-орієнтовані системи навчання*. К.: НПУ імені М.П. Драгоманова., 2010. №9(16). С. 3-9.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ДЛЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Єршова С.А., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Мельников О. Ю., к. т. н., доцент кафедри інтелектуальних систем
прийняття рішень**

Донбаська державна машинобудівна академія

Інтелектуальний аналіз даних (ІАД) може допомогти аптечній мережі краще розуміти потреби клієнтів, оптимізувати керування запасами та збільшити ефективність бізнес-процесів.

Розглянемо аптечну мережу, яка, згідно з її «Статутом», може здійснювати такі види діяльності, як придбання, транспортування, перероблювання, зберігання і реалізація лікарських засобів, предметів медичного призначення та медичної техніки тощо [1]. Було поставлено та розв'язано задачу створення системи підтримки прийняття рішень для прогнозування обсягів продажів груп лікарняних товарів [2–3]. Далі для підвищення ефективності бізнес-процесів наявну СППР слід розвинути до системи інтелектуального аналізу даних – інтелектуальної системи прийняття рішень. У нашому випадку розглядаються наступні три задачі ІАД [4]:

- кластеризація (об'єднання окремих позицій товарів у групи з метою подальшої роботи із групами);
- прогнозування (розрахунок обсягів майбутніх продажів);

– пошук асоціативних правил (аналіз транзакцій для кращого розуміння оптимального сполучення товарів).

Перша задача (кластеризація) має допоміжний характер, задача прогнозування може бути вирішена декількома методами, у кожному з яких, своєю чергою, можуть бути застосовані різні параметри. Задача пошуку асоціативних правил розв’язується методом Apriori.

Розроблена ІСПР дозволяє здійснювати наступні дії:

– обробку вхідних даних, їхнє об’єднання (кластеризацію) і видалення тих, що не відповідають нашим критеріям (рис. 1);

N	Назва	Mic.1	Mic.2	Mic.3	Mic.4	Mic.5	Mic.6	Prgn	Err.
73	БАД БИОНОРМ ТАБ №30 НДС I	4	6	1	1	6	4	0	0
74	БАД БРОНХАЛИК ЛЕДЕНЦЫ №20 НДС I	6	19	3	3	19	6	0	0
75	БАД ВЕЛВУМЕН КАПС №30 НДС I	10	16	2,667	2,667	16	10	0	0
76	БАД ВИТРУМ КИДЗ ПЛЮС ТАБ ЖЕВ №30	2	9	7	7	9	2	0	0
77	БАД ГЕМАТОГЕН-НАТУР+ 50Г НДС I	37	19	12	12	19	37	0	0
78	БАД ГЕПАТОМАКС КАПС №30 НДС I	3	1	2,667	2,667	1	3	0	0
79	БАД ГЛИЦИН ФОРТЕ ЗВАЛАР ТАБ 300МГ	3	5	1	1	5	3	0	0
80	БАД ГРАЦИВЕН КАПС №30 НДС I	4	6	1	1	6	4	0	0
81	БАД ДЕКРИСТОЛ ДЗ 1000 МО КАПЛ 25МЛ	1	2	1	1	2	1	0	0
82	БАД ДЕКРИСТОЛ ДЗ ТАБ 2000МЕ №30 Н	5,333	8,667	5,333	5,333	8,667	5,333	0	0
83	БАД ДОППЕЛЬГЕРЦ АКТИВ АНТИСТРЕС	21,83	35,83	20,66	20,66	35,83	21,83	0	0
84	БАД ДОППЕЛЬГЕРЦ ЭНЕРГОТОНИК-Н 25	1	2	3	3	2	1	0	0
85	БАД ЗАФАКОЛ 30 ТАБ П/О №30 НДС I	1	2	1	1	2	1	0	0
86	БАД ЗИМАН КАПС №30 НДС I	4	3,5	7	7	3,5	4	0	0
87	БАД ЙОСЕН Д/БЕРЕМ/КОРМ МАТЕРЕЙ Т 2	2,5	2	2	2,5	2	0	0	0
88	БАД КАЛМАВИС ТАБ 550МГ №30 НДС I	1	2	5	5	2	1	0	0
89	БАД КОНФЕТЫ УЛИТКА БОБ ГРУША-АН	11	26	15	15	26	11	0	0
90	БАД ПРАКТИАЛЕ КАПС 230МГ №30 НДС I	4,5	8,5	13	13	8,5	4,5	0	0
91	БАД ЛЕЦИТИН КАПС 1200МГ №100 НДС I	2,8	6,2	2	2	6,2	2,8	0	0
92	БАД МАСЛО ОБЛЕПИХОВОЕ 100МЛ НДС	7	11	3	3	11	7	0	0
93	БАД МЕДИВИТ МАГНИЙ СУДОРОГИ ТАБ 4	2,5	2	2	2,5	4	0	0	0
94	БАД МЕЛАТОНИН АДВАНС КАПС №30 Н	12,43	16,2	8,5	8,5	16,2	12,43	0	0
95	БАД МУЛЬТИГРИП ФИТО С ШИПОВНИК	4,1	6,4	3,3	3,3	6,4	4,1	0	0
96	БАД МУЛЬТФОЛИКО ДГК №60 НДС I	6	3	1	1	3	6	0	0
97	БАД НАЗИРУС СИНУС КАПС 370МГ №30	1,334	2	1,666	1,666	2	1,334	1,67	0,42

Рис. 1. Дані після обробки

– прогнозування обсягів продажів декількома методами (регресійні та штучні нейронні мережі), кожний з яких система буде запускати кілька разів з різними параметрами (три види ліній регресії та декілька різних архітектур нейронної мережі), і далі в підсумку визначить кращу як результат мінімізації функції помилок (рис. 2) – аналіз результатів свідчить, що у 5 випадків кращий результат забезпечує функція полінома 2-го ступеня, тобто параболи, а в інших випадках – штучна нейронна мережа [5];

– обробка транзакційної бази даних (рис. 3) та пошук асоціативних правил методом Apriori [6] (рис. 4).

Система проводить дослідження методів прогнозування та обирає найкращий. Її використання дозволить підвищити ефективність бізнес-процесів, зробити подальше вдосконалення процесу прийняття управлінських рішень.

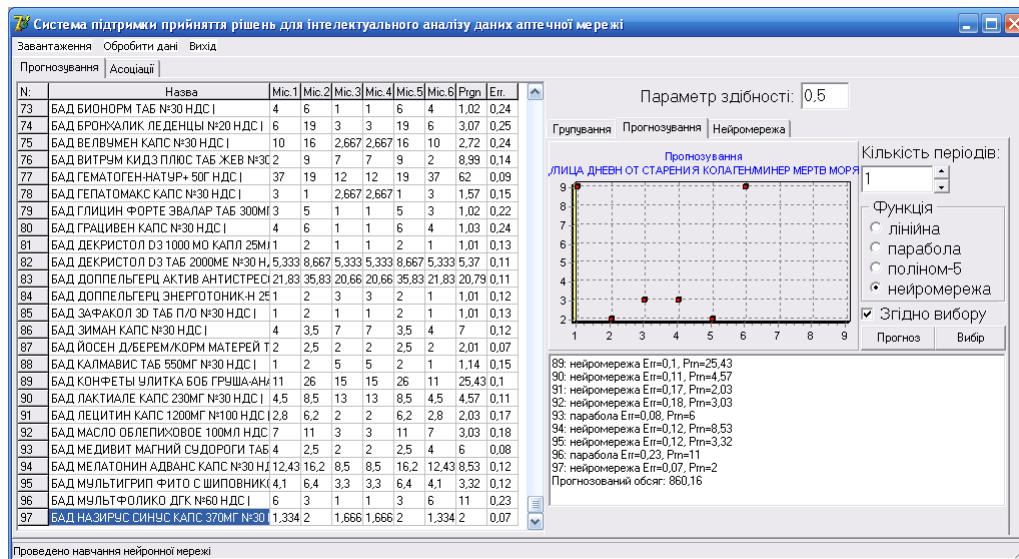


Рис. 2. Обрання кращого методу системою

Система підтримки прийняття рішень для інтелектуального аналізу даних аптечної мережі

Завантаження Обробити дані Вихід

Прогнозування Асоціації

N	Чек	Товари	Кільк
1	0000027	доксидилінгта	2
2	0000027	елевіт прокталат	1
3	0000027	лактоиналь вагінал	1
4	0000027	невідрол вагінал аплік	1
5	0000027	пробіо феміну	1
6	0000027	ревітакс ваг	1
7	0000027	фузіс	2
8	0000027	тантум троянда вагінал	1,6
9	0000027	грозпринозин	2
10	0000027	далмаксин	2
11	0000029	окометин очішлювач	1
12	0000031	цетрин	1
13	0000032	броксинак	1
14	0000033	zatoг рhаtа морська солю	1
15	0000033	атоксил стіпакет	1
16	0000033	віт апеліс смак дже	1
17	0000033	ентеросгель екстракапс	1
18	0000033	креон	1
19	0000033	оцілокоцидум гран	1
20	0000033	пакет	1
21	0000033	перекісу водороду zatoг рhаtа	1
22	0000033	траумель	1
23	0000033	флаконолів дхрнанесен лек засобів	1
24	0000033	атоксил стіпакет	9
25	0000034	милл латане пілпк	1

Дані та товари

N	Чек	Товари	min	max	авг
1	0000027	фузіс	10	10	10
2	0000033	zatoг атоксил ентеросгель пак	5	44	15
3	0000034	натрію шприць	5	31	18
4	0000037	маска	28	28	28
5	0000038	аскорбінак	13	13	13
6	0000039	маска	28	28	28
7	0000041	пеланки	5	5	5
8	0000042	аскорбінак табула	6	13	9,5
9	0000043	пластир	16	16	16
10	0000047	фузіс	10	10	10
11	0000048	пакет маска	28	44	36
12	0000053	пластир	16	16	16
13	0000054	біокон	7	7	7
14	0000055	стрепсіс	6	6	6
15	0000057	сінупрет желлекс німевіс	6	25	14,66
16	0000063	пеланки	5	5	5
17	0000063	аскорбінак	13	13	13
18	0000071	шприць	31	31	31
19	0000072	пакет шприць спірт шприць	5	44	27,75
20	0000078	желлекс	25	25	25
21	0000078	ентеросгель	5	5	5
22	0000079	шприць	31	31	31

пакет 44

Рис. 3. Транзакційна база даних з обмеженням 5 одиниць

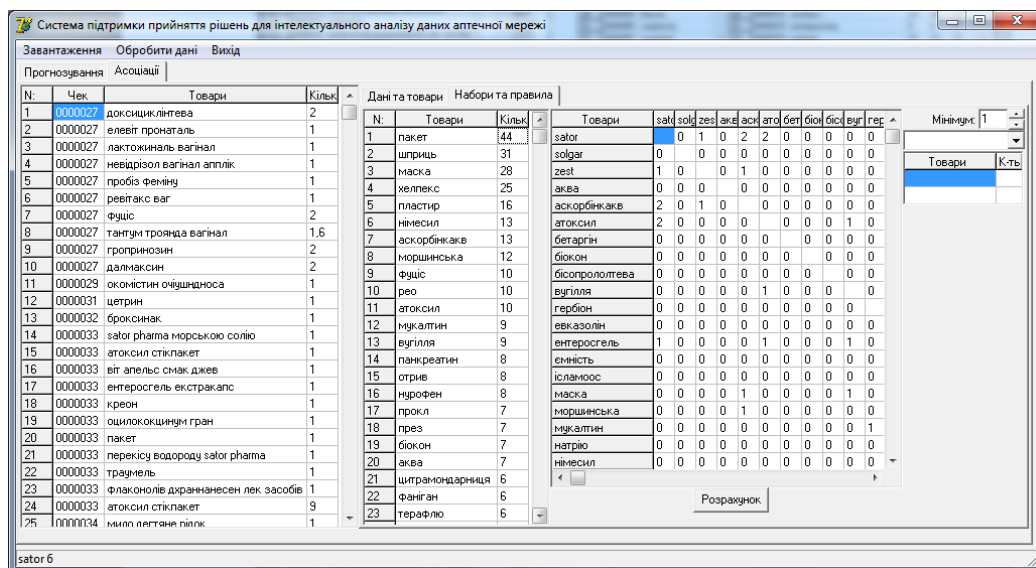


Рис. 4. Розрахунок асоціативних правил з обмеженнями

Використані джерела

1. ТОВ «Аптечний Будинок». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39264175/
2. Мельников О. Ю., Єршова С. А. Система підтримки прийняття рішень для інтелектуального аналізу даних аптечної мережі // Інформаційні технології та цифрова економіка: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / М-во освіти і науки України; Державний університет інфраструктури та технологій. Київ: Видавничий центр ДУІТ, 2022. С. 58–60.
3. Єршова С. А., Мельников О. Ю. Інтелектуальний аналіз даних аптечної мережі із використанням системи підтримки прийняття рішень власної розробки // Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених за тематикою «Сучасні комп'ютерні системи та мережі в управлінні»: збірка наукових праць / Під редакцією А.А. Григорової. Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2022. С.127–129.
4. Мельников О. Ю., Єршова С. О. Постановка задачі створення інтелектуальної системи прийняття рішень для аналізу даних аптечної мережі // Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції / М-во

освіти і науки України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2023. – Ч.1. – С.52–53.

5. Корецька П. С. Прогнозування часових рядів на основі використання штучних нейронних мереж: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 123 Комп'ютерна інженерія; Харківський національний університет радіоелектроніки. – Харків, 2020. – 81 с.

6. Коваленко І. І., Давиденко Є. О., Швед А. В. Методика пошуку асоціативних правил // Вісник Черкаського державного технологічного університету, 2019. №3. – С.50–55.

РОЗРАХУНОК ОПТИМАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ ПОСІВНИХ ПЛОЩ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ничік Є.О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Мельников О. Ю., к. т. н., доцент кафедри інтелектуальних систем
прийняття рішень**

Донбаська державна машинобудівна академія

Для отримання переваг у веденні агробізнесу потрібно застосувати математичне моделювання та інформаційні технології. Однією з актуальних є задача проведення оптимізації розподілу посівних площ аграрного підприємства. У низці робіт розглядаються основні моделі, що можуть бути застосовані для процесів аграрного виробництва [1], виконуються розрахунки коефіцієнта ймовірності врожайності культури [2], проводиться оптимізація виробничої структури галузі рослинництва підприємства шляхом економіко-математичного моделювання [3].

Було поставлено задачу розробки системи підтримки прийняття рішень для оптимізації розподілу посівних площ аграрного підприємства. Створено математичну модель розрахунку оптимального розподілу посівних площ.

Загальна площа сільськогосподарського підприємства S може бути записана так:

$$S = S_1 + S_2 + S_3, \quad (1)$$

де S_1 – площа, що вже використовується під посіви;

S_2 – площа, яка ще не використовується для посівів;

S_3 – площа, що використовується для господарських потреб.

Для переведення якоїсь частини площі S_2 у категорію S_1 необхідно витратити певну суму, що виражається функцією:

$$C_{21} = F_{21}(x), \quad (2)$$

де x – це 1 га площі, що передається.

Прийmemo такі позначення:

x_i – площа, яку займає i -а культура, гектар;

x_{0i} – площа, яку займала i -а культура до цього часу, гектар;

c_i – ціна реалізації одного центнера i -ї культури, гривень;

y_i – врожайність i -ї культури, центнер / га;

m_i – матеріально-грошові витрати на 1 га посівів i -ї культури, гривень;

t_i – трудові витрати на 1 гектар посівів i -ї культури;

$ст_i$ – вартість однієї людино-години, гривень;

n – кількість оброблюваних культур.

Тоді прибуток від продукції рослинництва можна записати у вигляді формули:

$$Z = \sum_{i=1}^n (u_i y_i - m_i - m_i c m_i) x_i - F_{21} \left(\sum_{i=1}^n x_i - S_1 \right) \rightarrow \max. \quad (3)$$

Другим елементом формули (3) є додаткові витрати на освоєння цілих та інших земель несільськогосподарського призначення, які можна використовувати за призначенням.

Модель має такі обмеження:

$$\sum_{i=1}^n x_i \leq S_1 + S_2$$

• використання посівної площі: 4

- матеріально-грошові: $\sum_{i=1}^n m_i x_i \leq M$;

- трудові: $\sum_{i=1}^n m_i x_i \leq T$

- рекомендація про недоцільність різкої (понад 10%) зміни посівних

площ під ту саму культуру: $\left| \frac{x_i - x_{0i}}{x_{0i}} \right| \leq 0.1, \quad i = 1..n.$

- невід'ємність аргументів: $x_i \geq 0, \quad i = 1..n.$

Розроблену модель було реалізовано в середовищі візуального програмування, результати роботи системи наведено на рис. 1 та рис. 2.

Вхідні дані

3500000 гривень S1= 7000 S2= 500 S3= 10

800000 людино-годин Кількість культур: 5

№	Назва	x0i, га	ці, гр.	ві, ц/га	мі, гр.	ті, л-г	сті, гр
1	озима пшениця	3680	410	30	96,3	25	50
2	кукурудза	735	440	52,8	274,2	124	40
3	цукровий буряк	1395	260	302	817,6	251	40
4	соняшник	1040	1300	25,6	82,6	23	50
5	картопля	150	420	250	2051	789	40

Розрахунок

Почати розрахунок Зберегти рекомендації

Рис. 1. Уведені дані

Розподілення посівних площ аграрного підприємства

Вихід

Вхідні дані
 3500000 гривень S1= 7000 S2= 500 S3= 10
 800000 людино-годин Кількість культур: 5

Розрахунок
 Почати розрахунок Зберегти рекомендації

№	Назва	x0i, га	ці, гр.	ві, ц/га	мі, гр.	ті, л-г	сті, гр
1	озима пшениця	3680	410	30	96,3	25	50
2	кукурудза	735	440	52,8	274,2	124	40
3	цукровий буряк	1395	260	302	817,6	251	40
4	соняшник	1040	1300	25,6	82,6	23	50
5	картопля	150	420	250	2051	789	40

СИСТЕМА РЕКОМЕНДУЄ змінити площі посівів:
 1) озима пшениця: 3932,9 га замість 3680 га (зміна 252,9 га)
 2) кукурудза: 805,6 га замість 735 га (зміна 70,6 га)
 3) цукровий буряк: 1500,9 га замість 1395 га (зміна 105,9 га)
 4) соняшник: 1110,6 га замість 1040 га (зміна 70,6 га)
 5) картопля: 150 га замість 150 га (зміна 0 га)
 Збільшення прибутку становитиме 12968828,91 гривень
 (204933521,91 замість 191964693)
 Площа під посіви: 7500 га замість 7000 га (зміна 500 га)
 Доцільно освоїти 500 га нової площі.
 для цього необхідно витратити 499999,89 гривень

Рис. 2. Розрахунок оптимальних показників

Використані джерела

1. Самарська Д.О., Домаскіна М. А. Застосування економіко-математичного моделювання для визначення раціональної галузевої структури аграрних підприємств // Глобальні та національні проблеми економіки. №7, 2015. – С. 472–477. URI: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/102.pdf>
2. Білоног А. І., Бромот Д. І., Гнатієнко Г. М., Снитюк В. Є. Задача та нейромережна модель оптимізації структури посівних площ фермерського господарства // Енергетика і автоматика. – 2022. – №1. – С. 23–36. – URI: <https://doi.org/10.31548/energiya2022.01.23>
3. Горобець Н. М., Дьяченко Н. К. Економіко-математичні підходи до оптимізації виробничої програми аграрних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 13. С. 30–34. – URI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.13.30>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ ТА БАКАЛАВРІВ МАРКЕТИНГУ

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

На сьогодні, практично, в усіх сферах нашого життя відчувається впровадження елементів штучного інтелекту (ШІ, AI). Звісно, освіта і наука стали одними із тих галузей, де реалізація ШІ є особливо помітною. Серед різноманіття пересторог, хвилювань, недовіри та скептичного ставлення до штучного інтелекту, він, все-таки, стає у нагоді учасникам освітнього процесу. ШІ в освітній сфері – це потужна технологія, котра пропонує себе у ролі колеги-партнера при викладанні матеріалу, а також помічника здобувачам освіти при виконанні завдань та підготовці до різних форм контролю. Однозначно, ШІ не здатний до імітування людського мислення, навіть, з огляду на те, що мисленню людини притаманна, так звана, абсурдність (помилки логіки). З огляду на це, він точно не спроможний у повній мірі замінити логічне чи критичне мислення.

Без сумніву, AI стає викликом для освіти в цілому та вищої, зокрема. Процес підготовки магістрів та бакалаврів маркетингу повинен стати дотичним до такого сучасного інструменту, як штучний інтелект, котрий здатен вивести процес формування професійних компетенцій у здобувачів вищої освіти на якісно вищий рівень.

Цифровий маркетинг вже давно випередив класичний, а штучний інтелект, зі свого боку, трансформував та підняв на новий щабель розвитку всю індустрію. Від цього виграють обидві сторони: фахівці спрощують собі роботу у цифровому середовищі, а споживачі отримують покращений клієнтський досвід. Таким чином, на практиці маркетинг на основі штучного інтелекту – це метод використання даних, при якому прогнозування наступного кроку робить автоматизований алгоритм. Фахівець у цей час може сконцентруватись на пріоритетних завданнях, доручивши нейромережі виконувати рутинні дії [1].

Схожа картина формується за участю штучного інтелекту при підготовці магістрів та бакалаврів маркетингу, де вирішуються два головні завдання: зниження затрат часу для усіх учасників освітнього процесу; підвищення ефективності освітнього процесу, до прикладу: вивчення великих обсягів інформації; значна економія часу; персоналізація контенту стає швидшою й точнішою [2]. Бачимо, що у викладача при підготовці до проведення занять, з'являється можливість замість рутини сконцентруватися на підготовці більш практичних і креативних завдань для здобувачів.

Реальність є такою, що присутність ІІІ в освітньому процесі вже доволі добре відчувається, тому лише прийняття, а не заборона АІ дасть свої позитивні результати. Викладач у тісній співпраці з ІІІ відчує ряд переваг, таких як: швидка адаптація; навчання через візуал; налаштування розсилки інформації; відслідковування присутності; безбар'єрність; зменшення ризику організаційних помилок через людський фактор та ін. Водночас варто зауважити, що ІІІ накладає велику відповідальність на викладача при оцінюванні результатів виконаних робіт студентами. Як причинно-наслідковий зв'язок, з'являється необхідність відмовитися від шаблонності або, по-іншому, очолити те, що не можна заборонити. Стає очевидним, що у найближчому майбутньому ігнорування ЗВО потенціалу ІІІ, не дасть можливості, у повній мірі, розраховувати на зростання рейтингового місця серед усіх ЗВО держави.

Отже, саме перетин бізнесу та освіти демонструють потребу використання ІІІ як інструмента додаткових можливостей з обох сторін. Штучний інтелект спонукає до своєрідного переосмислення освіти для розвитку сильних сторін його учасників. Він стає доповненням до викладача, пропонує свою допомогу та виступає своєрідною підтримкою для підвищення якості підготовки магістрів та бакалаврів маркетингу.

Використані джерела

1. Корисні АІ-інструменти для маркетологів. URL: <https://genius.space/lab/15-korisnih-ai-instrumentiv-dlya-marketologiv/>

2. Переваги й тренди штучного інтелекту у 2023 році. URL: <https://lpnu.ua/news/perevahy-i-trendy-shtuchnoho-intelektu-u-2023-rotsi-takozh-prohnozy-na-maibutnie-vid>

РОБОТА З ПАКЕТОМ RVEST ДЛЯ ОТРИМАННЯ ДАНИХ З ВЕБ-СТОРІНОК

Хомич С. В., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний університет

При вирішенні задач аналізу даних одним з ключових процесів, що займає вагомому частину часу спеціалістів, є отримання даних з різних джерел та їх попередня обробка щодо приведення до потрібного формату та вигляду з подальшим завантаженням в середовище обробки чи збереження (наприклад, в сховищі даних). Цей процес більш відомий як ETL (Extract – Transform – Load / Отримання – Трансформування – Завантаження) або ELT (Extract – Load– Transform), що технічно відрізняється від ETL, але по своїй суті схожий [1].

В цій статті ми акцентуємо увагу на першому етапові отримання даних – Extract. Труднощі тут спостерігаються, як правило, в двох основних моментах:

1. Дані можуть зберігатися в різних джерелах: текстові файли, графічні файли, файли електронних таблиць, базах даних різних типів, що функціонують від управління різних СУБД, в різних облікових системах, де дані містяться в «закритих» базах даних, нарешті у веб-сторінках (статичних чи динамічних).

2. В самих джерелах даних інформація може бути в трьох формах:

а. Структурована – дані мають чітку структуру, як правило, табличну. Їх зчитування порівняно легке, бо структура очевидна для аналітика. Всі дані в базах даних та табличних документах (Excel, Google Sheets) – це приклади структурованих даних.

б. Неструктурована – дані, що не мають заздалегідь визначеної структури та доступні в усьому різноманітті форм. Приклади неструктурованих даних варіюються від зображень і текстових файлів, таких як PDF-документи, до відео- та аудіофайлів тощо.

с. Слабоструктурована чи напівструктурована – це частково структуровані дані. Це означає, що вони містять певні маркери, які можуть розділяти семантичні елементи та реалізовувати ієрархії даних, але вони все ще відрізняються від табличних моделей даних, представлених у реляційних базах даних. Мови розмітки, такі як XML, є формами слабоструктурованих даних. JSON також є слабоструктурованою моделлю даних, яка використовується в базах даних нового покоління, таких як MongoDB і Couchbase [2]. Відома всім HTML-сторінка, з яких складаються веб-сайти, це також приклад слабоструктурованого представлення даних.

В сучасних динамічних умовах саме аналіз веб-сторінок часто є важливою задачею для бізнес-аналітика. Аналіз асортименту, цін конкурентів, збагачення даних – це лише невелика частина задач, що може бути вирішена на основі збору та аналізу даних з веб-сторінок. Сам процес отримання слабоструктурованої інформації з веб-сторінки називається веб-скрапінг (web scraping) або парсинг.

Web scraper – це програмний інструмент, який отримує дані з веб-сайтів. Цей процес може бути виконаний автоматично без необхідності вручну відвідувати кожний веб-сайт та складати дані вручну [3]. Для розробки web scraper, ви можете використовувати різні мови програмування, як-то Python чи R. В залежності від цього в пригоді стануть різноманітні бібліотеки чи пакети. BeautifulSoup, lxml, Requests, Scrapy в Python, Rvest чи RSelenium в R.

Rvest – це бібліотека з середовища R, що є досить проста у використанні. Дозволяє працювати з html та css тегами, веб-формах та керувати сеансами з використанням паролів. Сам пакет нараховує лише близько 20 функцій, ключовими та такими, що найчастіше використовуються є лише кілька, зокрема:

- `read_html()` – отримання html-документу;
- `html_elements()` – вибір елементів з html-документу;
- `html_attr()` – отримання атрибуту html-елементу;
- `html_text2()` – отримання тексту html-елементу [4].

Код з використанням функцій пакету дуже лаконічний, лише кілька рядків дозволяють зробити парсинг сайту та об'єднати дані в таблицю (рис. 1).



```

1 library(dplyr)
2 library(rvest)
3 library(stringr)
4
5
6 # https://hotstyle.com.ua
7 df_hotstyle <- data.frame()
8 for (i in c(1:3)) {
9   suffix <- ifelse(i==1, '', paste0('page_',i))
10  # suffix <- paste0('page_',i)
11  hotstyle <- read_html(paste0("https://hotstyle.com.ua/ua/g85139234-osveschenie/",suffix))
12
13  df_0 <- data.frame(
14    title <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-title") %>% html_text2(),
15    price <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-price__value_type_current") %>% html_text2(),
16    available <- hotstyle %>% html_elements(".b-goods-data_state") %>% html_text2(),
17    sku <- str_sub(hotstyle %>% html_elements(".b-goods-sku") %>% html_text2(),-4))
18
19  df_hotstyle <- rbind.data.frame(df_hotstyle,df_0)
20 }
21 colnames(df_hotstyle) <- c("title","price","available","sku")
22

```

Рис. 1. Програмний код з використанням бібліотеки Rvest

Джерело: власне напрацювання

Підсумовуючи, можна сказати, що отримання даних з слабоструктурованих джерел не є тривіальною задачею, проте на сьогодні є достатня кількість засобів для її вирішення. Пакет Rvest є одним з найкращих рішень, якщо аналітик використовує середовище R. Перевагами є легка інсталяція та розгортання, невелика кількість функцій, при цьому з дуже широким функціоналом. Недолік впливає з простоти пакету – складні інтерактивні веб-сторінки цим пакетом не вдасться обробити і отримати дані.

Використані джерела

1. What is ETL? URL: <https://www.oracle.com/integration/what-is-etl/#difference> (дата доступу: 13.11.2023)

2. Structured vs Unstructured Data: Compared and Explained URL: <https://www.altexsoft.com/blog/structured-unstructured-data/> (дата доступу: 13.11.2023)

3. Горобцов В. Як використовувати web scraper для збору даних з інтернету з Python. URL: <https://dou.ua/forums/topic/43070/> (дата доступу: 13.11.2023)

4. Web scraping 101. URL.: <https://rvest.tidyverse.org/articles/rvest.html> (дата доступу: 13.11.2023)

ЕЛЕКТРОННІ & ЦИФРОВІ ГРОШІ: СУТНІСТЬ ТА НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Шмат А.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Пляшко О. С., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

У зв'язку зі стійким ростом інтересу до електронних платіжних засобів, їхнім технічним розвитком та розробкою деякими державами власних електронних еквівалентів офіційних валют, важливим є щонайменше напрацювання порядку взаємодії із зазначеними формами валют в межах національного законодавства та їхньої ролі в фінансових відносинах, регульованих національним законодавством, чим і визначається необхідність принаймні поверхневого розуміння технічної та юридичної сутностей електронних грошей. Непрямо подаючи визначення «електронних грошей» джерела, зазначимо, що це валюта, що електронно зберігається в електронних системах та цифрових базах даних [0].

Технологія розподілених реєстрів (TPP, Distributed Ledger Techonology) – система, за котрої дозволене внесення змін до розподіленої, поширюваної та синхронізованої між користувачами бази даних, одна з можливих технологій реалізації електронних грошей. Наведене джерело визначає три основні

функції: протокол узгодження (тотожність реєстрів всієї системи між собою), криптографічні хеш-функції (операції хешуються, чим і підтверджується їхня незмінність) та підписи (для прив'язки відправника транзакції до блоку транзакції) [6].

Цифрова валюта центрального банку (ЦВЦБ, Central Bank Digital Currency) це цифрова форма грошей центрального банку, поділяють на: заснованих на токенах (token-based, проблематика – автентифікація токена (чи є він справжнім) та чи є він використаним (проблема подвійного використання одного токена)) та засновані на рахунках (account-based, покладається на можливість запевнитись у приналежності рахунку певній особі). Може ввібрати пару унікальних особливостей (анонімність, трансфер коштів за посередництва центрального банку, тощо), але майже кожна з них є не обов'язковою для окремої валюти такого виду [9].

Згідно директиви 2009/110/ЕС: електронні гроші (electronic money) – грошова цінність, що зберігається електронно та яка приймається фізичними та юридичними особами, виключаючи самого емітента електронних грошей, а їх випуск неуповноваженими особами повинен бути заборонений державами-учасниками Європейського Союзу [2]. Згідно регламенту 2023/1114/ЕС, токен електронних грошей (electronic money token) – тип крипто-активу (цифрове відображення цінності, що може бути представлене електронно, використовуючи ТРР чи подібну технологію), призначений відображати стабільну вартість, посиляючись на одну з офіційних валют (офіційну валюту країни, що випускається центральним банком чи іншим уповноваженим органом); Токени електронних грошей можуть бути визначені як значні (significant e-money token), накладаючи додаткові зобов'язання та замінюючи їх (переважно норми, визначені директивою 2009/110/ЕС, замінюються нормами регламенту 2023/1114/ЕС), накладаючи частину регуляцій, призначених для визначених активами токенів (asset-referenced tokens), з ініціативи European Banking Authority чи видавця відповідних токенів. Токен електронних грошей

повинен прийматись за електронні гроші, а токени валюти держави-учасниці Європейського Союзу — за публічно запропоновані [3].

Згідно сингапурського Акту про платіжні послуги (Payment Services Act), е-гроші — грошова вартість, що зберігається електронно; прив'язана до будь-якої валюти; приймається будь-якою особою, виключаючи відповідного емітента [4]. Грошове управління Сингапуру запропонувало концепцію обмежених ціллю грошей (Purpose-Bound Money), в технічній білій книзі визначаючи їх як «програмованих грошей» (грошей, до котрих можна «вбудувати правила» їхньої «поведінки) та «програмованих платежів» («автоматичне виконання платежів за виконання наперед визначених умов») [10].

Згідно закону України «Про платіжні послуги» «електронні гроші - одиниці вартості, що зберігаються в електронному вигляді, випущені емітентом електронних грошей для виконання платіжних операцій (у тому числі з використанням наперед оплачених платіжних карток багатоцільового використання), які приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж їх емітент, та є грошовим зобов'язанням такого емітента електронних грошей». Цим же законом легітимізується і використання цифрових грошей Національного банку України (визначається цим же джерелом: «електронна форма грошової одиниці України, емітентом якої є Національний банк України») [7].

Електронна гривня (е-гривня) — цифрова валюта Національного банку України, що розробляється, але рішення про «широкомасштабний випуск» котрої ще має бути прийнято та пілот котрої ще має бути проведено до 2025 року згідно чинної стратегії Національного банку [8]. Пілот е-гривні 2018 року побудовані на основі платформи РР Stellar, хоча в аналітичній записці зазначається, що використання саме ТРР несе за собою обмеження небажаних функцій («ідеї про децентралізацію функції валідації операцій у мережі» та «властивості публічної доступності для перегляду і перевірки будь-яких

фінансових операцій»)), котрі найкраще реалізуються за її архітектури, тобто «немає принципових переваг використання саме цієї технології» [5].

Підсумовуючи зауважимо, що подані дефініції досліджуваних термінів лише незначною мірою відрізняються один від одного, втім, варто розраховувати на те, що державами можуть бути визначені також і неординарні різновиди платіжних засобів, що формально залишатимуться електронними грошима.

Використані джерела

1. Electronic money. *Corporate Finance Institute*. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/electronic-money/> (дата звернення: 20.11.2023)
2. Directive 2019/110/EC of the European Parliament and the Council. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02009L0110-20180113> (дата звернення: 14.11.2023).
3. Regulation (EU) 2023/1114 of the European Parliament and the Council. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023R1114> (дата звернення: 14.11.2023).
4. Payment Services Act 2019. *Monetary Authority of Singapore*. URL: <https://sso.agc.gov.sg/Acts-Supp/2-2019/> (дата звернення: 14.11.2023).
5. Аналітична записка за результатами проведення пілотного проекту «Е-гривня». *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Analitichna_zapiska_E-grivnya.pdf (дата звернення: 21.10.2023)
6. Distributed Ledger Technology and Blockchain. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/5166f335-35db-57d7-9c7e-110f7d018f79/content> (дата звернення: 14.11.2023)
7. Про платіжні послуги : Закон України від 30.06.2021 № 1591-IX // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1591-20> (дата звернення: 10.11.2023)

8. Фінансова фортеця України: стратегія Національного банку України. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_NBU.pdf (дата звернення: 03.11.2023)
9. Central bank digital currencies. *Bank of International Settlements*. URL: <https://www.bis.org/cpmi/publ/d174.pdf> (дата звернення: 21.10.2023)
10. Purpose-bound money (PBM) Technical Whitepaper. *Monetary Authority of Singapore*. URL: <https://www.mas.gov.sg/-/media/mas-media-library/development/fintech/pbm/pbm-technical-whitepaper.pdf> (дата звернення: 01.11.2023)

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

1. Балашова О.В., канд. екон. наук, доцент
2. Гітіс Т.П., к. е. н., доцент
3. Гудкова К.Ю., асистент
4. Дьомін Д.Д., здобувач вищої освіти
5. Єршова С.А., здобувач вищої освіти
6. Іванченко О.В., здобувач вищої освіти
7. Мельников О. Ю., к. т. н., доцент
8. Ничік Є.О., здобувач вищої освіти
9. Ольховська О.Л., доцент
10. Стребіж Є.О., здобувач вищої освіти
11. Якушева Д.І., здобувач вищої освіти

ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ю. М. ПОТЕБНІ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

1. Рой Я. А., здобувач вищої освіти
2. Синиця Ю. С., к. е. н., доцент
3. Яковлев А. І., здобувач вищої освіти

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. Благовірний О.Р., здобувач вищої освіти
2. Бойко О. В., к.е.н., доцент
3. Галух В.Ф., здобувач вищої освіти
4. Ковальчук А., здобувач вищої освіти
5. Кузьмак О., д.е.н., професор
6. Мірчук Н. О., здобувач вищої освіти
7. Морохова В. О., к.е.н., професор
8. Семенюк Ю.О., здобувач вищої освіти
9. Тимошук Д. В. здобувач вищої освіти

10. *Шелест Д., здобувач вищої освіти*

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

1. Попко О.В., д. е. н., професор
2. *Філатов В.В., здобувач вищої освіти*

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА»

1. *Денисенко К. В., здобувач вищої освіти*
2. *Радченко В.О, здобувач вищої освіти*
3. Шинкаренко Н. В., к.е.н., доцент

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. Глинський Н. Ю, д.е.н., професор
2. Демко М. Я., доктор філософії, асистент
3. *Донець В.Р., здобувач вищої освіти*
4. Калинець К. С., к. е. н., доцент
5. Кіндій М.В., ст. викладач
6. Косар Н.С., к.е.н., доцент
7. *Кравчук Д., здобувач вищої освіти*
8. *Красуляк Л.Т., здобувач вищої освіти*
9. *Процун Н.В., здобувач вищої освіти*

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Грищенко А.В., здобувач вищої освіти*
2. *Ласкаєв О М., здобувач вищої освіти*
3. Басюркіна Н. Й., д. е. н., проф., завідувач кафедри управління бізнесом

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Бенчук С.О., здобувач вищої освіти*
2. *Величко С.В., здобувач вищої освіти*
3. *Вильчик А. А., здобувач вищої освіти*
4. *Гарбар С.П., здобувач вищої освіти*
5. *Гіс І., здобувач вищої освіти*
6. *Дейнега І. О., д. е. н., професор*
7. *Дейнега О. В., д. е. н., професор*
8. *Дем'янюк О. О., здобувач вищої освіти*
9. *Дмитрук Д.М., здобувач вищої освіти*
10. *Жифарський Д. С., здобувач вищої освіти*
11. *Кибукевич С. Ю., здобувач вищої освіти*
12. *Коханюк М. І., здобувач вищої освіти*
13. *Масна Н.Б., здобувач вищої освіти*
14. *Матвіїв І. Р., здобувач вищої освіти*
15. *Нікітенко О. І., здобувач вищої освіти*
16. *Олексієвець Т. І., здобувач вищої освіти*
17. *Паламарчук О.С., к.е.н., доцент*
18. *Пелех О. Б., д. е. н., професор*
19. *Побережний В. Ю., здобувач вищої освіти*
20. *Посільська І., здобувач вищої освіти*
21. *Пляшко О. С., к. е. н., доцент*
22. *Рубель В. М., здобувач вищої освіти*
23. *Сагайчук К.Л., інженер-програміст*
24. *Стрільчук Р. М., к. е. н., доцент*
25. *Тарасюк Я., здобувач вищої освіти*
26. *Тимошук В.В., здобувач вищої освіти*
27. *Урбанюк Н., здобувач вищої освіти*
28. *Шитов В.М., здобувач вищої освіти*
29. *Шмат А.В., здобувач вищої освіти*

30. *Червук Р., здобувач вищої освіти*
31. *Хомич С. В., к. е. н., доцент*
32. *Яковенко Р. О., здобувач вищої освіти*
33. *Якубовська Н. В., к. е. н., доцент*
34. *Якубовська В. С., здобувачка вищої освіти*

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ

І.ПУЛЮЯ

1. *Беш В.Р., здобувач вищої освіти*
2. *Гвоздик О.Б., здобувач вищої освіти*
3. *Голова В.І., здобувач вищої освіти*
4. *Осельський О.О., здобувач вищої освіти*
5. *Семеген О.Й., здобувач вищої освіти*
6. *Фалович В. А., д.е.н., професор*
7. *Федорук Я. Г., здобувач вищої освіти*
8. *Шеремета О.В., здобувач вищої освіти*
9. *Якимишин Л. Я., д. е. н., професор*

ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»

1. *Волков Д.П., здобувач вищої освіти*

ТЗОВ «РАДИВИЛІВМОЛОКО»

1. *Грисюк С. А., директор*

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. *Настенко О.Р., здобувач вищої освіти*
2. *Захарова О.В., д. е. н., професор*

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІКА

<i>Вербовський І.А., Попко О.В.</i> РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	4
<i>Волков Д. П.</i> УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ІТ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	6
<i>Грищенко А.В., Басюркіна Н. Й.</i> ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	9
<i>Іванченко О.В., Гітіс Т. П.</i> ОСНОВНІ ТИПИ МОДЕЛЕЙ ТЕОРІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ	13
<i>Кибукевич С. Ю., Хомич С. В.</i> АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «РОКИТНІВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ДП «ЛІСИ УКРАЇНИ»	17
<i>Ласкаєв О. М., Басюркіна Н. Й.</i> ЕКОНОМІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ	19
<i>Настенко О. Р., Захарова О. В.</i> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БІЗНЕСУ ВІД ПАРТНЕРСТВА З ОСВІТОЮ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	23
<i>Нікітенко О. І., Хомич С. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕЛОКОВАНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	27
<i>Посільська І., Пелех О.Б.</i> СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ АТ «ОЩАДБАНК»	31
<i>Побережний В. Ю., Пляшко О. С.</i> ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ РОЗРАХУНКУ ТА ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ В КОРИСТУВАЧА	35
<i>Рой Я. А., Синиця Ю. С.</i> ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ	38
<i>Стребіж Є.О., Гітіс Т. П.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	41

<i>Тимошук В.В., Пелех О. Б. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</i>	46
<i>Яковлев А. І., Синиця Ю. С. ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ</i>	50
<i>Якушева Д.І., Балашова О. В. РОЗРОБКА ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ</i>	54

СЕКЦІЯ II. МАРКЕТИНГ

<i>Kovalchuk A., Kuzmak O. ADVERTISING AND MEDIA IN THE ERA OF FAKE NEWS AND DISINFORMATION</i>	58
<i>Shelest D., Kuzmak O. ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DEVELOPMENT</i>	61
<i>Бенчук С.О., Дейнега І. О. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЦЕМЕНТУ</i>	65
<i>Беш В.Р., Фалович В. А. АДАПТУВАННЯ СТРУКТУРИ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ ДО ЗАВДАНЬ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ</i>	69
<i>Благовірний О.Р., Бойко О. В. СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ</i>	71
<i>Величко С. В., Паламарчук О. С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ</i>	74
<i>Вильчик А.А., Дейнега І. О. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	76
<i>Галух В. Ф., Семенюк Ю. О., Бойко О. В. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	80
<i>Гвоздик О.Б., Якимишин Л. Я. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</i>	83

<i>Голова В.І., Якимишин Л. Я. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА</i>	87
<i>Грисюк С. А. КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ</i>	90
<i>Дем'янюк О. О., Дейнега О. В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТА СВІТОВА ПРАКТИКА</i>	94
<i>Денисенко К. В., Шинкаренко Н. В. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СТРАТЕГІЯХ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ</i>	97
<i>Донець В. Р., Глинський Н. Ю. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВСЯКДЕННЕ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ</i>	100
<i>Жифарський Д.С., Дейнега І. О. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ</i>	103
<i>Калинець К. С. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ СПРИЙНЯТТЯ</i>	106
<i>Коханюк М. І., Дейнега І. О. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</i>	111
<i>Кравчук Д., Косар Н.С. ВПЛИВ ВІЙНИ НА РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ</i>	115
<i>Красуляк Л.Т., Кіндій М.В. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У ВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ</i>	118
<i>Матвіїв І. Р., Хомич С. В. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ МОНЕТИЗАЦІЇ DIGITAL МАРКЕТИНГУ</i>	120
<i>Мірчук Н. О., Тимошук Д. В. Морохова В. О. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	124
<i>Олексієвець Т. І., Стрільчук Р. М. ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ</i>	127

<i>Осельський О. О., Якимишин Л. Я.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ: КЛЮЧ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	130
<i>Процун Н.В., Демко М. Я.</i> МАРКЕТИНГ В БЛОКЧЕЙНІ	132
<i>Радченко В.О., Шинкаренко Н. В.</i> ПОЗИЦІОНУВАННЯ В РОЗДРІБНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	136
<i>Рубель В. М., Дейнега І. О.</i> ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	139
<i>Сагайчук К.Л., Якубовська Н. В.</i> РИНОК ПАЛЬНОГО: ОЛІГОПОЛІЯ ЧИ МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ	141
<i>Семеген О. Й., Якимишин Л. Я.</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	145
<i>Тарасюк Я., Дейнега О. В.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРІВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ	148
<i>Урбанюк Н., Дейнега О. В.</i> СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ПОШИРЕННЯ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРАЦІ	153
<i>Червук Р., Дейнега І. О.</i> ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР	155
<i>Федорук Я. Г., Якимишин Л.Я.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК У РИНКУ FMCG: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	158
<i>Філатов В.В., Попко О. В.</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ	161
<i>Шеремета О.В., Фалович В.А.</i> КООРДИНУВАННЯ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК ЯК НАСКРІЗНА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ	165
<i>Шитов В.М., Пелех О.Б.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	167

<i>Якубовська В. С., Дейнега О. В.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ З НАДАННЯ ФІТНЕС ПОСЛУГ	169
--	------------

СЕКЦІЯ III. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Гарбар С.П., Яковенко Р. О., Дейнега І. О.</i> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ	173
<i>Гіс І., Дейнега О. В.</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В РЕГІОНІ	175
<i>Дмитрук Д.М., Пляшко О. С.</i> БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	180
<i>Дьомін Д.Д., Ольховська О.Л., Гудкова К.Ю.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	182
<i>Масна Н.Б., Дейнега І.О.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	187
<i>Єршова С.А., Мельников О. Ю.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ДЛЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ	189
<i>Ничік Є.О., Мельников О. Ю.</i> РОЗРАХУНОК ОПТИМАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ ПОСІВНИХ ПЛОЩ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	193
<i>Паламарчук О. С.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ ТА БАКАЛАВРІВ МАРКЕТИНГУ	197
<i>Хомич С. В.</i> РОБОТА З ПАКЕТОМ RVEST ДЛЯ ОТРИМАННЯ ДАНИХ З ВЕБ-СТОРІНОК	199

<i>Шмат А.В.,</i> Пляшко О. С. ЕЛЕКТРОННІ & ЦИФРОВІ ГРОШІ: СУТНІСТЬ ТА НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ	202
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	207

Тези
ІІІ 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, В. Якубовська
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/>

