

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ТДАТУ

МАТЕРІАЛИ
ХІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗА ПІДСУМКАМИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2023 РОКУ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ



Запоріжжя 2024

УДК [330+336+338+351/354](043)
Т 13

XI Всеукраїнська науково-технічна конференція здобувачів вищої освіти ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу : матеріали XI Всеукр. наук.- техн. конф., 01-12 квітня 2024 р. Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. 269 с.

У збірці представлено виклад тез доповідей і повідомлень, поданих на XI Всеукраїнську науково-технічну конференцію здобувачів вищої освіти Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. Збірка призначена для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів, фахівців, що працюють за зазначеними напрямками.

Секція 1. Маркетинг

Секція 2. Економіка і бізнес

Секція 3. Фінанси, облік та оподаткування

Секція 4. Менеджмент та публічне адміністрування

Тези доповідей та повідомлень подані в авторському варіанті.

Відповідальність за представлений матеріал несуть автори та їх наукові керівники.

Матеріали для завантаження розміщені за наступними посиланнями:

<http://elar.tsatu.edu.ua/?locale=uk>

Електронний Інституційний репозитарій Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

<http://www.tsatu.edu.ua/nauka/n/rada-molodyh-vchenyh-ta-studentiv/>

Сторінка Ради молодих учених та здобувачів вищої освіти ТДАТУ

Відповідальний за випуск: к.е.н., доцент Валентина Демко

Робоча група:

Секція 1. Кукіна Н. В., к.е.н., доцент, в.о. зав.кафедрою маркетингу ТДАТУ

Секція 2. Болтянська Л. О., к.е.н., доцент, зав.кафедрою економіки і бізнесу ТДАТУ

Секція 3. Яцух О. О., д.е.н., професор, зав.кафедрою фінансів, обліку та оподаткування ТДАТУ

Секція 4. Плотниченко С. Р., к.е.н., доцент, зав.кафедрою менеджменту та публічного адміністрування ТДАТУ

ЗМІСТ

Секція 1 – МАРКЕТИНГ

Балховітін В. Е.	Штучний інтелект в маркетингу - загроза чи можливість?	7
Безрук О. О.	Сучасні завдання маркетингу туристичної компанії	9
Васильченко Д. В., Кукіна Г. В.	Кон'юнктурний аналіз попиту на ринку шоколаду та кондитерських виробів в Україні	10
Гурєєва А. І.	Аналіз мікросередовища підприємства на ринку соків в Україні	13
Гусєва Д. О.	Маркетингове дослідження динаміки попиту на ринку соняшникової олії в Україні	15
Давидович Є. Р.	Аналіз конкуренції на ринку мінеральної води	17
Кальченко Є. І	Товари та послуги в маркетинговій діяльності	19
Кальченко Є. І	Маркетингова стратегічна сегментація	21
Камардін М. Є.	Маркетингові дослідження зміни поведінки споживачів	23
Кемалов В. В.	Маркетингове дослідження поведінки користувачів тм "Apple"	25
Ковбасюк В. М.	Маркетингові дослідження поведінки споживачів ковбасних виробів	27
Колокольчикова М. М.	Кон'юнктурний аналіз факторів попиту на ринку соняшникової олії в Україні	29
Куций В. С.	Удосконалення товарної політики підприємства на ринку снєків	32
Москаленко А. С.	Штучний інтелект в SEO-аналітиці: розкриття нових можливостей для покращення успіху в інтернеті	34
Нестеренко Т. М.	Особливості маркетингу птахопідприємства в умовах діджиталізації	37
Палій К. О.	Маркетингове дослідження сезонності попиту на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і моллюсків	38
Петров К. С.	Маркетингові дослідження поведінки споживачів морозива	40
Півченко С. В.	Теоретичні аспекти брендингу	42
Солнишкіна С. О.	Аналіз мікросередовища ринку виробництва соків	44
Сушко М. О.	Маркетингове дослідження поведінки споживачів у сегменті цукристих желейних виробів	47
Христов Р. Ю.	Інтернет-технології як маркетинговий засіб розвитку туристичного підприємства	49
Цуканова А. О.	Моніторинг соціальних мереж за допомогою штучного інтелекту: нові можливості для аналізу та розробки стратегій	51
Щербина Д. С.	Удосконалення маркетингових комунікацій молокопереробного підприємства	53

Секція 2 - ЕКОНОМІКА І БІЗНЕС

Булгакова Т. О.	Застосування та впровадження нових методів та технологій у медичній сфері обслуговування	55
Бутенко Т. В.	Ринок праці в Україні: актуальні аспекти	58
Васильченко Д. В.	Механізм здійснення діагностики чинника зовнішнього середовища безпосереднього впливу на діяльність підприємства	60
Гуторова А. Д.	Розвиток економіки вражень	63
Діброва О. Д.	Тренди глобального розвитку туристичного бізнесу	66
Жила Д. С.	Сучасні проблеми туристичного ринку України	68
Зубова Д. О.	Основні ознаки та проблеми інформаційного суспільства	70
Івженко А. О.	Роль команди у проєктній діяльності	73

Ільчак Є. С.	Форми несумлінної конкуренції в туристичному бізнесі	75
Катюха Д. А.	Теоретичні засади конкурентоспроможності	76
Катюха О. В.	Туристичний продукт - організація та просування на ринок	79
Кітаєв В. І.	Сталий туризм як засіб соціально-економічного розвитку регіону	81
Кожухар В. С.	Основні параметри людського розвитку Запорізької області	84
Колокольчикова М. М.	Іспанія на міжнародній арені туристичного бізнесу	86
Костюк М. В.	Системний підхід до визначення змістовної складової конкурентоспроможності переробної промисловості в умовах глобалізаційних викликів	88
Лепетченко Д. М.	Шляхи післявоєнного відновлення потенціалу туристичної галузі Запорізького краю	91
Михальчук О. В.	Сутність стратегії та особливості її розробки для підприємства	93
Мітков Д. В.	Інноваційна діяльність курортних підприємств	96
Муха В. М.	Сутність і особливості розвитку соціального підприємництва в Україні	98
Наконєчна Ю. В.	Культурний обмін та сталий розвиток: синергія для успішного туризму	99
Некlesa А. І	Розробка стратегії для просування інновацій у сфері хлібопекарських підприємств	102
Нестеренко О. В.	Аналіз технічної життєздатності проекту	103
Паришкара Ю. В.	Анімація як вид професійної діяльності	106
Петрова О. Д.	Аналіз впливу воєнного конфлікту на рівень безробіття в Україні	109
Помелова А. Д.	Застосування інноваційних технологій в процесі відновлення туристичної сфери України	111
Постой Д. В.	Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2018-2022 роках	114
Салін С. В.	Переваги блокчейну в юридичному секторі.	117
Сапроненко А. А.	Виклики та перспективи розвитку сфери гостинності	119
Сахно К. Є.	Стан та динаміка туристичних потоків в'їзного туризму в Україну	122
Сергєєва А. В.	Показники результативності експорту України у 2023 році	124
Старостенко Д. Ф.	Фінансові технології у цифровому просторі фінансово-промислових компаній	127
Степанюк Р. С.	Системні принципи та стратегічні аспекти формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств	131
Танкушина К. К.	Стан вітчизняної банківської системи в умовах війни	134
Трусова А. О.	Особливості гармонізації економічних інтересів сільськогосподарських підприємств та держави	137
Яременко Є. Р.	Аграрний сектор України: від викликів до успіхів	139

Секція 3 - ФІНАНСИ, ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Алба В. Є.	Перспективи впровадження Е-гривні в Україні	142
Боркович В. В.	Програми фінансування діяльності сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах	143

Боркович В. В.	Фінансовий механізм функціонування криптовалюти, як прогресивних розрахункових інструментів фінансового ринку	145
Гуцалюк О. Г.	Сучасні програми державного іпотечного кредитування в Україні	148
Дроздова О. В.	Перспективи розвитку криптовалют в Україні та світі	152
Євтушенко В. С.	Сучасні проблеми оподаткування виробництва сільськогосподарської продукції в Україні	154
Єр'оміна І. Л.	Проблеми та виклики для кредитно-банківської системи	156
Козак В. М.	Фінансова безпека суб'єктів агропродовольчого ринку на засадах фінансово-кредитної політики України	158
Коротий А.	Перспективні напрями розвитку територіальних громад	161
Мельник О. В.	Цифрові технології метaproctopу в інфраструктурі фінансового ринку	164
Ниценко К. Р.	Стан іпотечного кредитування в Україні та проблеми його розвитку в умовах нестабільної економіки	167
Парапанов О. О.	Діджиталізація в банківському секторі	169
Передерій А. О.	Сучасний стан кредитування сільськогосподарських підприємств України	170
Савон А.	Вплив податкової системи на бухгалтерський облік	173
Сметаніна К. С.	Теоретичні аспекти екологічного обліку та екологічної складової АПВ	175
Сметаніна К. С.	Відпустки 2024: види, підстави, умови надання	179
Усенко В. О.	Фінансове забезпечення вищої освіти в умовах трансформаційних змін в Україні	181
Ушкалова А. О.	Проблеми та перспективи фінансування аграрного бізнесу в Україні	183
Фролова Т.	Організаційно-технологічні особливості рибництва та їх вплив на побудову обліку витрат	185
Цинцовська Т. О.	Електронні сервіси для ФОП: Монобанк чи ПриватБанк	188
Шкіндер А. М.	Міжнародна фінансова допомога Україні під час війни	189

Секція 4 - МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ

Архіпов Д. С., Шульдінгер Д. А., Гриценко Р. В., Хамідуллін В. З.	Менеджмент у системі управління промисловим підприємством	191
Безменов В. Л.	Моделі сталого розвитку для територіальних громад: теорія і практика	192
Біловол С. О.	Формування механізмів професійної підготовки публічних службовців	194
Водоп'янов Д. В.	Огляд сучасних тенденцій у регулюванні адміністративного управління	197
Гавриленко Р.С	Підвищення ефективності прийняття управлінських рішень в органах публічної влади	199
Гончаренко В. В.	Управління глобальної ділової спільноти відповідно цілям сталого розвитку	200
Григоренко В. Я.	Енергоменеджмент в Україні під час війни	203
Гусак Д. О., Кудрін М. В., Ломпей М. А.	Унікальність зовнішньоекономічної діяльності в Україні	205
Іщенко К. Ю.	Сутність і значення управління персоналом підприємства	206

Кияшко А. В.	Запровадження різних форм прямої демократії у територіальній громаді	209
Корнийчук А. М.	Теоритичні засади дослідженням лідерства	211
Костікова Н. В.	Форсайт-технології в публічному управлінні	213
Кулачек Є. Г.	Мотивація персоналу як інструмент управління якістю праці	216
Кучерявко А. С.	«Зелений піар» екологічний маркет в сфері бізнесу	220
Лещенко Р. В.	Іміджелогія в бізнесі та її роль в Паблік рілейшинз	222
Лисенко А., Бабенко В.	Управління персоналом в сучасному умовах	223
Лощенко В. Р.	Соціально-економічні та управлінські аспекти регіонального розвитку в умовах повоєнного відродження.	225
Максимчук А. А.	Засоби масової комунікації: PR - заходи в Інтернеті	226
Москаленко А. С.	Стан забезпечення санаторно-курортним лікуванням осіб з інвалідністю та ветеранів війни: публічно-управлінський аспект	228
Озерова Д.	Мотивація праці персоналу як один з чинників підвищення ефективності діяльності організацій	231
Орманжи О	Потенціал розвитку тваринництва в Україні	233
Остапенко Е. О	Антикризовий менеджмент	235
Павловська Д. С.	Планування особистої роботи менеджера	237
Полунін Є. Л.	Приватизаційна процедура та її реформація відповідно до реформ європейської інтеграції	240
Рабош А. А.	Застосування механізму діджиталізації під час створення спроможних територіальних громад	243
Семенюк А. В.	Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах воєнного конфлікту	246
Семенюк А. В.	Комунікація як ключовий елемент соціально-психологічного управління персоналом в умовах воєнного конфлікту	248
Синюков О. О., Малєв А. С., Петрусенко Д. Г., Бобков Ю. В.	Логістичні системи управління матеріально-технічним потенціалом підприємства	251
Созанський Р.І.	Формування новітніх методів розробки маркетингової стратегії підприємства	253
Турський О. М.	Управління персоналом як одна найголовніших функцій менеджменту	255
Федотов Р. С.	Інноваційний розвиток в умовах діджиталізації економіки	257
Федотов Р. С.	Принципи та стратегії громадського керівництва	259
Фіріч А. Г.	«Зелений Паблік рілейшнз» та запровадження еко-трендів в сфері бізнесу	261
Шляхтіна Л. В.	Етика публічного службовця як засіб запобігання та протидії корупції	262
Яременко Є. Р.	Сталий розвиток України в контексті кругової економіки	265
Ярмак К. С.	Сучасний стан безробіття та напрям його подолання	267

СЕКЦІЯ 1 - МАРКЕТИНГ

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ - ЗАГРОЗА ЧИ МОЖЛИВІСТЬ?

Балховітін В. Е. balkhaha1936@gmail.com

Таврійський держаний аграрно-технологічний університет імені Дмитра Моторного

Штучний інтелект у маркетингу відноситься до використання алгоритмів та технологій, які дозволяють автоматизувати та оптимізувати різні аспекти маркетингової діяльності. Він використовується для аналізу великих обсягів даних, передбачення тенденцій, персоналізації комунікації з клієнтами, автоматизації процесів та вирішення стратегічних завдань у сфері маркетингу. ШІ може допомогти компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, зрозуміти споживчий попит, підвищити рівень взаємодії з клієнтами та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Аналізуючи тенденції у розвитку та фінансуванні технологій штучного інтелекту, можна помітити, що інвестиції з приватного сектору збільшуються щорічно, за винятком 2022 року. Розглядаючи світові події того року, такі як війна на території України та економічні труднощі у країнах ЄС, можна зробити висновок, що штучний інтелект тільки збільшує свої перспективи для розвитку та інвестування.

Global Corporate Investment in AI by Investment Activity, 2013–22

Source: NetBase Quid, 2022 | Chart: 2023 AI Index Report

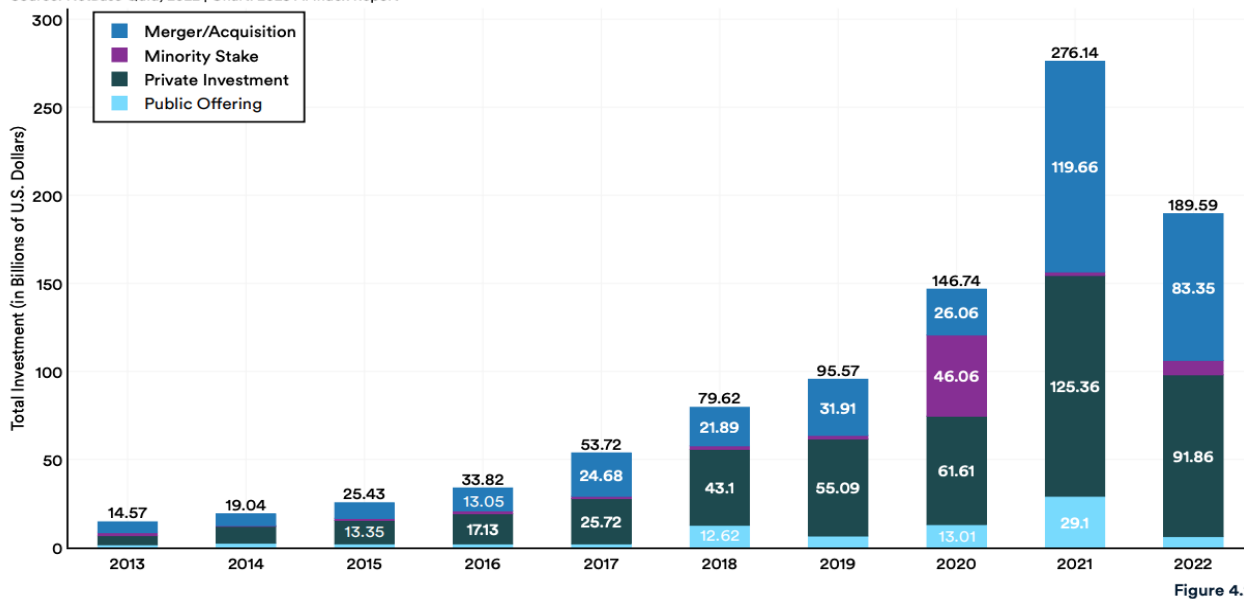


Figure 4.2.1

Рис. 1. Обсяг приватних інвестицій у технології штучного інтелекту (2013-2022)
Джерело: фінансовий статистичний сайт [2]

ШІ визнається одним із ключових нововведень у сфері управління бізнес-процесами[1]. Вже зараз компанії активно використовують його в персоналізації, який дозволяє адаптувати пропозиції та комунікацію до індивідуальних потреб та поведінки клієнтів. Це означає, що компанії можуть надсилати спеціально підготовлені пропозиції, акції або рекомендації, що відповідають конкретним інтересам і попиту кожного клієнта. ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних для виявлення трендів, патернів та інсайтів, що допомагають приймати стратегічні рішення у маркетингу. Це може включати розуміння клієнтської поведінки, прогнозування попиту та ідентифікацію нових можливостей для розвитку продуктів чи послуг. Постійно відбувається автоматизація рутинних завдань у маркетингу, таких як обробка замовлень, розсилка електронних листів або управління рекламними кампаніями, що дозволяє звільнити час та ресурси для більш стратегічних завдань та ініціатив. Застосування ШІ у вигляді чат-ботів та віртуальних асистентів допомагає взаємодіяти з клієнтами у режимі

реального часу та підтримувати їхні потреби. Це може включати відповіді на запитання, надання консультацій чи навіть обробку замовлень через автоматизовані системи.

Ці загальні тенденції демонструють широкий спектр можливостей, які відкриваються завдяки використанню штучного інтелекту в маркетингових стратегіях, включаючи підвищення ефективності, покращення взаємодії з клієнтами та зростання конкурентоспроможності компаній.

Розвиток штучного інтелекту відкриває безліч нових можливостей, але одночасно створює потребу в якісних навчальних даних, які використовуються для навчання моделей. Прогноз ARK Invest наводить вражаючі числа: до 2030 року може з'явитися модель штучного інтелекту, яка перевершить GPT-3 у 57 разів за кількістю параметрів і у 720 разів за кількістю токенів, при цьому маючи значно меншу вартість. Це означає, що моделі стають більш складними та потужними, але їхнє навчання вимагатиме ще більше високоякісних даних. Збільшення обсягу та складності моделей штучного інтелекту приводить до росту попиту на великі та точні набори даних для їхнього навчання. Це стає ключовим фактором для подальшого розвитку та застосування штучного інтелекту в різних галузях, від медицини та фінансів до транспорту та освіти. Чим більше якісних даних буде доступно для навчання моделей, тим більші можливості вони матимуть для досягнення високих результатів і розв'язання складних завдань.

Проте зі збільшенням обсягів даних, які обробляються за допомогою штучного інтелекту, наростає ризик порушення приватності та незаконного використання особистої інформації клієнтів. Під час збору, аналізу та зберігання великих обсягів даних існує ймовірність, що недостатні заходи захисту можуть призвести до несанкціонованого доступу або витоку цих даних. Це може загрожувати конфіденційності особистої інформації та порушувати приватність користувачів.

Використання автоматизованих систем, таких як чат-боти, може призвести до втрати особистого контакту з клієнтами та погіршення якості обслуговування. Взаємодія з роботами може бути менш ефективною та менш задовільною для клієнтів, які відчувають потребу в особистому спілкуванні та індивідуальному підході.

Поглиблення використання ШІ може також призвести до залежності компаній від цих технологій. У разі виникнення збоїв або непередбачуваних ситуацій це може стати проблемою, оскільки компанії можуть бути невідповідними до роботи без автоматизованих систем.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту може призвести до зменшення потреби в людському капіталі та втрати робочих місць в певних сферах маркетингу. Наприклад, позиції, пов'язані з ручним аналізом даних або обслуговуванням клієнтів можуть бути замінені системами на основі штучного інтелекту, проте не всі компанії у разі виникнення збоїв або непередбачуваних ситуацій можуть бути підготовленими до роботи без автоматизованих систем. Це може мати негативний соціальний та економічний вплив на суспільство, зокрема призвести до безробіття та нестабільності на ринку праці. Крім того, можуть виникнути питання стосовно нерівності доступу до робочих місць та навичок, оскільки не всі працівники можуть мати необхідні навички для праці зі штучним інтелектом. Тому важливо шукати способи адаптації суспільства до цих змін, наприклад, через перепідготовку та перекваліфікацію працівників, створення нових робочих місць у сферах, де потрібна людська творчість та спілкування.

В цілому, використання штучного інтелекту в має значний потенціал у покращенні ефективності та результативності маркетингових стратегій. Проте його використання потребує уважного контролю, оцінки ризиків і впливу на суспільство, а також постійного удосконалення та виправлення можливих недоліків. Збалансований підхід до використання цієї програми дозволить компаніям отримувати максимальну вигоду з цієї технології, уникаючи потенційних негативних наслідків.

Список використаних джерел

1. Arestenko T., Harkava V., Goncharenko M., Ippolitova I. and Lozova, G. Project Management in Supply Chains in the Context of Digitalization Processes. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(1). P. 319-327. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.34.1>.
2. Stanford: Fintech Maintains Position as Third Biggest AI Investment Focus Area – Fintech Schweiz Digital Finance News – FintechNewsCH. *Fintech Schweiz Digital Finance News – FintechNewsCH*. URL: <https://fintechnews.ch/aifintech/stanford-fintech-maintains-position-as-third-biggest-ai-investment-focus-rea/59671/> (дата звернення 25.03.2024).

Науковий керівник: *Арестенко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Безрук О. О., 0994300103@ukr.net
Національний університет «Запорізька політехніка»,

Ринок туристичних послуг є одним із потенційних джерел економічного зростання будь-якої країни світу, являючи собою високоефективну індустрію з погляду різних соціально-економічних ефектів. Ринок туризму зростає у всьому світі, оскільки процеси глобалізації, розвитку економіки та рівня споживання – це чинники зростання інтересу та капіталовкладень у розвиток туристичної галузі, яка одночасно регулюється як ринковими законами, наприклад у частині виробництва та споживання туристичного продукту, що розуміється як весь спектр послуг у даній галузі, так і є простір для суспільного, а також позаринкового регулювання [1]. Економічний раціоналізм дозволяє сьогодні оцінювати сферу туристичного виробництва з погляду дії ринкових законів, незважаючи на елементи, які можуть бути віднесені до простору суспільного регулювання. До громадського регулювання можуть бути віднесені: відновлення природних та культурних об'єктів; збереження туристичних об'єктів; підтримання довкілля; дбайливе ставлення до того простору, навколо якого виникає виробництво та споживання туристичних послуг (навколо міст, природних парків тощо). Доцільно додати, що в умовах війни має сенс кожній туристичній компанії вже скласти план участі у відновленні ринку.

Діяльність туристичної компанії підпорядкована законам і трендам діяльності в умовах ринкової економіки, втім, маючи власну специфіку. Серед базових особливостей діяльності туристичного підприємства, важливо те, що споживач на даному ринку долає відстань, що відокремлює його від продукту і місця споживання сам, а не навпаки, як відбувається з іншими сегментами ринкової економіки, коли товар долає відстань до клієнта. Відстань і простір набувають особливої значущості в призмі прийняття рішень керівництвом туристичного підприємства: оцінка і рішення з цих питань лежать основі маркетингу певного туристичного підприємства [2]. Донесення до споживача інформації про надання послуг та політика максимально повного задоволення його потреб на даному туристичному ринку або його сегменту прямо залежить від тих рішень, які приймає підприємство щодо відстані та простору.

До завдань маркетингу, які слід вирішувати туристичному підприємству віднесено: створення туристичного продукту; просування; організація прямих продаж; отримання прийняттого рівня доходів. Пандемія covid-19 почалася в 2020 році і не могла не вплинути на туристичний сегмент. Війна, яку розпочала росія 24 лютого 2022 року практично зупинила туризм, який в цьому ж році почав відновлюватись на значній території України. Однак, скорочення туристичного потоку і асотрименту туристичних послуг, потреба у переорієнтації туристичного продукту на національні напрямки – ці фактори сприяли процесам переоцінки маркетингових стратегій підприємств. Ринкова специфіка не зникла, а, навпаки, набула більш

сконцентрованого характеру. Так, пріоритетними завданнями туристичного підприємства стали питання зміцнення та збереження стану на ринку: переформатуватися, виділитися на тлі конкуруючих підприємств і не втратити існуючу клієнтську аудиторію [3].

Актуальність подібних завдань поставила високий рівень пріоритетності таким компонентам маркетингу туристичного підприємства: стійкість бренду і формування підтримуючих механізмів маркетингу. Якісний бренд дозволяє скоординувати комунікацію із клієнтською аудиторією. Розвиток бренду має бути системним, послідовним, в якому всі його елементи узгоджені один з одним. Саме узгодженість бренду є основою стійкості, яку доцільно розуміти як критерій вираження еластичності зміни споживчої поведінки до продукту компанії по відношенню до ринкових елементів, що змінилися. У разі високої стійкості бренду переваги споживачів зміняться незначною мірою у разі диверсифікації продукту чи інших ринкових змін. Поняття стійкості має певну темпоральність: навряд чи можна говорити про абсолютну стійкість, проте висока стійкість бренду в певний час можлива. Діяльність або дії туристичного підприємства з підвищення стійкості бренду має спиратися на якісний аналіз поточної економічної діяльності компанії й споживачів. Також вона має бути вписана у маркетингову стратегію організації. Тактика підвищення стійкості бренду може складатися з таких кроків: аналіз умов динамічного ринку; аналіз актуальної комунікаційної стратегії туристичного підприємства; дослідження елементів бренду компанії; коригування позиціонування компанії, побудова сучасної цифрової культури компанії.

Окрім діяльності туристичного підприємства щодо підвищення стійкості бренду важливе питання про механізми підтримуючого маркетингу, ключовим завданням якого є збереження актуальних показників попиту продукції компанії. У випадку з компанією збереження рівня попиту полягає у підтримці рівня збуту туристичного продукту та збереження рівня рентабельності. Так, підтримуючий маркетинг туристичної компанії тісно пов'язаний із питаннями стійкості бренду (збереження попиту на туристичний продукт; стимулювання лояльності існуючої аудиторії споживачів; активізація попиту нових клієнтів).

Список використаних джерел

1. Зайцева В., Цвілий С., Мулту Ю. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем*. 2023. № 1. С. 328–345.
2. Маркетинг в туризмі : навч. посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посібник / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Науковий керівник: *Цвілий С. М., к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка»*

КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ ПОПИТУ НА РИНКУ ШОКОЛАДУ ТА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Васильченко Д. В., dinalobaceva378@gmail.com

Кукіна Г. В. tasha02.2016@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Змінні тенденції попиту та смакові уподобання споживачів роблять ринок кондитерських виробів в Україні однією з найбільш динамічних та перспективних галузей харчової промисловості. За останні роки в Україні відбуваються великі зміни в макроекономічних факторах, що зумовлені спочатку COVID-19, а потім військовими подіями, які формують цінові та нецінові детермінанти попиту на ринку. Кон'юнктурний аналіз попиту є важливою складовою успішного бізнесу на ринку шоколаду та

кондитерських виробів. Вивчення та розуміння попиту допомагає маркетологам адаптувати пропозицію до сучасних запитів споживачів та розробляти стратегії функціонування виробників на ринку.

Кон'юнктурний аналіз попиту на ринку шоколаду та кондитерських виробів буде побудований на засадах трендової моделі попиту [2]. Вивчення тренду попиту має велике значення для бізнесу з кількох причин:

1. Дозволяє підприємствам прогнозувати майбутні зміни в споживанні та попиті на їхні товари або послуги. Це допомагає визначити оптимальний рівень виробництва, запасів і маркетингових зусиль для задоволення попиту споживачів.

2. Допомогає підприємствам розробляти та виконувати ефективну стратегію. Вони можуть визначити, які ринкові сегменти є перспективними, які товари або послуги можуть бути найбільш популярними, які зміни потрібно внести до продукту або маркетингу для привернення уваги споживачів.

3. Дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти повідомлення та пропозиції, які привертають увагу споживачів. Також допомагає визначити оптимальні канали реклами та продажу, з метою максимізації ефективності маркетингових зусиль.

4. Розуміння змін у споживанні та потребах споживачів дозволяє швидко реагувати і адаптуватися до ринкових змін. Це дозволяє підприємствам бути попереду конкурентів і задовольняти попит споживачів ефективніше.

Об'єктом дослідження є попит, що формується на засадах даних статистичної інформації «Обсяг реалізованої продукції» за КВЕДом 10.82 – Виробництво шоколаду та цукрових кондитерських виробів за період 2019-2023 роки.

Результати трендових розрахунків представимо на рис. 1.

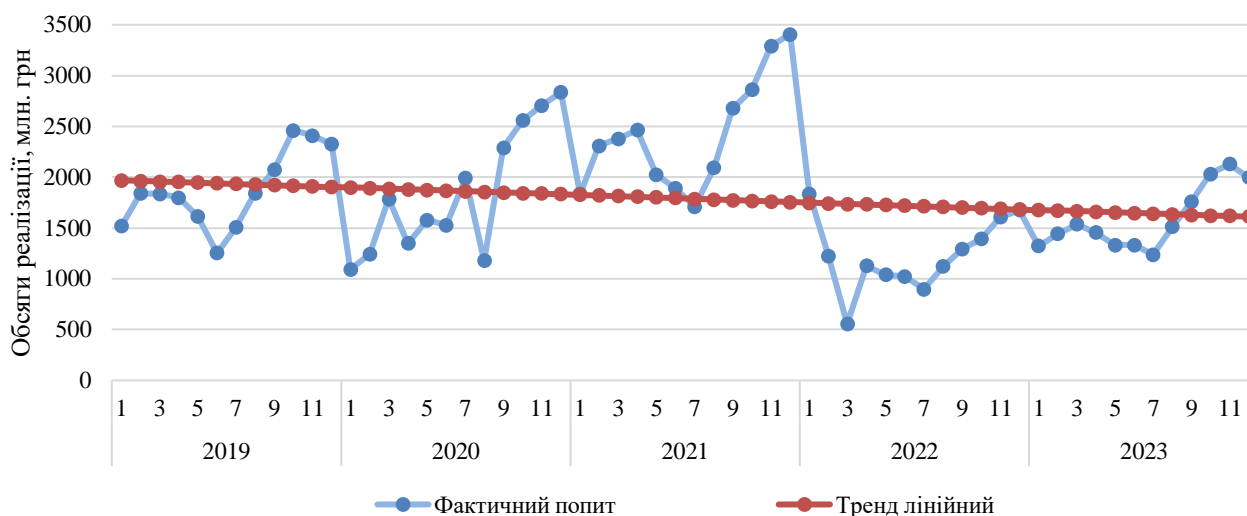


Рис. 1. Трендова модель попиту на ринку шоколаду та кондитерських виробів за період 2019-2023 роки

Джерело: розраховано та побудовано за даними [3]

Трендова модель попиту демонструє негативну траєкторію розвитку споживання, що говорить про те, що за період 2019-2023 роки відбулося зниження обсягів попиту ринку шоколаду та кондитерських виробів. Спостерігається зменшення купівельної спроможності споживачів [4]. Через зростаючий рівень інфляції, населення стикається із кризою вартості життя, саме тому споживачі адаптують свою купівельну поведінку, шукають доступніші ціни та максимально вигідне співвідношення ціни та якості. Щоб задовольнити потреби споживачів, які турбуються через ціну, багато асортиментних шоколадних кондитерських виробів приватних торгових марок супермаркетів було оновлено за допомогою спрощеної

мови дизайну. При цьому виробники шоколадних та кондитерських виробів підкреслюють атрибути співвідношення ціни та якості.

Дослідження факторів попиту дає можливість зробити висновки, що обсяги реалізації продукції шоколаду та кондитерських виробів за період 2019-2023 роки [1] мають велику залежність від трендових факторів випадкового характеру – 53%, сезонність впливає на 39%, а фактори тренду – на 8% (рис. 2).

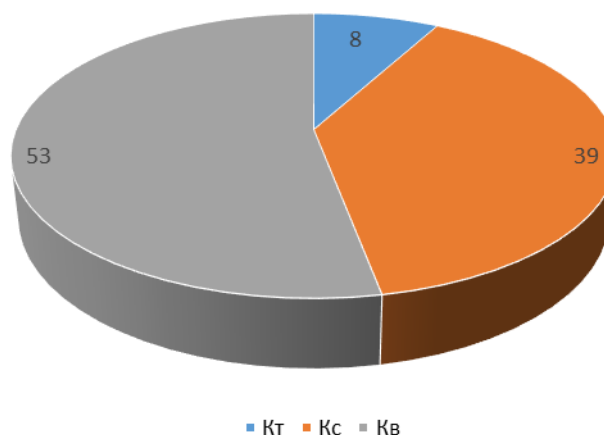


Рис. 2. Структура впливу факторів трендової моделі на обсяг попиту на ринку шоколаду та кондитерських виробів за період 2019-2023 роки

Джерело: розраховано та побудовано за даними [3]

З даних рис. 2 бачимо, що найбільшу питому вагу впливу на попит на ринку шоколаду та кондитерських виробів за період 2019-2023 роки мають саме випадкові фактори. На жаль, за останні п'ять років, бізнес України постійно функціонує в умовах важко передбачуваних чинників – COVID-19 та війни з РФ. Саме випадкові фактори зумовлюють суттєві зміни у макроекономічному середовищі, формуючи великі зміни у соціально-економічній, демографічній, політичній, науково-технічній та інших сферах зовнішнього середовища. Саме дія випадкових факторів спровокувала негативну динаміку тренду попиту на ринку шоколаду та кондитерських виробів.

Отже, кон'юнктурний аналіз попиту на шоколаду та кондитерських виробів дав можливість зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ринковий попит на продукцію шоколаду та кондитерських виробів має чітку тенденцію до спаду. Головна причина – зменшення купівельної спроможності споживачів в Україні.

2. Встановлено, що попит на ринку шоколаду та кондитерських виробів є в більшій мірі залежним від факторів випадкового характеру, які провокують значні зміни факторів макросередовища.

Отже, вивчення тренду попиту на ринку шоколаду та кондитерських виробів показав, що існують чіткі тенденції попиту, вивчення яких є необхідним маркетинговим дослідженням для підприємств. Саме застосування кон'юнктурного аналізу попиту дає можливість розуміти ринок, визначати фактори впливу, розробляти доступні пропозиції та приймати обґрунтовані маркетингові рішення та стратегії розвитку.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В. Факторний аналіз економічної ефективності аграрних підприємств Запорізької області. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2009. Вип. 17, т. 3. С. 220-223.

2. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць Таврійського державного*

агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 1(36). С. 53-59. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6219> (дата звернення 03.03.2024)

3. Статистична інформація: Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.03.2024)

4. Трусова Н. В., Кукіна Н. В. Продовольче забезпечення домогосподарств України: реалії сьогодення. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 63-70. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17292> (дата звернення 01.03.2024)

Науковий керівник: Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ

Гурсьва А. І. agureeva277@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Для аналізу становища підприємства «Galicia» у мікрорекетинговому середовищі, треба окремо дослідити кожен з таких факторів, як: гонкуренти, гпостачальники, споживачі, посередники та контактні аудиторії.

Розглянемо фактори детальніше.

З боку конкурентного становища ринку, можна спостерігати тенденцію до зменшення конкурентних підприємств в галузі виробництва фруктових та овочевих соків. Динаміку розвитку підприємств в Україні, що діють у такій підгалузі як виробництво фруктових і овочевих соків візуалізовано на рисунку 1.

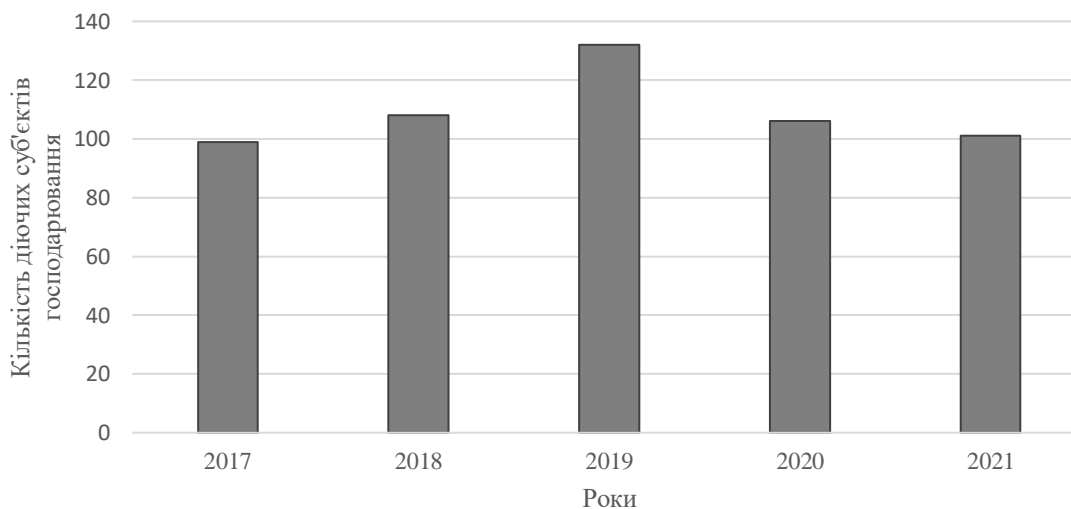


Рис. 1. Динаміка розвитку підприємств за 2017-2021 рр., що діють у такій підгалузі як виробництво фруктових і овочевих соків в Україні

Джерело: складено автором [1]

Проте, це не означає, що положення на ринку соків стає легшим. Так як, основну частину даного ринку займають чотири великі компанії: «Pepsi Co», «Кока-кола Бевериджис Україна», «Вітмарк-Україна» та «Т.В.Fruit». Це показник достатньо великої конкуренції на ринку. Більшу частку ринку має компанія «Pepsi Co» - 36%, «Вітмарк-Україна» має 22% ринку, «Кока-кола Бевериджис Україна» - 17%, «Т.В. Fruit» поки займає 14% ринку та останні 11% займають інші компанії. Але в сегменті концентрованих соків відносна частка

ринку компанії становить 90 %. Тобто, компанія є лідером в своїй ніші, але все ж таки не на всьому ринку.

Щодо постачальників на ринку соків, то важливим аспектом є обсяг внутрішнього виробництва сировини в країні. Це впливає на доступність ресурсів для виробництва, ціну готового продукту, а відповідно і на готовність споживачів придбати такий товар. Тому розглянемо ступінь забезпеченості виробників країни стратегічною сировиною. (табл. 1).

Отже, бачимо хоч і не значне, але зростання обсягів виробництва сільськогосподарських культур. Присутнє деяке коливання, але воно не завадило підвищити обсяги вирощування овочевих культур на 3,08%, а плодових та ягідних культур – на 11,81%. Така тенденція, говорить про сировинне задоволення потреб підприємств-виробників на ринку соків.

Таблиця 1

Динаміка обсягів вирощування сільськогосподарських культур в Україні, тис. т.

Культури	Роки								2021 у % до 2014
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Культури овочеві, тис. т.	9638	9214	9415	9286	9440	9688	9653	9935	103,08
Культури плодові та ягідні, тис. т.	1999	2153	2007	2048	2571	2119	2024	2235	111,81

Джерело: складено автором на основі [1]

Але, якщо розглядати становище нашого підприємства на ринку постачальників, то слід зазначити, що основною рисою продукції компанії Т.В. Fruit є виробництво на основі власної сировини. Це дозволяє найбільшою мірою контролювати якість.

На рахунок споживачів, спостерігається позитивна динаміка обсягу виробництва фруктових та овочевих соків в Україні за 2017-2021 рр., що відповідно каже про зріст попиту на сокову продукцію у споживачів. Тим паче, з кожним роком зростає цікавість споживачів до здорового харчування та натуральної продукції. А це позитивно впливає на попит на 100%-ві соки, виробництвом яких виділяється компанія Т.В.Fruit та її торгова марка «Galicia».

Звісно, споживачі у компанії є не тільки на Вітчизняному ринку, але й на зарубіжному. При чому основна їх частина, так як виробник є найбільшим експортером продукції за кордон серед інших українських виробників (майже 80%).

Посередники – це магазини, супермаркети та інші торгові точки, які в свою чергу також прагнуть мати на полицях якісну та натуральну продукцію. Тому такий фактор дуже впливає на вибір посередника і відповідно на те, чи буде ваша продукція гідною продаватися у найвідоміших маркетах країни.

Налагодження контакту з аудиторією споживачів – важлива складова діяльності підприємства. Таким чином, однією з найвпливовіших контактних аудиторій компанії стала участь у благодійній акції. Компанія доставила допомогу для дитячих центрів Івано-Франківщини та Міжнародного центру “Місто Добра”. При чому така діяльність є не тільки великою допомогою суспільству, але й чудовим способом зближення компанії зі споживачем через почуття довіри.

Можна зробити висновок, що ТМ «Galicia» компанії Т.В.Fruit є майже незамінною на ринку концентрованих соків. І хоч вони має деякий відсоток загрози альтернативних замінників, але сучасні тенденції до здорового харчування і прагнення до натуральної продукції перекидають і з кожним роком витісняють таку загрозу.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: статистична інформація URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.03.2024)
2. Легеца Д. Г. Стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 3(38). С. 123-136.
3. Соки Галіція: URL: <https://galicia.com.ua/brand> (дата звернення 20.03.2024)
4. Сокіл Я. С. The forming and implementation of horticulture market development strategy. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. Вип 2(5). С.15-22.
5. TBF Group. URL: <https://tbf-grp.com/> (дата звернення 20.03.2024)

Науковий керівник: Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ПОПИТУ НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

Гусєва Д. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На ринку соняшникової олії України відбувається не лише торгівля готовою продукцією, але й і закупівля сировини (насіння соняшнику), виробництво та продаж олії у різних форматах (маргарини, маргарини-сировини). Крім того, ринок соняшникової олії включає в себе роздрібну та оптову торгівлю, експорт та імпорт, а також обслуговування різних секторів, таких як харчова промисловість, лакофарбова, косметична та фармацевтична промисловості. Тому маркетингове дослідження ринку соняшникової олії, а саме поведінки попиту на ринку є дуже актуальним та необхідним. Оскільки ринок соняшникової олії України є важливим сегментом світової економіки що динамічно розвивається, маркетингове дослідження має стратегічне значення для бізнесу, оскільки дозволяє адаптувати стратегії маркетингу, виробництва та постачання для ефективного задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентної переваги на внутрішньому та світовому ринках.

Важливою особливістю ринку соняшникової олії є залежність від різних факторів попиту (цінових та нецінових детермінантів). Маркетингове дослідження попиту на ринку дозволить визначити модельну поведінку попиту та порівняти її з фактичною динамікою споживання продукції на ринку України [1, 2, 3].

Базою для дослідження попиту є дані Державної служби статистики України щодо обсягів реалізації продукції соняшникової олії в Україні у 2019-2023 роках. В основу аналізу було покладене трендове моделювання оцінки варіаційних та динамічних характеристик споживання продукції.

Розглянемо динаміку попиту на ринку соняшникової олії на рис. 1.

З приведених даних рис. 1 бачимо, що на ринку соняшникової олії в Україні за період 2019-2023 роки існує циклічність. Кожного року поведінка попиту має подібну тенденцію, тобто сезонність. Відбуваються чіткі коливання від середнього значення індексу сезонності в січні 1,11 до мінімального значення в серпні 0,81 та різкого зростання до максимуму індексу сезонності в грудні до 1,3.

На засадах моделювання поведінки попиту на ринку соняшникової олії можна зробити наступні висновки:

1. Лінійний тренд попиту має зростаючих вектор, що говорить про те, що ринок соняшникової олії протягом 2019-2023 роки активно нарощує попит на продукцію. Зростання попиту на соняшникову олію пояснюється великими обсягами експорту продукції. Так,

протягом останніх трьох років Україна на світовому ринку соняшникової олії є лідером в ТОП 5 експортерів світу [1, 2, 3]. Таким чином, до даної продукції значно зростає інтерес інвесторів, бізнесменів, експортерів, що стимулює попит до зростання.

2. Співставлення показників динаміки трендового попиту з показниками фактичного попиту на соняшникову олію демонструє значну аномальну його поведінку в двох періодах: по-перше, 2019-2020 роки – значна різниця між двома кривими попиту демонструє вплив на ринок зовнішнього фактору – COVID-19, який призупинив функціонування світового ринку майже на півроку, що значно знизило обсяги реалізації продукції на внутрішньому ринку в аспекті неможливості експорту соняшникової олії при закритих кордонах; по-друге, 2022 рік – початок військових подій в Україні, що вплинуло на ринок сировини так як війна не дала можливість отримати урожай насіння соняшнику з окупованих територій, ускладнилася логістика експорту [3, 5]. Отже, попит на ринку соняшникової олії має дуже велику залежність від макросередовища, а саме політичних факторів, правових, економічних та демографічних.

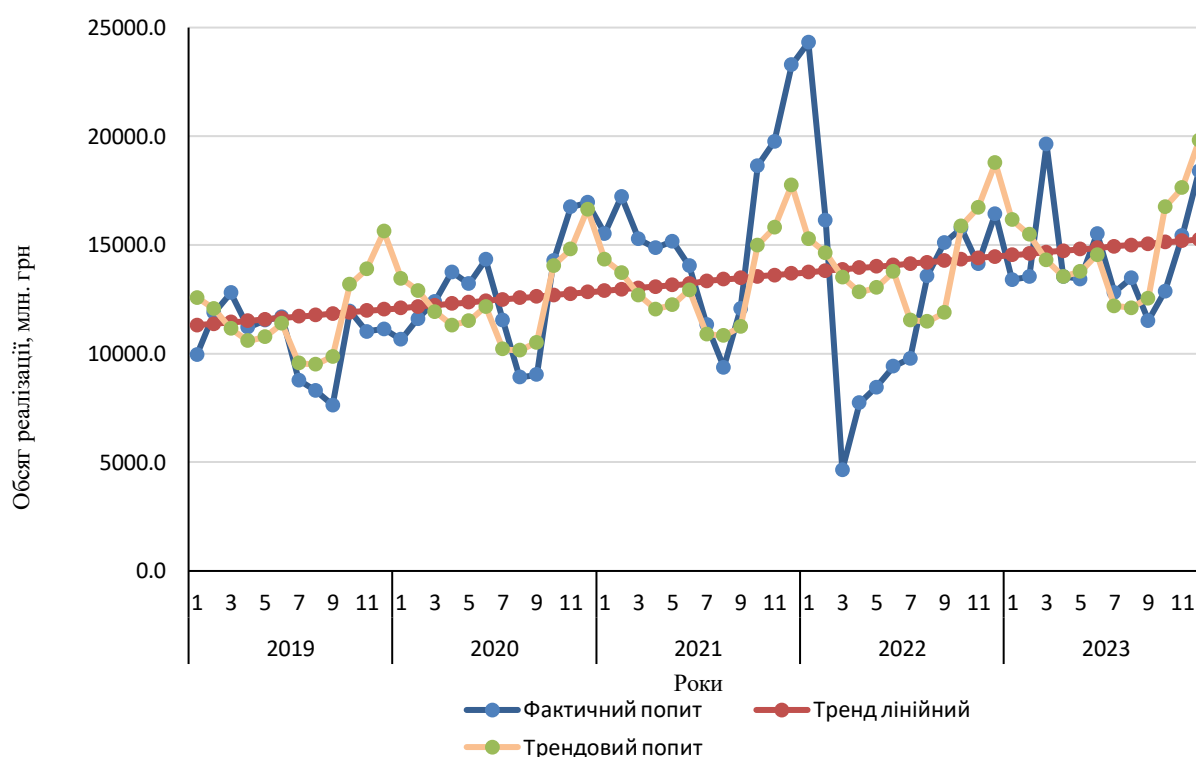


Рис. 1. Динаміка попиту на ринку соняшникової олії в Україні за період 2019-2023 роки
Джерело: розраховано та побудовано за даними [4]

Таким чином, маркетингове дослідження динаміки попиту на ринку соняшникової олії дало можливість встановити наступні факти: 1) попит на ринку соняшникової олії має циклічність, тобто закономірну поведінку попиту в залежності від сезону; 2) попит на ринку соняшникової олії має чітку траєкторію до зростання, тобто попит щороку зростає; 3) попит на ринку соняшникової олії має велику залежність від макросередовища – політики, економіки, демографії тощо. Отже, ринок соняшникової олії є дуже чутливим до зовнішнього середовища, тому для розробки якісних маркетингових стратегій підприємствам галузі необхідно постійно вивчати макросередовище ринку, визначати можливості, загрози та розробляти альтернативні модельні заходи за будь-якої ризикової ситуації.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В. Факторний аналіз економічної ефективності аграрних підприємств Запорізької області. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. ПДАТУ, 2009. Вип. 17, т. 3. С. 220-223.
2. Кукіна Н.В., Бакіна Т.В. Напрями підвищення прибутку галузі олієвиробництва: мікроекономічне обґрунтування. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. 11. С. 251-255. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/53.pdf> (дата звернення 03.03.2024).
3. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету: економічні науки*. 2018. № 1 (36). С. 53-59. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6219> (дата звернення 03.03.2024)
4. Статистична інформація: Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.03.2024)
5. Трусова Н. В., Кукіна Н. В. Продовольче забезпечення домогосподарств України: реалії сьогодення. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 63-70. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17292> (дата звернення 01.03.2024)

Науковий керівник: Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

Давидович Є. Р. davidovicheva2033@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок мінеральної води має значні перспективи для розвитку, оскільки на сьогодні є одним з найбільших споживчих ринків України. Через істотні запаси та вагомі ресурси, створюється передумови для розвитку та збільшення виробництва продукції компаніями. Населення все більше набуває активного та здорового способу життя, тому споживачі мають високий рівень обізнаності про склад та корисність продукції в тому числі і мінеральної води [2]. У сучасних умовах глобалізації на ринку мінеральної води переважає недосконала система аналізу споживчого попиту, повільні процеси та малі обсяги іноземного капіталу, нерегульована та непередбачувана цінова політика діючих підприємств, а також негативний вплив кризи. Усвідомлюючи це, компанії-виробники мінеральної води намагаються завоювати якомога більшу частку ринку, посилюючи рекламу своїх брендів.

Відтак дослідження сучасного стану ринку мінеральної води є актуальним та необхідним, так як, рівень конкуренції надзвичайно посилений та нестабільний. Конкурентоспроможність виробничого підприємства залежить від багатьох факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Рівень конкурентоспроможності підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища. Що в подальшому визначає перспективи розвитку підприємства, а також можливість досягнення ним стратегічних цілей [5]. Параметри визначаються на підставі вивчення ринку, збору даних про конкурентів і аналізу потенційних споживачів.

Для оцінки конкурентного профілю виробників мінеральної води було проведено дослідження таких підприємств: ТМ «Карпатська джерельна», ТМ «Моршинська», ТМ «Караван» та ТМ «Оболонська» (рис. 1.).

Вибір проводився за наступними критеріями:

- висока впізнаваність бренду;
- якість та ціна продукції;
- маркетингова діяльність;

- технологічні інновації підприємства.

Результати аналізу конкурентоспроможності ринку мінеральної води, яке було проведено на основі експертних думок, показало, що виробник «Моршинська» має високий рівень конкуренції. Про це свідчить показник про високу якість продукції, наявність широкого асортименту, а також налагоджена ефективність в маркетингових комунікацій. Найближчим конкурентом для виробника ТМ «Моршинська» є ТМ «Карпатська джерельна», виробник має хорошу репутацію, високу якість продукції та конкурентоспроможну ціну.

Конкуренція на ринку мінеральної води є рушійною силою для суб'єктів підприємницької діяльності, тому доцільно постійно самовдосконалюватися шляхом дотримання ефективності, збільшуючи обсяги продукції відповідної якості для споживання всередині країни та експорту на зовнішні ринки, знижуючи витрати на виробництво, покращувати якість продукції, таким чином підвищуючи свої позиції на ринку. Важливе місце займають маркетингові підходи, які виступають ефективними інструментами просування нової продукції до споживачів [4].

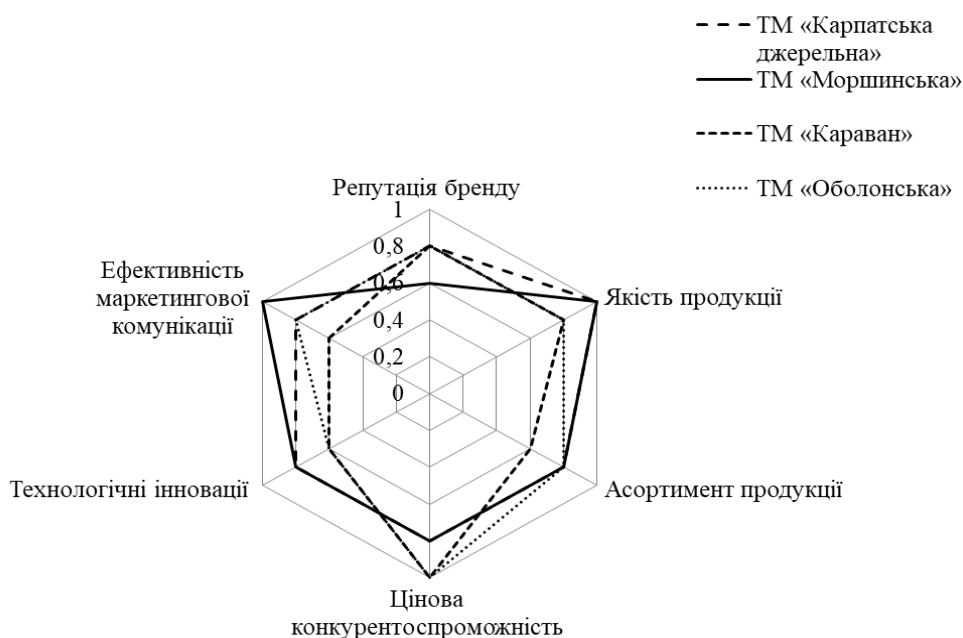


Рис. 1. Багатокутник конкурентоздатності ринку мінеральної води
Джерело: складено автором

Налагодження комунікацій з цільовою аудиторією передбачає використання специфічних маркетингових каналів, які враховуватимуть специфіку функціонування ринку мінеральних вод, враховуючи сучасний стан українського ринку. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства та підприємства в цілому необхідно на постійній основі досліджувати рівень задоволеності споживачів і налагоджувати ефективні комунікації з ними для своєчасного реагування на зміни споживацьких уподобань.

Список використаних джерел

1. Куліш Т. В. Цифрові інструменти аналізу конкурентів підприємств. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference* (Melitopol, September 9-10, 2021). Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 35-37
2. Особливості ринку мінеральної води в Україні та світі. URL: http://sklo.kiev.ua/?mid=11&action=news_detail&new_id=1520 (дата звернення 25.03.2024)
3. Офіційний сайт ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». URL: <https://www.morshynska.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)

4. Танасійчук А. М., Середницька Л. П., Габрид А. І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 178-182. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/peculiarities-of-formulating-the-current/> (дата звернення: 29.03.2024)

5. Теоретичні аспекти аналізу конкуренції та конкурентоспроможність підприємств у сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2011. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=564> (дата звернення 18.03.2024)

Науковий керівник: *Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Кальченко Є. І. Elizavetakalchenco10@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інтерес до маркетингу послуг почав зростати з середини 1970-х рр. і не згасає дотепер. Послуги поступово приходять на зміну товару як основі споживчого попиту. На початку 1990-х рр. послуги приватного та державного секторів становили приблизно дві третини валового національного продукту в промислово розвинених країнах. Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить.

«Маркетинг — це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну ...» © Ф. Котлер. [1] Хоч відомий американський економіст Т.Левіт і попереджає, що «...маркетинг не слід ототожнювати з продажем товарів. Завдання торгової системи полягає в тому, щоб переконати покупця придбати те, що виготовлено»

Дослідженню розвитку, формуванню базових теоретичних засад маркетингу та розробленню практичних рекомендацій присвячено багато наукових робіт як зарубіжних, так і українських вчених. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко.[2]

Маркетинг товарів відрізняється від маркетингу послуг. Послуга, на відміну від товару, не завжди може бути виражена в матеріальній формі. Коли покупець набуває товару, його не цікавить процес праці, яка вже у минулому. Він може розглянути товар, приміряти, спробувати і на основі своїх відчуттів зробити вибір. Коли ж покупець вирішує придбати послугу, він ще не знає, що насправді отримає, оскільки у момент покупки продукт праці ще не існує. Звідси слідує висновок про особливості маркетингу послуг, які необхідно враховувати продавцям. Особливості послуг і її маркетингами часто говоримо: «Маркетинг товарів або послуг», як би стверджуючи, що послуга - це той же товар, і це в основному справедливо. Проте маркетинг товарів відрізняється від маркетингу послуг унаслідок того, що послуга має певні специфічні особливості в порівнянні з товаром.

Послуга - це продукт праці, що виражається в матеріальній формі, корисному ефекті або задоволенні, які є об'єктом купівлі-продажу.

З визначення послуги видно, що послуга, так само як і товар, є продуктом праці, але на відміну від товару цей продукт не завжди може бути виражений в матеріальній формі. Досить порівняти послугу з будівництва будинку з відвідинами лікаря або театру. Крім того, визначальною відмінністю послуги від товару є позиція покупця по відношенню до процесу праці і продукту праці, що завершує цей процес.

Коли покупець набуває товару, його не цікавить процес праці, яка вже у минулому. Він може розглянути товар, поторкати, приміряти, спробувати на смак і на основі своїх реальних відчуттів зробити вибір. Інша справа - послуга. Коли покупець вирішує придбати послугу, він ще не знає, що насправді отримає, оскільки у момент покупки продукт праці ще не існує.

Покупець відокремлений від продукту праці часом, що значно ускладнює завдання збуту послуги.

Для задоволення потреби людини, а, відповідно, і для реалізації потенціальних можливостей підприємства необхідно створити продукт.

Продукт – це річ або ідея, що складається з матеріальних і нематеріальних характеристик, які створені працею одного або декількох людей, дією природних факторів. Продукт може мати цінність для споживача, а може не мати. Все залежить від проблем і потреб споживача. З виникненням потреби виникає бажання отримати конкретний продукт. Частина таких продуктів може бути знайдена споживачем безкоштовно (вода у криниці, гриби в лісі), а частину доводиться купувати за гроші.

Товар – все, що здатне задовольнити потребу, пропонується на ринку з метою акцентування уваги, придбання, використання і виступає у вигляді фізичного об'єкту, послуги, ідеї, місця, організації і т. п. Маркетингова концепція товару зводиться до комплексу властивостей (функціональні, естетичні характеристики, соціальна і особистісна значимість, престиж), що мають значення для споживача і який покупець оцінює і готовий придбати за певною ціною і в певній кількості. Маркетингова концепція розглядає товар як:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПІДТРИМКА + ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

Продукт втілює в собі ті властивості, заради яких товар потім буде куплено споживачем. Він має ряд параметрів, що характеризують його функціональне призначення (для харчування, для тривалої експлуатації, для престижу, для подальшої переробки і т. п.).[1]

Структура маркетингової товарної політики

Розробка товару.

Здійснюється в двох напрямках:

- створення принципово нового товару;
- вдосконалення товару, що вже існує.

Обслуговування товару.

Обслуговування товару включає: організацію та управління процесами товароруху, щодо збереження якості товару та контроль якості товару. Передбачає використання системи заходів щодо збереження споживчих властивостей товару в процесі доведення його до споживача.

Елімінування.

Елімінування обумовлює виведення застарілого товару з ринку. Оскільки є конкуренція на ринку та відповідний попит, необхідно своєчасно реагувати на тенденції щодо зниження або підвищення попиту на товар. У разі стійкого зниження попиту на товар, або повного його зниження, не зважаючи на маркетингові зусилля, підприємству необхідно вжити заходів щодо виведення цього товару з ринку.[2]

За функціональною ознакою послуги, що традиційно надаються в Україні, можна підрозділити на дві групи – матеріальні та нематеріальні: [3]

1. До матеріальних послуг, результати яких здебільшого мають предметну форму (вони забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб, сприяють збільшенню вільного часу споживачів), належать послуги:

- побутові; - громадського харчування;
- транспортні; - комунальні
- торгові.

2. Нематеріальні послуги – з їхньою допомогою забезпечуються моральний та фізичний розвиток особистості, збереження її здоров'я, це послуги:

- з охорони здоров'я; - культури;
- мистецтва; - туризму;
- фізичної культури; - спорту;
- освіти; - санаторно-курортного обслуговування.

Послуги також є об'єктами продажу, однак нематеріальна форма та мінливість багатьох

з них роблять вибір споживача складнішим, ніж у разі реального товару. Крім того, у багатьох випадках неможливо відокремити виробника від його послуги, а сама природа послуг не передбачає їхнього зберігання і збільшує ризик господарських втрат через несвоєчасне використання (на-приклад не зайнятий номер в готелі). Виробник послуг має тісніші та більш індивідуалізовані контакти зі споживачем, ніж виробник інших товарів.

Список використаних джерел

1. Сокіл Я. С. Дослідження розвитку, формуванню теоретичних засад маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 276-283.
2. Попова Т. В. Маркетинг. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24 (дата звернення 05.04.2024)
3. Бондарчук В. Н.Маркетинг. URL: https://pidru4niki.com/82287/marketing/marketingove_ponyattya_produkту_osoblivosti_tovariv_po_slug (дата звернення 05.04.2024)/
4. Лєгєза Д. Г. Види послуг та їх форми. URL: (<https://mydocx.ru/11-16853.html>) (дата звернення 02.04.2024).
5. Філімонова Т. Т. Розробка й здійснення маркетингової товарної політики підприємства. URL: <https://lektsii.com/1-138798.html> (дата звернення 02.04.2024)/

Науковий керівник: *Бінчева П. Г., старший викладач кафедри «Маркетинг», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ

Кальченко Є. І., Elizavetaka10@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах ринкової економіки, зростаюча конкуренція і глобалізація підштовхує сучасних підприємців і менеджерів до рівня управління на підприємствах Європейських країн. Розуміння і використання концепції стратегії маркетингу в управлінні підприємством є невід’ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. Якісна і соціальна складова стратегічного маркетингу на підприємстві величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб’єктів господарювання. В цих умовах стратегія маркетингу для підприємств має за мету не тільки мати прибуток сьогодні, а бути й далі конкурентоздатними та вийти як на всеукраїнський, так і Європейський ринок, є актуальним як ніколи раніше [4].

Для того щоб продати який-небудь продукт, важливо знати, як зачепити увагу споживача, чим його зацікавити і на яких характеристиках товару акцентувати увагу. Для цього необхідно вивчити потреби, болі, уподобання і навіть слабкості своєї цільової аудиторії. Саме тому в рекламі товарів популярних брендів найчастіше продають не технічні характеристики продуктів, а вигоди, які приносить покупка.

Сегментація ринку дозволяє визначити цільову аудиторію і вибрати одну або кілька груп потенційних покупців. Такий підхід допомагає визначити частку ринку, розрахувати збут, продумати позиціонування і розробити стратегію продажів. Сегментація допомагає приймати правильні рішення в бізнесі. Якщо ми знаємо аудиторію, з якою працюємо, можемо відповісти на запитання:

- що повинно бути в нашому продукті на старті, а що можна додати потім;
- яку встановлювати ціну на продукт;
- через які канали доносити інформацію про продукт;
- як саме розповідати про цей продукт;
- як зрозуміти, що наші дії досягли своєї мети.

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу. STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу.

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви

1. Сегментація ринку - етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

2. Вибір цільових ринків - серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

3. Позиціонування - визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів. Кінцева мета сегментування цільового ринку - вибір сегмента споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми [1].

Стратегія односегментної концентрації передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми. Таким чином, стратегія односегментної концентрації, концентрований маркетинг і стратегія ринкової ніші є синонімічними категоріями [2].

Стратегія товарної спеціалізації передбачає орієнтацію діяльності фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку.

Перевагою стратегії товарної спеціалізації є можливість постійного вдосконалення даного різновиду товару і досягнення високого іміджу в галузі цього товару.

Ризиком стратегії товарної спеціалізації є можливість морального застарівання даного різновиду товару в результаті загострення функціональної конкуренції.

Стратегія сегментної спеціалізації означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента

Переваги стратегії сегментної спеціалізації полягають у тому, що:

- завдяки зосередженню на потребах певної групи споживачів існує можливість їх широкого задоволення і досягнення позитивного іміджу серед даного сегмента ринку,

- фірма уникає залежності від одного різновиду товару, у разі зменшення потреби в одному різновиді товару у неї є можливість збільшити увагу до інших різновидів товару.

Стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності до товарної або сегментної ознак. Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми.

Порівняно з попередніми стратегіями вибору цільового ринку стратегія селективної спеціалізації характеризується значно меншим ризиком від можливого скорочення деяких сегментів або морального застарівання деяких різновидів товарів у межах загального ринку. Отже, основною перевагою цієї стратегії є незалежність від однієї групи споживачів та від одного різновиду товару [3].

Список використаних джерел

1.Лебеза Д. Г. Стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 3(38). С. 123-136

2.Маркетинг.URL:

https://pidru4niki.com/1292052240037/marketing/marketingovi_strategiyisegmentatsiyi_viboru_tsil_ovogo_rinku (дата звернення 01.04.2024)

3.Маркетинг. URL: <https://textbook.com.ua/marketing/1473451002/s-15> (дата звернення 01.04.2024)

4.Сокіл Я. С. Формування стратегії розвитку ринку. *Формування ефективних механізмів господарювання* : колективна монографія / за ред. Ф. В. Зинов'єва. 2-е вид. 2013. С. 15–23.

5.Sokil O., Podolchak N., Kniaz S., Sokil Ya.& Kucherva L. Sustainable Development Prediction of Start-ups in Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2023. Vol. 13(7). P. 1901-1910.

Науковий керівник: *Сокіл Я. С., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Камардін М. Є. kardamon.mchl@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Поведінка споживачів – певний сформований образ взаємодії людей із навколишнім маркетинговим середовищем: товарами, місцем продажу, рекламою, іменами та образами постачальників цих товарів, методами стимулювання споживачів. Поведінка споживачів як область маркетингу вивчає процес вибору чи купівлі та користування товарами, послугами, ідеями, серед покупців та споживачів, груп покупців та організаціями[1].

Вивчення, розуміння, коригування поведінки споживачів дозволяє виявити та задовольнити потреби та запити цільового споживача та, як наслідок, задовольнити потреби компанії. Вивчення поведінки споживачів дозволяє розробляти нові продукти, змінювати їх характеристики, визначати ціни, канали розподілу, маркетингову комунікаційну політику та ін. Треба зрозуміти, що відбувається у «чорній скринці» свідомості споживача між моментом впливу зовнішніх стимулів та прийняттям рішення про покупку[3, 4].

Покупець найчастіше не усвідомлює спонукальних мотивів своєї покупки, не бачить і не розуміє того впливу, який здійснюється на ухвалення ним рішення. Споживач нерідко говорить про свої бажання і потреби одне, а, опинившись у місці продажів, перед конкретним вибором і перед фактом прийняття рішення, цілком здатний придбати, здавалося б, товар, що не має навіть віддаленого відношення до свого задоволення.

Розуміння того, як і чому споживачі роблять покупки, окликається прямою вигодою для будь-якої компанії. В той же час, нерозуміння мотивації покупців може привести до значних збитків. Розуміючи, як думають та діють покупці, маркетингологи можуть впливати на їх рішення. Цю інформацію можна використовувати, щоб поліпшити комунікацію, поліпшити показники утримання споживачів, підвищити лояльність споживачів (створювати продукти, які потрібні покупцям), поліпшити якість обслуговування клієнтів, збільшити продажі, керувати уподобаннями клієнтів, розширювати лінійку товарів чи послуг та ін.[2, 5].

Поведінка споживачів залежить від низки факторів:

- особистих: симпатії, антипатії, пріоритетів, моралі та цінностей;
- соціально-демографічних: статі, віку, культури та інші демографічних ознак;
- психологічних: сприйняття бренду, ексклюзивності, бажання купити «краще», індивідуальних особливостей мислення;
- соціальних: сім'ї, друзів, освіти, доходів, оточення в соцмережах;
- впливу інструментів маркетингу та реакції покупців: реклами, позиціонування, УТП, дій конкурентів;
- економічних: матеріального становища, інфляції, стабільності економіки;
- купівельних здібностей: якщо клієнт не має грошей, він не купить товар, який йому потрібен;
- місця здійснення покупки: торгової точки або інтернет-магазину;
- способів оплати: готівкою, безготівковим розрахунком [2].

Сегментація споживачів на основі їх купівельної спроможності допоможе визначити відповідних споживачів і досягти кращих результатів.

Враховуючи всі вище сказані теоретичні аспекти, ми провели дослідження поведінки споживача на ринку молока та молочної продукції. Для цього ми використали найбільш популярний засіб отримання інформації від респондентів анкету. Для дослідження споживчих переваг ми використали такий метод маркетингових досліджень як опитування. Була досліджена виявлена цільова група - жінки та чоловіки у віці від 15 до 59 років, які мають дохід середній, вище середнього, високий. Обсяг вибірки 100 респондентів.

Молоко та молочні продукти це дуже популярне харчування для українців, це ємкий ринок і тому дуже важливо узнати, чим споживачі керуються при виборі молочних продуктів, де вони найчастіше їх купують, які маркетингові комунікації виявляються найбільш ефективними при формуванні признання конкретної марки продукції та ін. Проведене нами анкетування дало можливість отримати відповіді на ці та низку інших питань відносно ринку молока та молочних продуктів та виявити купівельні переваги споживачів та визначитися з подальшою стратегією. Анкетування проводилося для ТДВ «Яготинський маслозавод».

Нас, звісно, в першу чергу цікавило питання які фактори найбільш суттєво впливають на впізнаваність, популярність та формування стійкого попиту на молочну продукцію. Результати опитування наведені на рисунку 1.

Ми бачимо, що на споживачів при виборі молочних продуктів більш за все впливають ціна (31%), наявність бренду продукції (21%), реклама (17%) та екологічність продукції (14%).

Крім того, нами було визначено ступінь прихильності покупців обраній торговій марці. Зазвичай купують регулярно молочну продукцію однієї обраної марки 40% респондентів, а 43% міняють пріоритети та купують продукцію різних виробників з метою вибору найкращого.

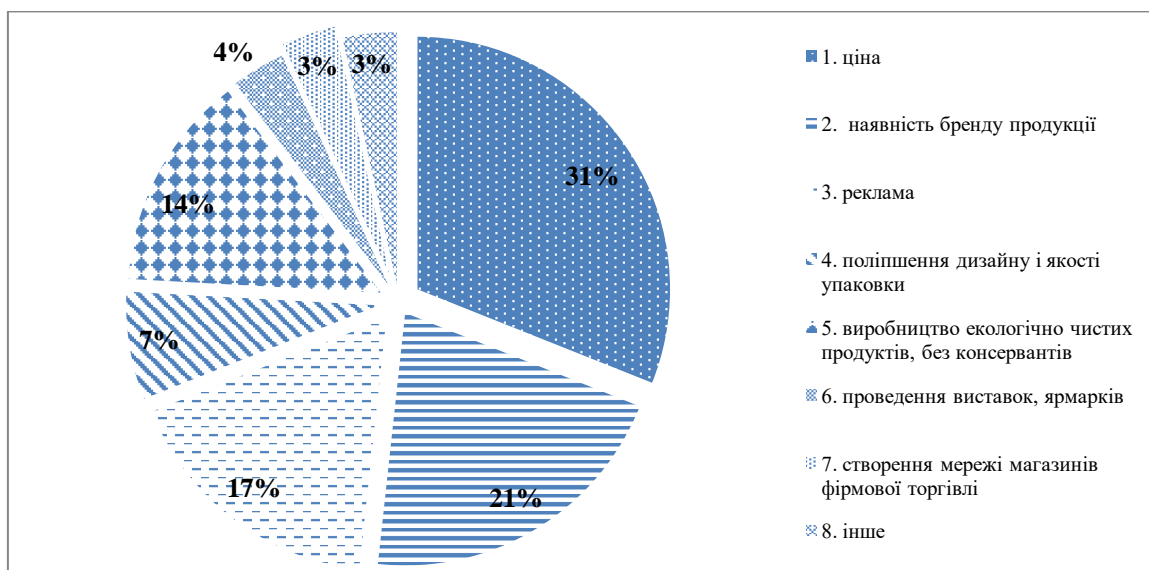


Рис.1. Фактори, що впливають на вибір споживачів при покупці молочної продукції
Джерело: власні дослідження автора

Гарантована якість під час купівлі виявилася головним фактором вибору для 63,3% респондентів, інформативність та дизайн упаковки враховують 60% споживачів, попередній особистий досвід – 56,7% покупців. 50% респондентів віддають перевагу продукції місцевих виробників, а для 46,7% опитуваних дуже важливим під час покупки молока та молочних продуктів є ціна.

Проведене анкетування допомогло отримати відповіді на питання, які статево-вікові групи населення віддають перевагу купівлі молочної продукції. Так, було визначено, що жінки купують значно частіше (70%), ніж чоловіки (30%). За віковим станом найбільш активними є споживачі у віці від 41 до 50 років, що складає 27% всіх респондентів. Активними покупцями також є люди у віці 31-40 років – 23% та передпенсійного віку 51-60 років – 20% .

Таким чином, отримані результати дослідження поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції, дозволили зробити наступний висновок: ТДВ «Яготинський маслозавод» доцільно застосувати в подальшій своїй діяльності стратегію диференціації

продукції з метою задоволення мінливих потреб ринку до наявності широкого асортименту молочної продукції належної якості з достатньо широким діапазоном цін.

Для ефективної реалізації молочної продукції підприємство повинне розробити та використовувати активні промо- та PR-кампанії на телебаченні, радіо та Інтернеті з метою збільшення поінформованості споживачів про нову торгівельну марку, яка виходить на ринок. Політика комунікацій повинна бути націлена переважно на жіноче населення віком від 31 до 60 років зі середнім рівнем доходів.

Саме дослідження поведінки споживача, його мінливих переваг та вподобань та в цілому факторів, що сприяють цим змінам, дозволяє своєчасно прореагувати на них та розробити ефективну стратегію подальшої діяльності підприємства з метою задоволення мінливих потреб ринку та забезпечення прибутковості діяльності своєї компанії.

Список використаних джерел

1. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf (дата звернення 19.03.2024).
2. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
3. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. С.35-40.
4. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2021. №1(43). С. 169 – 176.
5. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 324-329.

Науковий керівник: *Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ ТМ «APPLE»

Кемалов В. В., kemalovvlad2@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У Міжнародному процесуальному кодексі ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень визначено, що «для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби; як найкраще задовольнити ці потреби; і як найефективніше надати інформацію про природу товарів або послуг, що він їх пропонує. Це і є метою маркетингових досліджень, що застосовуються як у приватних, так і державних секторах економіки». Згідно з Кодексом «маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збору інформації; управляє та здійснює процес збору даних; аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення» [2].

Маркетингове дослідження (МД) – це «систематичний та об'єктивний процес пошуку, збору, обробки даних, аналіз результатів, узагальнення висновків та розробка рекомендацій для прийняття тактичних та стратегічних рішень». Маркетингові дослідження пов'язують організацію зі споживачами шляхом систематичного збору, акумулювання, аналізу та інтерпретації інформації про проблеми, пов'язані з функціонуванням організації в умовах змінного маркетингового середовища. Достовірна інформація дозволяє знизити ризик управлінських, господарських, маркетингових рішень, обґрунтувати напрямки розвитку організації. Маркетингові дослідження також допомагають знизити ризик або невизначеність

у питанні повернення фінансових коштів [1].

Дослідження проводилось у мережі Інтернет з використанням платформи Google Forms та в ньому взяло участі 20 осіб віком від 18 до 60 років. Результати дослідження ставлення споживачів до продукції ТМ «Apple» дають змогу зробити висновок, що 80% респондентів користуються продуктами компанії. Споживачі, які не користуються продуктами на інші питання анкети не відповідали. На питання щодо частоти користування сервісами ТМ «Apple» доводять, що 12,5% від усієї сукупності опитаних використовують їх кожного дня, 12,5% — раз у тиждень, 37,5% — раз у місяць, інші 37,5% не користуються.

Опитування споживачів передбачало визначення їхніх вподобань щодо видів пристроїв (рис.1). Було запропоновано наступні варіанти асортименту продукції: iPhone, ІMac, AirPods та Apple Vision.

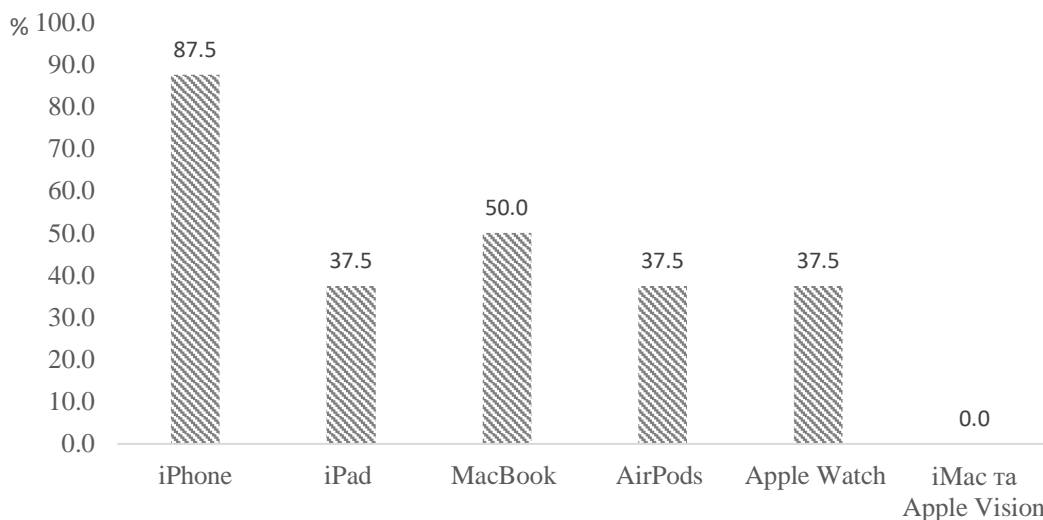


Рис. 1. Споживчі вподобання щодо пристроїв користувачів ТМ «Apple»

Джерело: сформовано автором

Маркетингове дослідження споживацьких запитів демонструє відповіді щодо терміну користування телефоном у респондентів (рис.2). Так, 30% респондентів купують новий телефон коли він зламається, 25% — раз у 2 роки, 25% — раз у 3 роки, 20% — купує новий телефон кожен рік. Серед опитуваних респондентів не було виявлено людини, яка змінює телефон раз у 5 років.

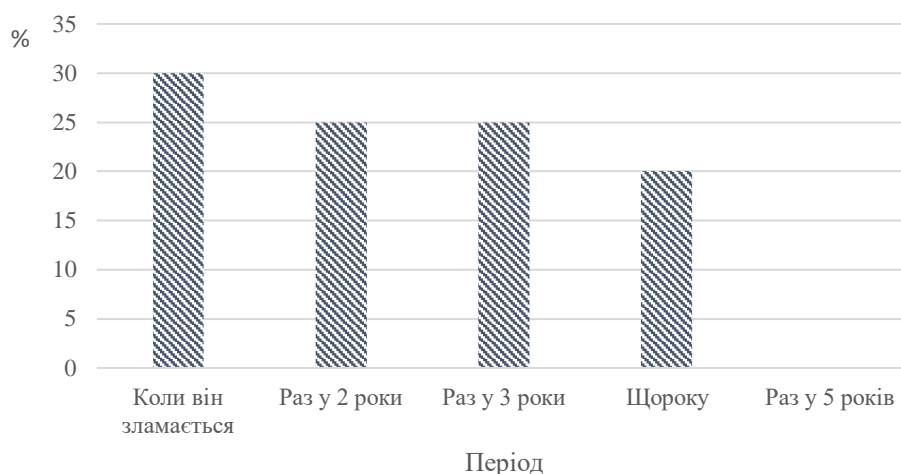


Рис. 2. Періодичність зміни телефону

Джерело: сформовано автором

На основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що 80% респондентів користуються продуктами ТМ «Apple». Це свідчить про широке використання продукції Apple серед опитаних. Щодо частоти використання сервісів ТМ «Apple», то очевидно, що більшість користувачів використовують їх рідше, ніж щоденно. Тільки 12,5% користуються сервісами щодня, а 37,5% не вживають його взагалі. Щодо тривалості користування телефоном ТМ «Apple», більшість респондентів (70%) не купують новий смартфон щороку, що може свідчити про те, що багато з них вважають iPhone досить тривалим і здатним задовольняти потреби своїх користувачів протягом довгострокового періоду.

Відсутність респондентів, які змінюють телефон кожні 5 років, може вказувати на те, що споживачі зазвичай оновлюють свої пристрої через коротший період часу. Таким чином, продукти ТМ «Apple», широко поширені серед респондентів. Існує певна різноманітність у частоті використання продукції та періодичності користування сервісами. Однак більшість споживачів вважають гаджети Apple досить довготривалими.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження. Метод. реком. до вироб. практ. Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський). Галузь знань: 07Управління та адміністрування. Спеціальність: 075 Маркетинг / Укладачі: І. М. Буднікевич, О. М. Бурдяк, І. А. Крупенна, І. І. Гавриш. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 72 с.
2. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/> (дата звернення 20.03.2024)
3. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.
4. Obikhod S., Legeza D., Nestor V., Harvat O. Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *S. Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(1). P. 115-121.

Науковий керівник: *Сокіл Я. С., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Ковбасюк В. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність теми маркетингових досліджень поведінки споживачів ковбасних виробів вкрай висока, оскільки сучасний ринок України представлений безліччю виробників і брендів. Думка споживачів про продукцію - це стратегічний орієнтир кожного виробника, оскільки розбіжність виробничої програми з попитом ринку автоматично перетворюється для виробника на серйозну загрозу, оскільки виникає ризик витрат, зниження затребуваності і популярності бренду, отже - і підсумкового фінансового результату [5].

Особливо гостро необхідність у дослідженні поведінки споживачів відчувається в період невизначеності в країні, в умовах економічної кризи. Адже нестабільна ситуація в державі змушує населення заощаджувати на певних видах продукції, впливає на їхні споживчі смаки та уподобання [3].

В рамках цього маркетингового дослідження проведено опитування 113 респондентів у форматі онлайн для виявлення переваг споживачів при придбанні ковбасної продукції.

Об'єктом проведеного дослідження виступили чоловіки (49 %) та жінки (51%). Переважним віком опитаних респондентів є 20-30 років (43%) та 31–40 років (38%). Щодо фінансового стану респондентів встановлено, що більшості опитаних доходів вистачає, але зайвих грошей не має (57%); 23% респондентів доходів вистачає на найнеобхідніше. Опитування проводилося у січні 2024 року за допомогою онлайн анкети, створеної на

платформі Survio.com.

Проведені маркетингові дослідження показують, що ковбасні вироби споживають 81% населення. Результати анкетування показали, що 19% респондентів взагалі не вживають ковбасні вироби в їжу, мотивуючи це різними причинами. Подальший аналіз проводився шляхом оброблення анкет респондентів, які споживають ковбасну продукцію.

Смакові переваги всередині асортименту ковбасних виробів розподілились наступним чином: 28% опитаних найчастіше купують варені ковбаси; 21% покупців - сосиски та сардельки; по 18% опитаних споживають напівкопчені та варено-копчені ковбасні вироби; найбільш дорогим сирокоченим та сиров'яленим ковбасним виробам віддають перевагу 13% респондентів та лише 2% опитаних купують ліверні ковбаси та кров'янку. За результатами досліджень, усі досліджені групи товарів можна розділити на 3 категорії за частотою їх купівлі: покупки з високою частотою – варені ковбаси, сардельки та сосиски; покупки з середньою частотою – напівкопчені, сирокочені та сиров'ялені ковбаси, м'ясні паштети; покупки з низькою частотою – ліверні ковбаси, кров'янка та м'ясні копченості.

51% (переважна більшість респондентів) віддають перевагу середній цінній категорії ковбасних виробів. 35% респондентів найчастіше обирають бюджетний варіант, лише 14% на постійній основі купують ковбасну продукцію преміум-сегменту. Відповідно, цінна категорія продукції серйозно впливає на вибір респондентів. Дослідження свідчать, що 53% опитаних купують ковбасу і ковбасні вироби кілька разів на тиждень, 22% респондентів купують ковбасну продукцію приблизно раз на тиждень, 17% - рідше одного разу на тиждень. Лише 8% респондентів зазначили, що купують ковбасу та іншу ковбасну продукцію щодня.

Переважна більшість респондентів (70%) віддає перевагу ковбасним виробам з одного виду м'яса. При цьому 27% респондентів віддають перевагу ковбасним виробам з курки, 21% - з яловичини, 22% - зі свинини. У свою чергу, 30% учасників дослідження відповіли, що віддають перевагу ковбасній продукції, що складається з декількох видів м'яса. Відповідно, сучасному виробнику ковбасної продукції необхідно звертати увагу на дані переваги та балансувати свій асортимент відповідно до потреб покупців.

47% респондентів відповіли, що вважають за краще купувати ковбасну продукцію в упаковках по 300–500 г., 20% учасників надають перевагу великим упаковкам від 500 грамів, а 10% відповіли, що обсяг не має значення. Таким чином, можна зробити висновок про те, що обсяг ковбасної продукції, що купується, має значення для учасників анкетування.

Аналіз даних заповнених респондентами анкет свідчить про те, що вони мають різні цілі купівлі м'ясних виробів. Причому респонденти схильні мати кілька таких цілей. Найбільш вагомими цілями щодо купівлі ковбасних виробів є споживання їх до святкового столу та купівля їх сімейними людьми для дітей.

Подальші дослідження були спрямовані на визначення чинників, що впливають на вибір споживачів під час купівлі ковбасних виробів. Оцінка проводилась за 12 – бальною шкалою (де 12 – найбільш важлива оцінка, а 1 – найменш важлива). Основними критеріями вибору ковбасних виробів для більшості споживачів стали ціна (42%), свіжість продукції (30%), зовнішній вигляд продукції (20%), натуральність сировини та її склад (5%), 3% - інше.

Загалом згідно даних проведених досліджень по визначенню характеру купівельної поведінки споживачів можна зробити висновок, що 52% респондентів належать до таких, що характеризуються консервативною купівельною поведінкою – вони впевнені в собі, знають чого хочуть та мають прихильність до відповідних товарних позицій. 18% респондентів люблять вибирати товари в процесі купівлі, а тому можуть бути схильними спробувати щось нове. І тільки 6% респондентів приймають участь у дегустаціях.

Найбільш достовірним джерелом інформації для споживачів ковбасних виробів є рекомендації друзів (75%), телебачення та інтернет-реклама (40%), рекомендації продавців та реклама в місцях продажу є достовірною для 25% споживачів, зовнішня реклама для 14%. Слід зазначити, що при заповненні анкет респонденти мали можливість вибирати не один,

а кілька інформаційних джерел найбільш прийнятних для них.

Отже, сучасний ринок продовольчих товарів все сильніше реагує на думку споживачів, тому що від цієї думки залежать напрями продажу, ступінь впливу бренду в сегменті ринку, а також ряд інших аспектів діяльності підприємства-виробника. Результати досліджень можуть стати основою для ухвалення рішення в галузі товарної та комунікативної політики виробників ковбасних виробів і. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 3(35). С. 123 – 130.
2. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.
3. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів снєків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 120-128.
4. Шквиря Н. О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(22). С. 288-294.
5. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ПОПИТУ НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

Колокольчикова М. М. mari7plusrose@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соняшникова олія є одним з найважливіших продуктів харчування українців та важливим експортним товаром країни. Ринок соняшникової олії в Україні має великий потенціал і відіграє важливу роль у національній економіці. Кон'юнктурний аналіз ринкових факторів попиту на ринку соняшникової олії в Україні є актуальним завданням, який допоможе зрозуміти сучасні тенденції, виявити можливості для розвитку та розробити стратегії, спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності українських виробників.

На сучасному етапі розвитку багатьох підприємств в Україні спостерігається особливість: стратегія підприємств значною мірою залежить не лише від їх виробничих можливостей, але й від потреб потенційних покупців. Тому при аналізі динамічних і варіаційних процесів, що відбуваються на ринку соняшникової олії, можна сконцентруватись на основному факторі, який визначає ринкову кон'юнктуру – попиті та його змінам, що відбуваються під впливом чотирьох основних груп факторів: природно-кліматичних, соціально-побутових, економічних і демографічних [1]. Такий підхід дозволяє визначити загальний напрямок впливу цих факторів на ринкову ситуацію, рівень стабільності ринку і його майбутні перспективи.

Кон'юнктурний аналіз попиту на соняшкову олію в Україні базується на інформації Державної служби статистики України щодо обсягів реалізації цього продукту протягом 2019-2023 років. Дослідження побудовано на трендовому моделюванні, яке дозволяє оцінити

змінність та динаміку характеристик попиту продукції.

Розглянемо динаміку попиту на ринку соняшникової олії на рис. 1.

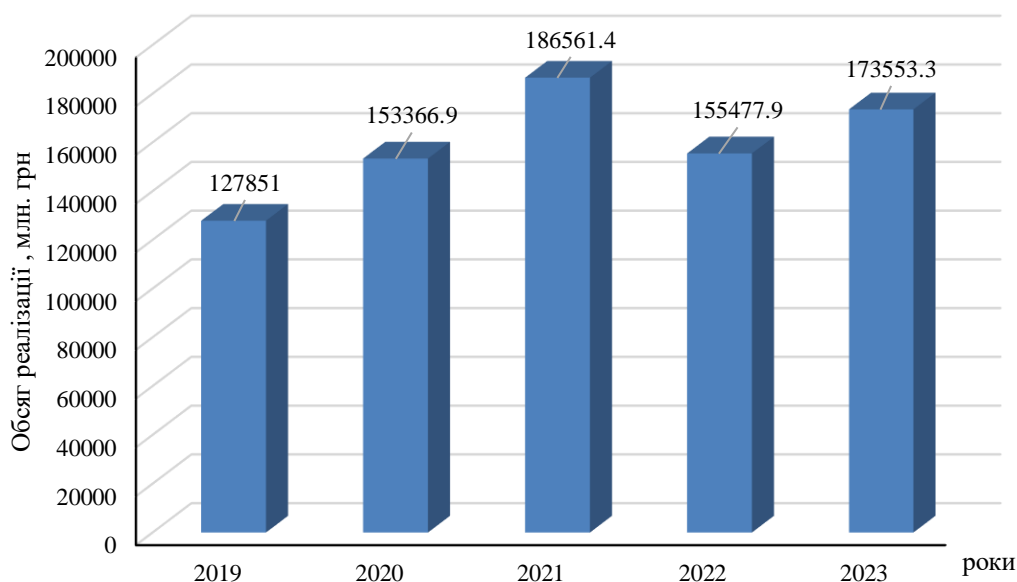


Рис. 1. Динаміка попиту на ринку соняшникової олії України за 2019-2023 роки
Джерело: розраховано та побудовано за даними [4]

З даних рис. 1 можна зробити висновок, що за аналізований період попит на ринку соняшникової олії мав зростаючу тенденцію. Так, у 2023 році, порівняно з 2019 роком, попит на соняшникову олію збільшився на 45702,3 млн. грн або на 35,7%. Середньорічний темп приросту обсягів реалізації продукції становив 7,9%. Таким чином, бачимо що ринок має зростаючий трендовий вектор.

Проте, у 2022 році спостерігається деяка тенденція спаду обсягів попиту на ринку, що логічно пояснюється початком військових подій в країні. Проте, в умовах воєнного часу нівелювання продовольчого прогресу в аграрному та промисловому секторах економіки через окупацію, пошкодження та мінування частини сільськогосподарських земель, призвело до значного скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції [3;5]. Значна частина населення виїхала закордон, що дуже негативно вплинуло на обсяг потенційних споживачів внутрішнього ринку соняшникової олії. Також постраждала логістика експорту продукції, що, в свою чергу, зумовило значні ускладнення та подорожчання міжнародного перевезення вантажів, а, отже, й зниження попиту. Тобто, спостерігається чітка залежність попиту від факторів макросередовища.

Для визначення сукупного впливу факторів моделі попиту на ринку соняшникової олії було розраховано частки чинників впливу:

$$\begin{aligned}
 K_T &= \sum(T_i - Y_{\text{сеп}}^i)^2 / \sum(Y_i - Y_{\text{сеп}})^2 \cdot 100 \\
 K_C &= \sum(\tilde{Y}_i - T_i)^2 / \sum(Y_i - Y_{\text{сеп}})^2 \cdot 100 \\
 K_B &= \sum(Y_i - \tilde{Y}_i)^2 / \sum(Y_i - Y_{\text{сеп}})^2 \cdot 100
 \end{aligned}
 \quad (1)$$

- д — коефіцієнт частки коливань за рахунок факторів тренду;
 е — коефіцієнт частки коливань за рахунок сезонних факторів;
 с — коефіцієнт частки коливань за рахунок впливу випадкових факторів

Результати розрахунків дають можливість побудувати діаграму компонентів моделі попиту на ринку соняшникової олії (рис. 2).

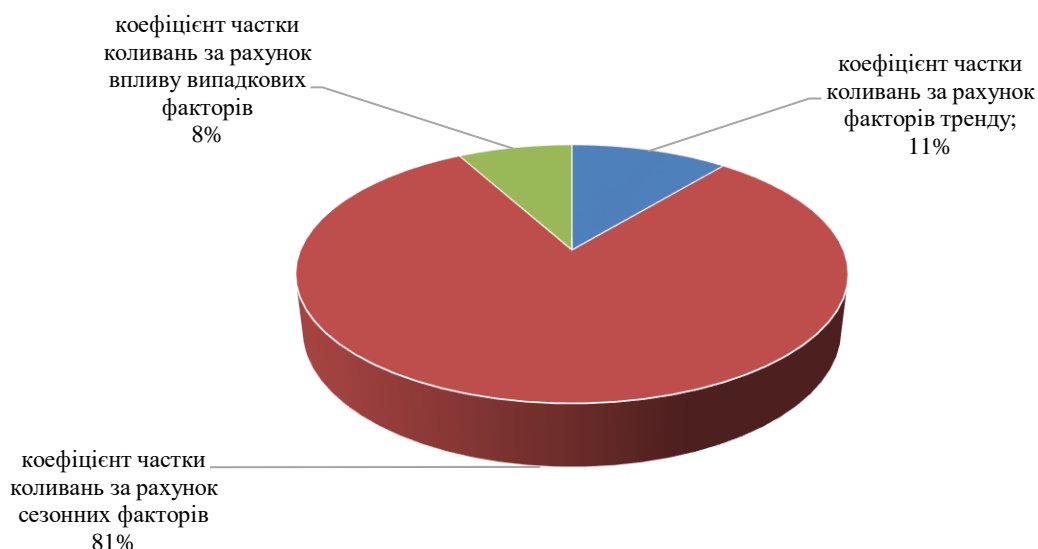


Рис. 2. Внутрішньорічні коливання попиту на соняшникову олію за рахунок факторних компонентів трендової моделі за 2019-2023 роки, %

Джерело: розраховано та побудовано за даними [4]

Кон'юнктурний аналіз попиту на ринку соняшникової олії показав, що найбільшу питому вагу у структурі компонентів трендової моделі попиту мають фактори сезонного характеру – 81%, фактори тренду становлять – 11%, а вплив факторів форс-мажору – 8%. Саме фактори макросередовища: політика, економіка, демографія та природно-кліматичні умови забезпечили зростання впливу на обсяги реалізації соняшникової олії в Україні дії випадкових факторів аж до 8%. Військові події, як випадковий фактор, зумовили негативний стрибок демографії та економіки, що значно вплинуло на коливання попиту в 2022 році.

Сезонність – це фактор, який є основною складовою поведінки споживача на ринку соняшникової олії. Так попит на продукцію має чітко виражену хвилю споживання протягом аналізованого періоду. Відбуваються чіткі коливання від середнього значення індексу сезонності в січні 111% до мінімального значення в серпні 81% та різкого зростання до максимуму індексу сезонності в грудні до 130%. Таким чином, можна зробити висновок, що чітко простежується циклічність ринку соняшникової олії.

Фактори тренду у структурі компонентів чинників попиту на ринку соняшникової олії становлять 11%. Це говорить, що показники мікросередовища ринку відіграють достатньо неактивну роль. Враховуючи те, що ринок соняшникової олії є ринком тісної олігополії, то це зрозуміло [2]. Послаблення конкуренції на ринку між великими компаніями олієжирової промисловості знизило вплив факторів мікросередовища, що робить ринок дуже залежним від зовнішніх факторів та знижує ступінь впливу виробника на галузь.

Отже, кон'юнктурний аналіз факторів попиту на ринку соняшникової олії дав можливість зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ринковий попит на соняшникову олію в Україні має чітку тенденцію до зростання. Середньорічний темп приросту обсягів попиту продукції становить 7,9%.

2. Встановлено структурну залежність попиту на соняшникову олію від сукупності факторних компонентів. Найбільший вплив на обсяг попиту має сезонний фактор – 81%, фактори тренду – 11%, випадкові фактори – 8%.

3. Встановлено, що попит на ринку соняшникової олії є в більшій мірі залежним від факторів макросередовища, ніж від факторів мікросередовища. Активно зростає роль випадкових факторів, що стимулюють негативний вплив факторів макросередовища: економіки, політики, демографії тощо. Мікроекономічні фактори, в період COVID-19 та війни в Україні, стають набагато слабкішими, що значно знижує ступінь впливу виробника на галузь.

Отже, кон'юнктурний аналіз попиту на ринку соняшникової олії допоміг визначити

основні фактори впливу на обсяг попиту продукції та визначити необхідність розробки стратегії адаптації до змін на ринку та задоволення потреб споживачів, що є основою для успішного функціонування і зростання ринку.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В. Факторний аналіз економічної ефективності аграрних підприємств Запорізької області. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2009. Вип. 17(3). С. 220-223.
2. Кукіна Н. В., Бакіна Т. В. Напрями підвищення прибутку галузі олієвиробництва: мікроекономічне обґрунтування. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. 11. С. 251-255. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/53.pdf> (дата звернення 28.03.2024).
3. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету: економічні науки*. 2018. № 1(36). С. 53-59. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6219> (дата звернення 23.03.2024).
4. Статистична інформація: Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.03.2024).
5. Трусова Н. В., Кукіна Н. В. Продовольче забезпечення домогосподарств України: реалії сьогодення. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 3 (49). С. 63-70. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17292> (дата звернення 01.03.2024).

Науковий керівник: *Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СНЕКІВ

Куций В. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний ринок розвивається дуже швидкими темпами, щоденна необхідність вивчати його, знаходити нові ніші для бізнесу та розвивати свій товар завжди було пріоритетом для ефективного розвитку підприємства [4].

Товар - це продукція у вигляді фізичних об'єктів, послуги або ідеї, запропонованих ринку для продажу або обміну, здатних задовольняти конкретні потреби. В умовах ринку для ефективної організації маркетингової діяльності важливо раціонально побудувати товарну політику, яка представляє собою заздалегідь сформульований курс дій підприємства, що виробляє товари, заснований як на довготривалій стратегії розвитку цього підприємства, так і на поточних можливостях, що виникають для нього на ринку. Курс дій з планування та реалізації ефективної товарної політики необхідно починати з вивчення асортименту продукції, що виробляється. Розвинути асортимент допоможуть інновації, а також розробка і виведення на ринок нових продуктів [1].

Об'єктом дослідження є процес формування товарної політики в ТОВ «Борисфен Трейдинг №20», яке розташоване у Дніпропетровській області у місті Дніпро і спеціалізується на виробництві та реалізації снєків.

Дослідження свідчать про необхідність та ефективність розширення асортименту продукції аналізованого підприємства. Останнім часом все більшої популярності набувають органічні натуральні снєки. Аналіз показав, що ринок фруктово-овочевих чіпсів в Україні не насичений - невеликі обсяги вітчизняного виробництва та імпорту з європейських країн не можуть задовольнити платоспроможний попит, що постійно зростає.

Цілями розширення товарного асортименту для ТОВ «Борисфен Трейдинг №20» є: отримання високоякісної, органічної та конкурентоспроможної продукції для реалізації на внутрішньому ринках України; розвиток і розширення вітчизняних виробничих потужностей; отримання прибутку від результатів виробництва та реалізації фруктово-овочевих чіпсів; організація та надання нових робочих місць; формування та зміцнення позитивного іміджу підприємства.

Асортимент сформовано з урахуванням наявності та вартості якісної сировини для виробництва чіпсів, з орієнтацією на попит, конкуренцію та існуючий асортимент на плануємому сегменті ринку. У рамках реалізації проєкту передбачено виробництво натуральних фруктових та овочевих чіпсів із наступної сировини: фруктові чіпси - слива, груша, персик, яблуко; овочеві чіпси - морква, гарбуз, буряк, кабачок.

Таблиця 1

Аналіз економічної ефективності виробництва фруктових та овочевих чіпсів

Показники	Рік			Відхилення (+/-)	Відношення, %
	2024	2025	2026		
Повна собівартість продукції, тис.грн	11168,2	12038,1	12764,6	1596,4	114,3
Виручка від реалізації, тис. грн.	21436,7	23625,4	25689,7	4253,0	119,8
Прибуток від реалізації, тис.грн.	10268,5	11587,2	12925,1	2656,7	125,9
у т.ч. на 1кг. продукції	111,4	117,5	125,2	13,8	112,4
Рентабельність виробництва, %	91,9	96,3	101,3	9,4	-
Рентабельність продажу, %	47,90	49,05	50,31	2,4	-

Джерело: розрахунки автора

Оцінюючі показники ефективності виробництва нових видів чіпсів (таблиця 1) можна зробити висновки, прибуток від реалізації складе 10268,5 тис.грн., рентабельність виробництва та продажу 91,1% та 47,9% відповідно. Спостерігається зростання показників ефективності на плануємый період часу (2024–2026рр) за рахунок зростання попиту та обсягів реалізації. Так прибуток від реалізації збільшиться на 25,9%.

Визначили, що рівень беззбиткового виробництва чіпсів з фруктів та овочів складе у 2024р. 11583,7кг. Маржинальний дохід зросте за 3 роки на 23,6%. Запас фінансової стійкості (87,7% у 2024р.) свідчить про високу ефективність та прибутковість запропонованого напрямку з удосконалення маркетингової товарної політики.

Таблиця 2

Результати оцінювання ефективності проєкту з виробництва фруктових та овочевих чіпсів

Показник	Критерій ефективності	Розраховане значення
Чистий дисконтований дохід	NPV > 0 — проєкт можна приймати;	196706,5
Індекс прибутковості	Проєкт приймається, якщо PI > 1	5,4
Дисконтований коефіцієнт рентабельності вкладень	Якщо DROI > 0, то проєкт приймається	4,4
Термін окупності проєкту	Проєкт є ефективним якщо термін окупності < 5 років	5,1 місяців

Джерело: розрахунки автора

Отже, аналіз проєкту з виробництва овочевих і фруктових чіпсів (таблиця 2) показав

що він є економічно ефективним та вигідним для досліджуваного підприємства ТОВ «Борисфен Трейдинг №20». Він потребує незначних вкладень, сам продукт є не важким у виготовленні та має величезні збутові напрямки, що саме і забезпечило такі показники ефективності проекту з удосконалення товарної політики підприємства.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава, 2020. С. 198-201.
2. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.
3. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів снєків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 120-128.
4. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квіт. 2019 р.). Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71
5. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.
6. Шквиря Н. О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(22). С. 288-294.

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

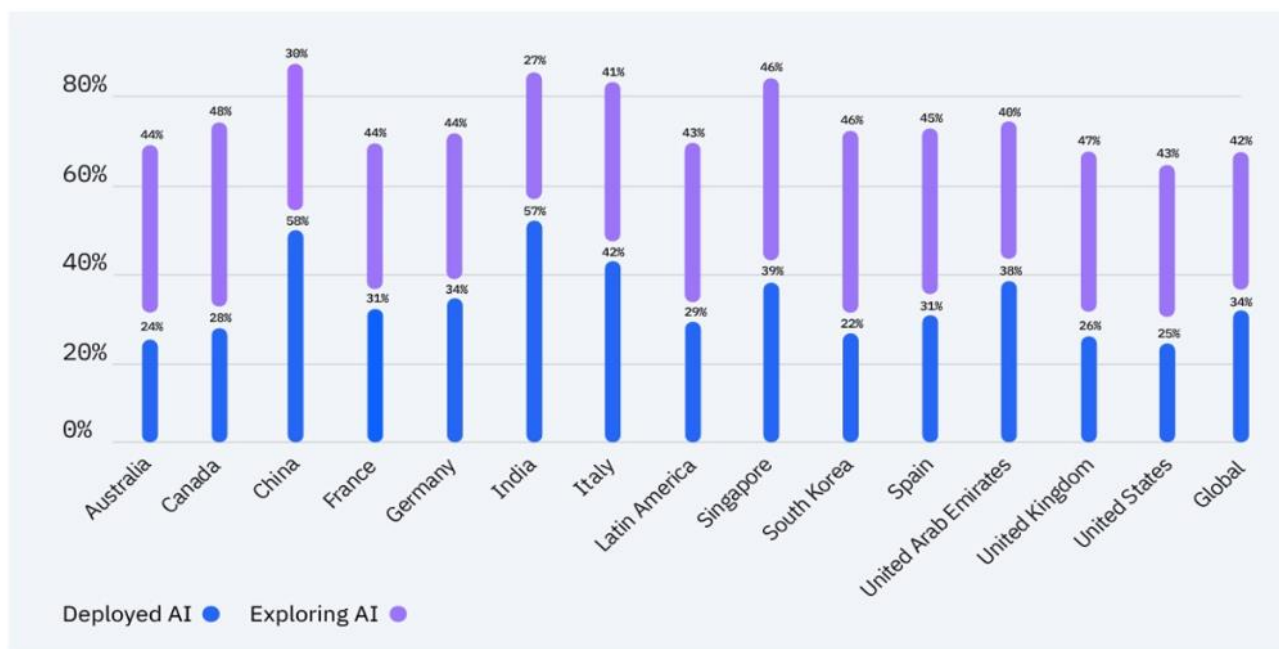
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В SEO-АНАЛІТИЦІ: РОЗКРИТТЯ НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ УСПІХУ В ІНТЕРНЕТІ

Москаленко А. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

SEO-аналітика є невід'ємною частиною успіху в Інтернеті. Завдяки аналізу даних, вебвласники та маркетологи можуть покращити видимість своїх сайтів у пошукових системах та привернути більше цільового трафіку. Але з появою штучного інтелекту (AI) в SEO-аналітиці з'явилися нові можливості та підвищується ефективність і результативність маркетингової діяльності.

Ще зовсім недавно всі ми сприймали штучний інтелект як складну, майже футуристичну концепцію, але хочемо ми того чи ні, AI активно «штурмує» бізнес світ [1]. Станом на 2022 рік, принаймні кожен третій бізнес (35% світових компаній) вже інтегрували AI в робочі процеси, в той час як 42% розглядають можливість використання технології в майбутньому (рис. 1). Бізнес України, а особливо маркетингова його складова, також активно почали використовувати штучний інтелект, SEO-аналітика не є винятком.



● Запровадили ШІ в робочі процеси ● Розглядають можливість запровадження ШІ в робочі процеси

Рис. 1. Світова статистика використання AI в бізнесі у 2022 році

Джерело: IBM Global AI Adoption Index 2022 [1]

SEO-аналітика – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних, пов'язаних з пошуковою оптимізацією вебсайту. Вона використовується для вимірювання та оцінки ефективності SEO-стратегій і допомагає маркетологам визначити, яким чином їх сайти впливають на пошукові системи і як покращити їх видимість у результатах пошуку [2].

Основні завдання SEO-аналітики включають [1-3]:

- вимірювання трафіку: SEO-аналітика допомагає відстежувати кількість відвідувачів, їх джерела, розподіл трафіку за ключовими словами та іншими метриками. Це дає уявлення про популярність сайту та ефективність маркетингових кампаній;
- аналіз ключових слів: SEO-аналітика дозволяє виявляти релевантні ключові слова, які приводять трафік на сайт, та допомагає встановити їх ефективність. Це важливо для визначення стратегії контенту, оптимізації та розробки нових матеріалів;
- моніторинг позицій у пошукових системах: SEO-аналітика дозволяє відстежувати позиції сайту в пошукових системах для конкретних ключових слів. Це допомагає оцінити ефективність оптимізації та виявити можливість покращення маркетингу в Інтернеті;
- аналіз конкурентів: SEO-аналітика допомагає виявляти конкурентні сайти, їх ключові слова та стратегії. Це дає змогу розробити більш ефективну стратегію SEO та знайти нові можливості для росту трафіку;
- вимірювання показників успішності: SEO-аналітика дозволяє оцінити ефективність SEO-стратегій шляхом вимірювання метрик, таких як час на сайті, кількість переглянутих сторінок, показники конверсій тощо. Це допомагає визначити та покращити результати, досягти поставлених цілей.

SEO-аналітика є важливою складовою будь-якої SEO-стратегії, оскільки вона надає об'єктивні дані та інсайти, необхідні для ефективного оптимізації вебсайту та досягнення високих позицій у пошукових системах.

Майбутні перспективи розвитку AI в SEO-аналітиці є захоплюючими. З кожним роком AI стає все потужнішим, розумнішим та ефективнішим, що сприяє значному поліпшенню SEO-процесів. Очікується, що AI буде використовуватись ширше і проникне в усі аспекти SEO-аналітики, забезпечуючи маркетологам більше можливостей для досягнення високих показників маркетингової діяльності в Інтернеті.

Розглянемо основні допоміжні функції штучного інтелекту в SEO-аналітиці:

1. AI допомагає виявляти та оцінювати ключові слова для оптимізації контенту. Він здатен проаналізувати величезну кількість даних та визначити найбільш релевантні ключові слова для сайту підприємства чи окремого продукту. Крім того, AI може аналізувати конкурентів та допомагати виявляти нові ключові слова, які можуть забезпечити конкурентну перевагу.

2. AI допомагає генерувати контент. Він може аналізувати існуючий контент, виявляти успішні теми та формати, і навіть генерувати унікальний контент на основі цих даних. Це допомагає маркетологам створювати цікавий та релевантний контент, який залучає аудиторію та покращує показники SEO.

3. AI може автоматично перевіряти помилки на сайті та виявляти проблеми швидкості завантаження. Він може аналізувати структуру сайту, ідентифікувати помилки та пропонувати рекомендації щодо їх виправлення. Це допомагає забезпечити оптимальну роботу сайту та поліпшити його показники в пошукових системах.

4. AI може покращувати досвід користування шляхом персоналізованого пошуку та рекомендацій. Він аналізує дані про інтереси та поведінку відвідувачів сайту та надає індивідуально налаштовані рекомендації, що підвищують рівень залучення та задоволення користувачів.

Отже, застосування штучного інтелекту (AI) в SEO-аналітиці відкриває безліч можливостей для покращення видимості та успіху в Інтернеті. Від автоматизованої аналітики ключових слів до персоналізованого пошуку, AI забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності та точність в аналізі даних. Штучний інтелект допомагає зрозуміти та використовувати дані з більшою результативністю, що веде до розвитку Інтернет-маркетингу підприємства або торгової марки, збільшення видимості вебсайту, залучення більшої аудиторії та досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Серветник М. III-інструменти для розвитку eCommerce бізнесу. URL: <https://psm7.com/uk/blogs/ii-instrumenty-dlya-razvitiya-ecommerce-biznesa.html> (дата звернення 11.03.2024).

2. Lyon J. Y., Bogodistov Y., Moormann J. AI-driven Optimization in Healthcare: The Diagnostic Process. *European Journal of Management Issues*. 2021. Vol. 29(4). P. 218-231. <https://doi.org/10.15421/192121>.

3. O'Brien M. The Future of AI in SEO Analytics: Trends and Predictions. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/future-seo-predictions-trends-2024-omoseye-alebiosu> (дата звернення 11.03.2024).

4. Patel N. AI-Powered SEO: How Artificial Intelligence is Transforming Search Engine Optimization. URL: <https://thefreeaudit.com/blog/ai-and-seo-2023-how-artificial-intelligence-is-transforming-search-engine-optimization> (дата звернення 11.03.2024).

5. Smith J. The Role of Artificial Intelligence in SEO Analytics. URL: https://www.researchgate.net/publication/376218704_The_Role_of_Artificial_Intelligence_AI_and_Data_Analytics_in_Enhancing_Guest_Personalization_in_Hospitality (дата звернення 11.03.2024).

Науковий керівник: Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПТАХОПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Нестеренко Т. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Птахівництво відіграє одну з провідних ролей у агропромисловому комплексі (АПК) України. Аналітиками компанії «Pro-Consulting» проведено аналіз ринку птахівництва в Україні за 2016-2022 роки та встановлено, що ринок продукції птахівництва продемонстрував певну стабільність на фоні традиційного м'яса, незважаючи на військове вторгнення країни агресора [1]. Даний сегмент АПК зберіг свої позиції, також є орієнтованою на експорт індустрією.

Для успішного маркетингу та планування виробничої діяльності велике значення має постійний моніторинг стану сегменту. Птахопідприємства з повним циклом виробництва задовольняють потреби споживачів у таких видах продукції як м'ясо птахів та яйця (основна продукція), кістки, пух, пір'я, послід (допоміжна продукція). Така різноманітна продукція в умовах діджиталізації потребує побудови нових маркетингових взаємодій птахопідприємств з клієнтами.

В епоху цифрової економіки цифровий маркетинг поширено використовується як інструмент налагодження контактів, ефективних он-лайн продаж, зменшення витрат на пошук та порівняння продукції, отримання відгуків клієнтів про неї [2]. На разі маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на доповнення та інтеграцію з традиційними маркетинговими моделями шляхом поєднання класичних та інноваційних підходів. Для просування власної продукції середньому та малому бізнесу (як клієнтам) птахопідприємство має використовувати такі найважливіші стратегії он-лайн маркетингу:

- розуміння потреб і проблем клієнтів, які різняться за формами власності та обсягами споживання продукції (тобто знати цільову аудиторію);
- інформацію про продукцію надавати мовою та у форматі, адаптованих до рівня розуміння конкретних клієнтів із цільової аудиторії (тобто індивідуальні комунікації і персоналізація інформації);
- застосування електронного розсилання текстової та відеоінформації як засіб реклами та маркетингових комунікацій;
- використання тимчасових знижок, спеціальних пропозицій та промоакцій для створення термінового інтересу і стимулювання покупки продуктів птахівництва;
- застосування програм лояльності для утримання і задоволення постійних клієнтів.

До інноваційних маркетингових підходів можна віднести штучний інтелект, чат-боти, відео-маркетинг, відвідування птахоферм з послугами туризму та відпочинку.

Висновки. Приватні птахопідприємства з повним циклом виробництва для ефективного просування власної продукції мають проводити стратегічне планування та клієнтоорієнтований цифровий маркетинг.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку птахівництва в Україні. 2023 рік / Дослідження ринків. Компанія «Pro-Consulting». URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-pticevodstva-v-ukraine-2023-god> (дата звернення 30.03.2024).
2. To the Issue of the Improvement of Ukrainian Entrepreneurial Strategies: Digitalmarketing as a Modern Tool for Promotion of Goods and Servants in Social Media / O. Hirna et al. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2(43). P. 349–356. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89082/19> (дата звернення 30.03.2024).

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕЗОННОСТІ ПОПИТУ НА РИНКУ ПЕРЕРОБКИ ТА КОНСЕРВУВАННЯ РИБИ, РАКОПОДІБНИХ І МОЛЮСКІВ

Палій К. О.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні маркетингове дослідження сезонності попиту на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків впливає з необхідності розуміння та прогнозування споживчих змін у відношенні до даного сегменту продуктів. З урахуванням динаміки сезонних коливань в попиті, виробники та маркетологи мають змогу адаптувати свої стратегії маркетингу, виробництва та реклами з метою оптимізації ресурсів та максимізації прибутковості. Дослідження сезонності попиту на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків є ключовим для ефективного управління підприємствами цього сектору, забезпечення конкурентоспроможності та відповіді на змінні вимоги споживачів. Врахування цього аспекту може сприяти зростанню ефективності виробництва, підвищенню задоволеності клієнтів, а також позитивно вплинути на економічні показники підприємства.

Важливою особливістю ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків є залежність від різних сезонних коливань попиту на рибні продукти. Маркетингове дослідження сезонності попиту на ринку дозволить не лише виявити ступінь впливу природно-кліматичних умов на формування обсягів реалізації продукції, встановити тривалість сезону ринку переробки риби, а також визначити економічні наслідки сезонності на рівні регіону та країни [1, 5].

Базою для дослідження сезонності попиту є дані Державної служби статистики України щодо обсягів реалізації продукції переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків у 2019-2023 роках. В основу аналізу було покладене трендове моделювання оцінки варіаційних та динамічних характеристик споживання продукції.

Для розрахунку впливу сезонної компоненти розрахуємо індекси сезонності – відсоткові відношення середніх місячних рівнів за ряд років до загального середньомісячного обсягу споживання продукції за весь розрахунковий період.

Розглянемо сезонність попиту на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків в таблиці 1.

Таблиця 1

Розрахунок індексів сезонності попиту на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків

Місяць	Обсяг реалізації продукції, млн. грн					Разом	В середньому за період	Індекс сезонності
	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.			
січень	395,4	516,1	544,6	644,0	732,1	2832,2	566,44	0,89
лютий	382,1	472,2	559,9	537,9	738,5	2690,6	538,12	0,84
березень	435,9	506,1	636,8	383,4	838,8	2801	560,2	0,88
квітень	480,5	459,5	681,3	451,3	736,1	2808,7	561,74	0,88
травень	466,6	416,8	525,2	413,7	685,7	2508	501,6	0,78
червень	351,3	420,1	529,2	437,7	715,0	2453,3	490,66	0,77
липень	400,2	446,4	542,6	504,5	911,3	2805	561	0,88
серпень	420,1	460,4	621,9	593,8	926,0	3022,2	604,44	0,95
вересень	490,7	513,6	689,0	713,2	929,3	3335,8	667,16	1,04
жовтень	507,3	570,8	671,4	700,4	978,6	3428,5	685,7	1,07
листопад	558,1	670,9	787,9	780,6	1104,6	3902,1	780,42	1,22
грудень	792,9	1158,0	1106,8	1167,8	1527,0	5752,5	1150,5	1,80
Разом	5681,1	6610,9	7896,6	7328,3	10823	38339,9	638,9983	12

Джерело: розраховано за даними [2;3,4]

З приведених даних табл.1 бачимо, що на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків існує чітко виражена сезонність попиту. Розглянемо детальніше сезонність попиту на рис. 1.

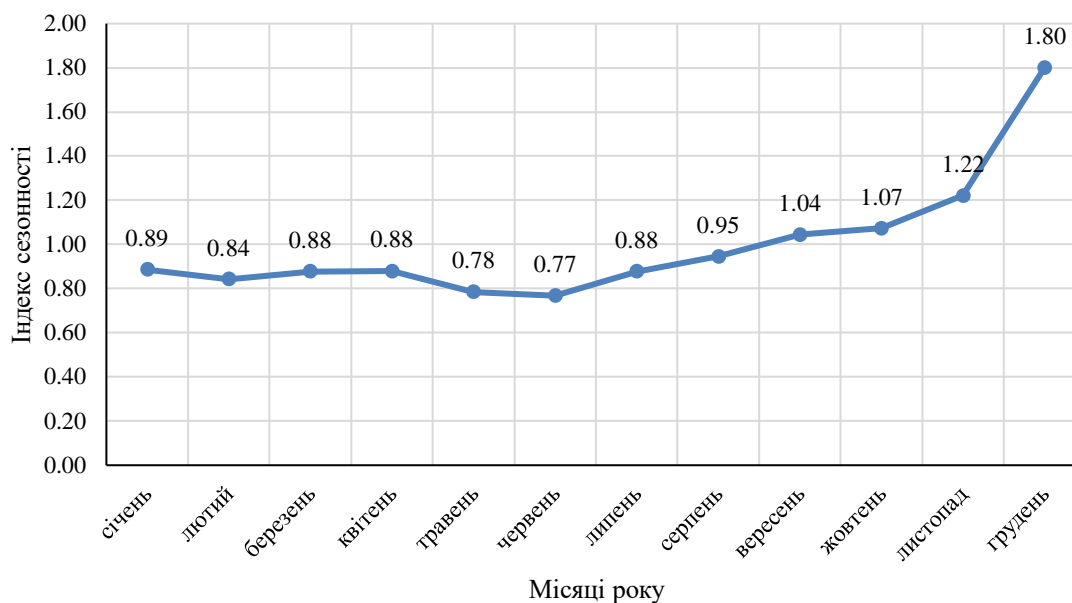


Рис. 1. Сезонність попиту на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків у 2019-2023 роках

Джерело: розраховано за даними [2,3,4]

На основі даних рис. 1 можна прийти до висновку про те, що попит на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків має приблизно рівномірну тенденцію розподілу, тобто коливається протягом січня-серпня в межах 77%-95%. Сезонний пік попиту припадає на IV квартал року – жовтень, листопад та грудень. Максимальний попит спостерігається в грудні, середній індекс сезонності в якому становить 180%, що майже удвічі більше за загальний розмір середнього значення попиту за 2019-2023 роки.

Мінімальне значення попиту спостерігається в червні, середньомісячний індекс сезонності в якому дорівнює 77%, що на 23% менше середнього значення попиту за досліджуваний період. Незначні обсяги реалізації продукції переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків характерні для II кварталу.

Отримані дані засвідчують інформацію про високий сезон на ринку – IV квартал року. Безперечно, що в жовтні-грудні, після основного літнього сезону вилову риби і морепродуктів в морях та річках України, формується свіжа продукція переробки та консервування, яка зумовлює активний попит. Однак сезонність на ринку визначається не лише впливом природних умов вилову та переробки риби, а й соціально-економічними факторами. У першу чергу, це структура споживання продуктів ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків, формування пропозицією платіжеспроможного попиту, наявність мотиву (зменшення обсягів та подорожчання свіжої риби, сезон різдвяних та новорічних свят) тощо [1, 5].

Таким чином, маркетинговим дослідженням визначено, що на ринку переробки та консервування риби, ракоподібних і молюсків в Україні існує чітко виражена сезонна поведінка попиту. Сезонність має ознаки хвилеподібної структури, вона є параболічною кривою протягом року. Поступово, починаючи з I кварталу і завершуючи III кварталом, індекс сезонності попиту майже рівномірний (попит неактивний, оскільки менший за 100%) і досягає свого мінімального значення в червні, а максимального в грудні. Сезонна поведінка споживача пояснюється наявністю та доступністю на ринку товарів субститутів – свіжої

риби, коливанням цін на продукти переробки риби протягом року, а також періодом свят і відпочинку. Маркетингове дослідження дає можливість підприємствам галузі адаптувати свої стратегії виробництва, маркетингу та постачання для ефективного задоволення потреб споживачів, стимулювати за допомогою маркетингових методів обсяги реалізації продукції переробки та консервування риби, ракоподібних і моллюсків протягом року.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 1(36). С. 53-59. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6219> (дата звернення 03.03.2024)
2. Статистична інформація: Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності за 2014-2019 роки. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.03.2024)
3. Статистична інформація: Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2021 році. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.03.2024)
4. Статистична інформація: Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2023 році. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.03.2024)
5. Трусова Н. В., Кукіна Н. В. Продовольче забезпечення домогосподарств України: реалії сьогодення. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 63-70. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17292> (дата звернення 01.03.2024)

Науковий керівник: Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ МОРОЗИВА

Петров К. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Стійке становище підприємств на ринку та нарощування його потужностей обумовлені необхідністю постійного аналізу змін структури ринку та основних тенденцій розвитку ситуації, тобто факторів, які мають великий вплив на зміну попиту та пропозиції. Особливий вплив на рівновагу ринку мають споживачі, які формують попит.

Мета маркетингового дослідження - виявлення переваг споживачів морозива. Завдання - визначити смакові уподобання, частоту покупки морозива, критерії вибору.

Методом дослідження є опитування, проведене з жовтня по грудень 2023 року. Вибірка 112 осіб у віці 18-21 рік (69%), 26-35 років - 24,1% (більшістю опитаних є дівчата, їх відсоток становить 68,8%, відсоток опитаних чоловіків дорівнює 31,3%).

Дослідженнями встановлено, що більшість опитаних (94,4%) люблять морозиво. За результатами опитування визначили, що 22,1% купують морозиво раз на місяць, 33,8% купують морозиво раз на тиждень; 26,8% – декілька разів на тиждень; 17,3% - дуже рідко. Близько 74% опитаних їдять морозиво вдома, 15% відповіли, що їдять морозиво на вулиці, і лише 10% у кафе.

Далі розглянемо, якому морозиві більше віддають перевагу респонденти. Зі 100% опитаних людей 31,3% віддають перевагу білому пломбіру; 25% - ескімо; 18,8% - шоколадного пломбіру; по 12,5% - фруктовому льду і фісташковому морозиву.

Подільші дослідження були спрямовані на вивчення мотивації купівлі морозива - основні причини було виявлено в ході глибинних інтерв'ю, потім уточнювалися в рамках

опитування. Наприклад, було виявлено, що частина споживачів купує морозиво, коли хочеться солодкого, але треба дбати про фігуру («Морозиво, на мій погляд, менш шкідливе для фігури») - таких споживачів 8,7%.

Також було виявлено ключові критерії вибору для споживачів морозива. Ключовий критерій вибору – смак (59,7% опитаних). При цьому, як було показано раніше, сучасні споживачі готові до гастрономічних експериментів та регулярно пробують щось нове (понад 60% респондентів). Водночас вони скаржаться на те, що часто морозиво не має «правильного» вершкового смаку, у тому числі через використання рослинної сировини. На склад звертають увагу 53,7% споживачів. При цьому майже 70% споживачів готові платити дорожче за справжнє морозиво на молоці або вершках замість купівлі морозива на рослинній основі (якщо вони не є вегетаріанцями). Для 25,1% опитаних важлива наявність наповнювача (родзинки, горіхи, варене згущене молоко, джем та ін.). У той же час 26,8% споживачів хотіли б бачити у морозиві більше наповнювача. Майже третина (31,2%) при виборі морозива спирається на отримані рекомендації друзів і знайомих. Для порівняння реклама впливає на вибір лише для 11,3% споживачів. Це означає, що виробникам потрібно запускати максимально звичайне та інтернет-сарафанне радіо. У цьому може допомогти привабливий дизайн упаковки, на який при виборі звертають увагу 26,3% споживачів. А у стимулюванні спонтанних покупок, які здійснює 36,7% опитаних можуть використовуватися маркетингові акції у момент покупки – вони вплинуть на вибір 21,1% споживачів. При цьому було також виявлено, що деякі споживачі чекають на маркетингові акції, щоб за більш доступною ціною купити більш дороге і як вони вважають більш якісніше морозиво.

Вид морозива (стаканчик, ескімо, брикет та ін.) важливий для 29,4%. При цьому раніше було виявлено, що в середньому споживачі віддають перевагу 3-4 видам морозива. Це означає, що споживачі щоразу вибирають наступним чином - вибирається морозиво потрібного смаку серед представлених у продажу варіантів морозива. Розмір упаковки важливий лише для 13,7% опитаних - споживачі орієнтовані, перш за все, на звичний для них вид морозива, що передбачає певний вид упаковки.

Ціна знаходиться лише на п'ятому місці (28,3%), це може бути пов'язане з аудиторією, яка брала участь в опитуванні. Однак, як було сказано вище, споживачі готові платити дорожче за смачне морозиво, що підтверджує меншу важливість ціни, порівняно зі смаковими характеристиками. Для 18,6% споживачів важливою є популярність бренду, а 11,3% опитаних оберуть морозиво місцевого виробника. Для таких споживачів важлива довіра до виробника або бренду.

Важливе значення складу морозива надають – особи віком понад 51 рік, не надають значення – до 25 років, а велике та середнє значення складу морозива надають особи віком 26-50 років. Проводячи аналіз наповнювачів, із якими купують морозиво встановили, що зі 100% опитаних по 25,3% надають перевагу такої начинки морозива як згущене молоко, або шоколад; по 18,8% віддають свою перевагу ягідному варенню або морозиву без начинки і 12,5% обрали б морозиво з цукатами всередині. 61% опитаних готові платити дорожче за «справжнє» морозиво, виготовлене на молоці та вершках, а не на рослинних інгредієнтах. При цьому з'ясувалося, що більше третини опитаних (36,4%), перепробувавши багато видів морозива, зупинилися на звичайному морозиві без глазури у стаканчиках, відерцях тощо. Це дозволяє їм отримувати «чистий» смак морозива, що часто оцінюється як смачніше. Важливо зауважити, що серед опитаних є люди з досить високими доходами, при цьому вони готові купувати не «складне» морозиво, а «звичайне», як високого цінового сегмента, так і дешевше за ціною, якщо й влаштують смакові характеристики та склад.

Значна частина споживачів 27,8% вважає, що морозиво більшості виробників схоже на смакові характеристики. Це означає, що, з одного боку, споживачі можуть легко перемикатися з морозива одних виробників продукції інших. З іншого боку - що виробникам крім «базових» позицій важливо мати такі, які вигідно відрізнятимуться від конкурентів. Близько 60% опитаних споживачів, відповіли, що віддають перевагу вафельному стаканчику, 42% - відповіли, що вафельний ріжок, і лише 6% опитаних, що в брикетах.

Таким чином, провівши маркетингове дослідження можна зробити висновки, що ринок морозива перебуває на етапі змін, тому для збереження конкурентоспроможності та сталого розвитку виробникам важливо навчитися розуміти своїх споживачів та робити їм таку пропозицію, яка стимулюватиме спонтанні та заплановані покупки. Результати анкетування є основою для прийняття рішень в області маркетингової політики підприємств. Це буде сприяти зростанню конкурентоспроможності продукції українських товаровиробників морозива.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №29. С. 324–329
2. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214-219.
3. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів снєків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 120-128.
4. Шквиря Н. О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(22). С. 288-294.
5. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.

Науковий керівник: *Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ

Півченко С. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні брендинг є важливим аспектом, який необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого підприємства, тому що з його допомогою здійснюється зв'язок з цільовою аудиторією, він сприяє виконанню ряду цілей щодо соціально-економічного розвитку, а також відображає, певною мірою, індивідуальність підприємства. Такий процес, як формування бренда, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. В цілому, бренд позитивно діє на збільшення прибутків, обсягу продажу, закріплення на певному сегменті за рахунок своєї унікальності та уподобань з боку покупців [2].

Бренд і брендинг - це важливі складові будь-якої компанії, яка планує розвиватися та розширювати свій вплив на ринку. Брендинг - це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта, тобто це управління брендом.

Бренд - це торгова марка, фірмовий знак компанії та її ім'я. Брендинг включає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії. Метою брендингу є формування у цільовій аудиторії споживачів перевагу бренду, яке забезпечить компанії збільшення обсягів продажу та забезпечення прибутковості у довгостроковій перспективі[1, 3].

У центрі будь-якого бренду стоїть продукт. Його якість та функціональні характеристики мають першорядне значення. Треба розуміти, що ні логотип, ні упаковка, ні інші елементи образу не є визначальними факторами успіху. Формування бренду починається з етапу аналізу конкурентного середовища. Якщо в існуючій структурі

пропозицій ряд споживачів має незадоволеність, то це привід для більш ретельного дослідження, щоб відповісти на питання, чи є місце для нового бренду.

Саме аналіз споживчого ринку може показати, яка ніша залишається незаповненою, який бренд ще потрібен ринку та з якими цінностями його потрібно створювати. І тільки потім можна представити те, як має виглядати нова торгова марка. Тобто, бренд — це відповідь компанії на запит із боку споживчої аудиторії. Треба врахувати ще один важливий момент - побудова брендів не може відбуватися без інвестицій у маркетингові комунікації з цільовою аудиторією, тому що в умовах відсутності комунікаційних повідомлень про переваги бренду неможливо сформувавши картину сприйняття у свідомості споживачів. Тобто, добре виконана дизайнерська робота зі створення символіки, іміджу, упаковки тощо торгової марки – це тільки початок створення бренду.

Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренду, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренду повинен викликати підйом сили бренду, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки своїм інструментам брендинг забезпечує зміну в діяльності підприємства щодо впровадження та підтримки бренду. Доцільно визначити стан підприємства до та після впровадження брендингу (табл. 1).

Таблиця 1

Зміна стану підприємства після впровадження брендингу

До брендингу	Після брендингу
Низький рівень збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція в точки економ-класу	Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі
Відсутні інтерес та пізнаваність товару	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців
Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни	Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренду. Товар обирається за особистим вподобанням
Цільова аудиторія не задовольняє потреби підприємства	Бренд підприємства створений задовольнити потреби споживача

Джерело [2]

Залежно від застосування існують різні види брендингу:

1. Персональний брендинг, або особистий брендинг - це просування медіаперсони, а також формування певної думки про цю людину. Цей вид брендингу став особливо популярним разом із розвитком соціальних мереж та появою блогерів. Особистий брендинг може створювати імідж лідера для людини, яка веде за собою компанію.

2. Брендінг компанії, або корпоративний брендинг - це розвиток культури, філософії, місії та бренду всередині компанії. Співробітники відчують себе важливими елементами, які приносять користь і представляють цінність для організації. Компанія приваблює досвідчених робітників, які зможуть створювати унікальні продукти, наприклад кадрова політика Google, яка заохочує ідеї фахівців.

3. Політичний брендинг - передвиборчі кампанії кандидатів, гасла, символіка партій та ін. Це може бути як представник політичної сфери, так і вся організація. Політичний брендинг має швидко і коректно донести до аудиторії думку кандидата і розповісти про місію партії, тому що вибори відбуваються за короткий термін і за цей час потрібно донести максимум необхідної інформації.

4. Товарний брендинг - головним стає логотип, оформлення та дизайн упаковки, а також філософія та цінність продукту. Основне завдання товарного брендингу – виділитися на фоні конкурентів.

5. Географічний брендинг - основний акцент робиться на визначних місцях конкретної місцевості, за рахунок яких туристичні агенції активно залучають мандрівників. Наприклад, унікальні тварини в Африці чи Австралії або старовинні міста та ін.

6. Брендинг у мистецтві - просування музичних колективів, фільмів, книг, картин та скульптур, а також їх авторів. Це можуть бути рекламні кампанії концертів і виставок.

7. Брендинг послуг - один із найскладніших видів брендингу, адже послуги, на відміну від товару, не можна помацати та зрозуміти якість. Прикладом можуть бути послуги інтернет-провайдерів[4, 5].

Висновок. Формування у свідомості споживачів стійких асоціацій, пов'язаних із товаром, є частиною стратегії бренд-орієнтованого маркетингу. Великі компанії добре володіють мистецтвом брендування. Але будь-якій невеликій компанії також важливо вміти перетворювати свої торгові марки на сильні бренди, незважаючи на особливості брендингу. Компетенції в управлінні брендами є суттєвою перевагою для вирішення питань конкуренції та досягнення стратегічних цілей на ринку.

Список використаних джерел

1. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.

2. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення: 07.04.2024).

3. Dligach A., Tegipko S., Zamula I., Arestenko T., Vasiuta V. Marketing Communication during the Crisis: Strategies for Customer Recovery and Retention. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(4). P. 2239–2247. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n5z6.pdf> (дата звернення 02.04.2024).

4. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.

5. Шквиря Н. О. Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 3(35) С. 123 – 130.

Науковий керівник: *Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА РИНКУ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ

Солнишкіна С. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах конкурентного середовища підприємства активно використовують маркетинг, як основний засіб боротьби за ринок, частку ринку та споживачів цільового сегменту.

В розрізі проблематики дослідження, об'єктом дослідження обрано ТМ «Садочок». Основою виробничої – збутової діяльності ТМ «Садочок» має бути маркетингова програма, яка б включала в себе основні напрями та позиції, які б дозволили успішно працювати компанії на ринку й надалі.

Отже, для створення ефективної маркетингової програми ТМ «Садочок», як і будь – яке інше маркетингово-орієнтоване підприємство, має систематично проводити маркетингові дослідження мікросередовища, а також внутрішнього середовища з метою набуття оцінки ринкових ситуацій, в наслідок використання різноманітних методів аналізу (SWOT-аналізу тощо) та забезпеченості інформацією для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

З огляду на запропонований алгоритм розробки маркетингової програми підприємства визначено фактори мікросередовища, що мають безпосередній вплив на компанію «Садочок» та її потенціал, які опосередковано впливають на діяльність.

Характеристика складників мікросередовища компанії «Сандора» представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Фактори мікросередовища ТМ «Садочок»

Фактори	Характеристика
Постачальники	Ізраїльська компанія «GanShmuelFoordsLtd» (вид поставки: загущені та заморожені соки); американська компанія «Cargill BV» (вид поставки: загущені та заморожені соки); спільне українське австрійське підприємство «Поділля - ОБСТ» (вид поставки: загущені та заморожені соки); Interfruit, S.A. (Аргентина) (вид поставки: фрукти і овочі, фруктове та овочеve пюре)
Посередники	Посередниками в збуті цієї продукції є фірми, оптові бази, супермаркети, продовольчі магазини тощо «Сільпо», «Metro», «Апельмон» «АТБ», «Еко-маркет», та інші.
Споживачі	Населення України: дітлахи від 1 до 6 років, школярі, підлітки, дорослі.
Конкуренти	Безпосередніми конкурентами є компанії, що виробляють та/або реалізують аналогічну продукцію, а саме: ТМ «Сандора», ТМ «Наш сік», ТМ «Jaffa», ТМ «Добрий ранок» та інші.

Джерело: укладено автором за власними дослідженнями.

З огляду на виокремленні під час дослідження фактори мікросередовища ТМ «Садочок», найгіршими варіантами розвитку подій на ринку для компанії є наступні: агресивна та продумана маркетингова політика головних конкурентів, підприємств: ТМ «Сандора», ТМ «Наш сік», ТМ «Jaffa», ТМ «Добрий ранок», може посунути компанію з лідируючих позицій. В наслідок негативного демографічного процесу, що має місце в країні - «старіння нації», а також Війна в Україні, вірогідним є скорочення обсягів реалізації сокової продукції, що негативно вплине на діяльність компанії «Садочок» та її фінансові показники. Нестабільні інфляційні процеси в Україні в подальшому можуть відлякувати іноземних інвесторів від інвестицій в дане підприємство. Не підтримка державою вітчизняних виробників основної сировини для виробництва соків та сокової продукції – фруктів та овочів, може призвести до ситуації, коли вся сировина для виготовлення продукції буде постачатися з-за кордону, що сприятиме підвищенню собівартості виробництва продукції і зробить її малодоступною для середніх верств населення (основних споживачів)[1].

Жодне підприємство в процесі своєї діяльності не може повною мірою контролювати зовнішні чинники, тому має до них пристосовуватися.

Аналіз результатів мікромаркетингового дослідження свідчить що на ринку соків існує більше загроз аніж можливостей, тому підприємству виробнику «Садочок» соків необхідно впроваджувати виявлені заходи для подолання загроз та ефективно реалізовувати можливості. Найбільш ймовірними загрозами, які негативно впливають на ринок соків є високий рівень інфляції, різке падіння купівельної спроможності населення, нестача сировини для виробництва соків та залежність виробництва від природнокліматичних умов. Серед найбільш впливових можливостей можна виділити наступні – збільшення експорту соків, орієнтація споживачів на вітчизняного виробника та розширення асортиментної групи соків. Найбільшу питому вагу у структурі факторів мікромаркетингового середовища ринку соків займають економічні, демографічні та природні фактори[4].

Мікросередовище маркетингу - область діяльності постійно мінливих сил і чинників, що мають переважно оперативний (операційний) характер. Мікросередовище маркетингу - це ті елементи в оточенні фірми, які контролювані нею і які вона може вибрати за певних умов.

До мікросередовища маркетингу відносяться: фірма та підрозділи її управління; постачальники, тобто особи та організації, що продають товари фірмі; маркетингові посередники, тобто особи й організації допомагають фірмі купувати і продавати товари; клієнти, тобто покупець або замовник товару; конкуренти, тобто особи та організації, які вступили в боротьбу за право придбати товар за найбільш вигідною ціною, контактні аудиторії. Аналіз мікросередовища пов'язаний з кон'юнктурними процесами маркетингу. Крім забезпечення виробництва товарів, привабливих з точки зору цільових ринків, успіх управління маркетингом залежить також і від визначальних її чинників, тобто дій посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій, що входять в мікросередовище[5].

Проведений аналіз мікромаркетингового середовища ринку соків показав, що найбільш впливовими загрозами для ринку соків є висока конкуренція на ринку, посилення позиція існуючих конкурентів, наявність товарно-родових конкурентів та зниження попиту на продукцію. Щодо можливостей, тут можна виділити такі – наявність постійних споживачів продукції, збільшення попиту у преміум-сегменті, вихід на міжнародні ринки та зворотна інтеграція з постачальником сировини. Загалом спостерігається переважання можливостей над загрозами мікромаркетингового середовища. В результаті узагальнення факторів мікромаркетингового середовища ринку соків виявлено переважання можливостей над загрозами, це свідчить про перспективність та високий потенціал функціонування та розвитку на ринку соків ТМ «Садочок» в Україні. Дослідження свідчать, що найбільшу питому вагу у структурі факторів мікромаркетингового середовища ринку соків займають споживачі, конкуренти та постачальники. За результатами дослідження мікросередовища ринку соків виявлено наступні альтернативи його ефективного розвитку: збільшення обсягів збуту за рахунок розширення асортименту, активізація заходів комунікаційної діяльності, зворотна інтеграція з виробниками плодово-ягідної та овочевої продукції, побудова сучасних сховищ для зберігання вітчизняної овочевої та плодово-ягідної продукції[2].

Висновки. В сучасних економічних умовах, яким властиві швидкі зміни, не викликає сумніву актуальність подальшого дослідження впливу мікросередовища на діяльність підприємства ТМ «Садочок». Визначення найвпливовіших факторів мікросередовища підприємства дозволяє отримати всю можливу та необхідну інформацію про нього. Внаслідок трансформаційних перетворень в конкурентному середовищі товаровиробників соку ТМ «Садочок» виникає необхідність удосконалення ефективного управління підприємством, що передбачає вирішення наступних завдань: сканування середовища, тобто пошук сформованої інформації, моніторинг середовища – відстеження поточної та нової інформації, прогнозування, тобто спроби створити інформацію про майбутній стан середовища.

Список використаних джерел

1. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. К.: Алерта, 2012. 217 с.
2. Муштай В. А., Шаматріна Ю. О. Інформаційно – аналітична підтримка процесу розробки маркетингової програми. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку*: тези доповідей І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон. 25–26 квітня 2019 р. Херсон, 2019. С.352-355. URL: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/61233/363371/file/> (дата звернення: 17.03.2024)
3. Шереметинська О. В. Розробка програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві – суб'єкті ЗЕД у фруктовій – овочевій галузі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 2. С. 38 – 41. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2016/10.pdf (дата звернення 17.03.2024)
4. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1. С. 95- 99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2015_1%281%29_15 (дата звернення 20.03.2024)

5. Тараненко О. О. Вплив зовнішнього середовища господарювання на економічну стійкість підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2(1). С. 118-121.

Науковий керівник: старший викладач кафедри маркетингу Бінчева П. Г. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СЕГМЕНТІ ЦУКРИСТИХ ЖЕЛЕЙНИХ ВИРОБІВ

Сушко М. О. akyu750@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливе місце в сучасних ринкових умовах господарювання для кожного підприємства займає не тільки забезпечення ресурсами, які необхідні для досягнення поставлених цілей і ефективної діяльності підприємства, але і стратегічний розвиток на перспективу, без якого неможливе його ефективне функціонування у ринковому конкурентному середовищі [2].

Одним з важливих етапів розробки стратегічних напрямків розвитку підприємства є отримання інформації, тобто проведення маркетингових досліджень, які сприяють ефективній адаптації виробництва або посередницької діяльності і їхнього потенціалу до стану ринку і запитів кінцевого споживача. Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення маркетингових можливостей та розробка стратегій використання цих можливостей щодо прийняття оптимальних управлінських рішень розвитку підприємства. Маркетингові дослідження не є заходами, що прямо впливають на фактори, які визначають покупку, вони необхідні для побудови схеми оптимальної взаємодії по напрямках, що визначають майбутнє товару на ринку — виробництво, поширення і просування [1].

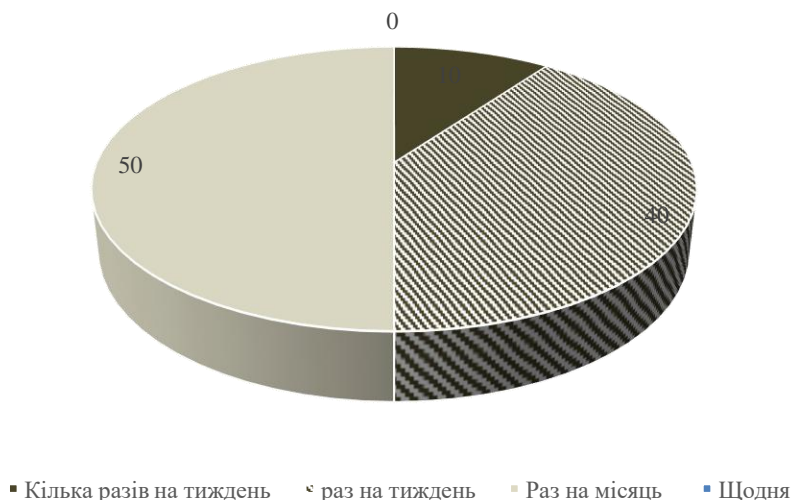


Рис. 1. Частота покупки желейних виробів ТМ «Haribo»

Джерело: сформовано автором

Дослідження ринку желейних виробів, зокрема продукції ТМ «Haribo» проводилось в мережі Інтернет з використанням Google Форми та в ньому взяло участь 20 осіб віком від 18 до 24 років. Результати дослідження ставлення споживачів до продукції ТМ «Haribo» дають змогу зробити висновок, що усі респонденти споживають желейні вироби. Споживачі, які не вживають желейні вироби на інші питання анкети не відповідали.

Відповіді на питання щодо частоти покупки ними желейних виробів візуалізовані на рисунку 1, який доводить, що жоден з опитаних не купує желейні вироби щодня, 40% — раз на тиждень 10% — кілька разів на тиждень, 50% — кілька разів на місяць.

Маркетингове дослідження включало запитання щодо каналів купівлі продукції Haribo.

За даними опитування, щодо місця купівлі продукції Haribo (рис. 2). 70% споживачів обирають супермаркети, 20% віддають перевагу магазинам на зупинці, а 10% здійснюють покупки через Інтернет-магазині. Маркетингове дослідження споживацьких запитів також показує мету, задля якої опитувана сукупність, як дізнаються про продукцію. Так, 20% респондентів дізнаються про продукцію через соціальні мережі, 40% — рекомендації від друзів або родини, 10% — телебачення, 30% — Інтернет-реклама.

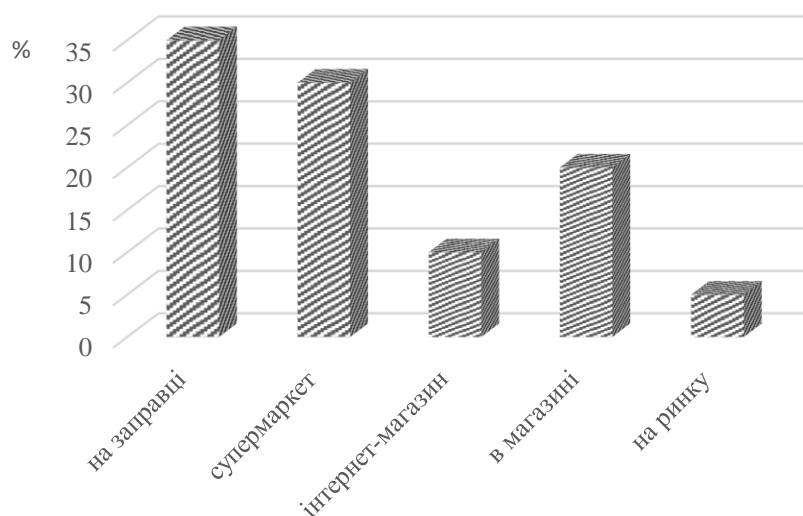


Рис. 2. Місця придбання продукції ТМ «Haribo»

Джерело: сформовано автором

Місце традиційних медіаносіїв для просування товарів і послуг займають безпосередні міжособистісні комунікації, які можна спостерігати в Інтернеті. Мова йде в першу чергу про прихований піар та вірусний маркетинг. Ми розглядаємо саме Інтернет - простір, оскільки ця арена, найбільш швидко і чітко демонструє зміни, що відбуваються в інформаційному полі, і пропонує свої альтернативні рішення. Але те, що відбувається в цьому просторі, може бути з поправками екстрапольоване і на суспільство в цілому. Однак діалог, який ведеться із застосуванням таких засобів ставить під загрозу одну з основних цінностей даного типу комунікації — довіру споживача.

Таким чином, для його збереження доводиться вдаватися до більш складних засобів, таких як формування груп довіри на основі подібності їх споживчих переваг, всередині яких формується шкала цінності того чи іншого продукту. В Інтернет - просторі такі системи отримали назву рекомендаційних сервісів, які інтегрують, з однієї сторони, інформаційну складову, з іншої — оцінку рівня якості того чи іншого продукту. Вони можуть діяти на основі різних механізмів фільтрації різного ступеня прозорості, і чим більш прозорою виявляється фільтрація, тим менше простору для міфологізації залишається у споживача. При цьому ми не можемо забувати про те, що розвиток подібних форм комунікації багато в чому пов'язане саме з економічною вигодою [2].

Список використаних джерел

1. Куліш Т. В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. *Формування ринкової економіки*. 2011. Спец. вип.: Організаційно-правові форми агропромислових форм. Ч. 2. С. 142–149.
2. Сокіл Я. С. Проблема формування вибору сучасного споживача в інтернет-просторі/ *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за результатами наукових досліджень 2014 року*. 2015. Т. 3. С. 128–129.

3. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.

4. Ahrorov F., Legeza D. Modern approaches for storytelling: case for european and asian producers. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference*. Melitopol, 2021. С. 76-78

5. Obikhod S., Legeza D., Nestor V., Harvat O. Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *S. Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(1). P. 115-121.

Науковий керівник: Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Христова Р. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Активне поширення інтернет-технологій у світі призводить до еволюції бізнес-процесів у багатьох галузях господарства. Особливо сильний вплив Інтернет надає на найбільш динамічні сфери діяльності, засновані на обміні актуальною інформацією та територіальною роз'єднаністю покупця, продавця та виробника послуг (товарів), такі як банківська діяльність, туристичний бізнес та міжнародна торгівля [3].

Однією з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет-технології зробили реальністю для підприємств можливість привернути увагу нового клієнта лише за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Однак він дав можливість тому ж користувачу за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємовідносини із клієнтами основним капіталом підприємств [6].

Протягом останніх років системи онлайн-бронювання туристичних послуг планомірно витісняють старі канали комунікації між виробником, продавцем та споживачем турпродукту. Змінюється також і система продажу туристичних підприємств: алгоритмам особистих продажів в офісах та безпосереднім контактам менеджера-консультанта туристичної агенції з клієнтом приходять на зміну модулі онлайн-бронювання на інтернет-сайтах туристичних компаній та віддалена підтримка.

У другому десятилітті ХХІ ст. все більшої актуальності набувають нові технології реалізації туристичних послуг, і насамперед інтернет-технології. На жаль, маркетингові можливості Інтернету підприємствами сфери туризму та гостинності в Україні використовуються не повною мірою. У цей час всі розвинені країни повноцінно користуються маркетинговими можливостями цієї мережі. Турбізнес з його глобальним характером та прагненням запропонувати потенційному мандрівникові максимальний вибір варіантів не випадково виявився тим різновидом ділової активності, в якій електронна комерція зробила вражаючі кроки [4].

Глобальні системи комп'ютерного бронювання є найбільш розгалуженими та потужними мережами електронної комерції, через які бронюється та оплачується широкий спектр послуг соціально-культурного сервісу та туризму. Розвиток Інтернету змінює туристичний бізнес у всьому світі настільки стрімко, що багато підприємств не встигають долучитися до нових технологій.

Підприємства, які мають свої сайти або сторінки в Інтернеті та використовують інтернет-системи бронювання, отримують нові високоефективні маркетингові канали просування своїх послуг. Електронна комерція працює більш ефективно, якщо

використовується email (електронна пошта). Поштове розсилання щодо ефективності рекламного впливу випереджає рекламу через банери, причому підприємству зовсім необов'язково мати свій сайт в Інтернеті. Дослідження показують, що практично вже половина українських користувачів в Інтернеті розшукують інформацію щодо подорожей. Більшість тих, хто замовив собі тур через Інтернет, повідомляють про те, що тепер вони рідше вдаються до послуг традиційних турагентств.

Представниками електронної комерції є Інтернет-магазини. Туристичний електронний магазин - це нове явище. Основна його перевага полягає у сприятливому впливі на потенційного покупця. Крім того, більшість клієнтів на момент приходу в офіс вже визначилися з вибором туру, що значно знижує навантаження на менеджерів у офісі. Якщо у програмному забезпеченні передбачено зв'язок із внутрішньоофісною програмою, то до моменту приходу туриста до офісу вже можуть бути підготовлені необхідні документи.

Серед найуспішніших західних проектів у сфері прямого бронювання готелів за схемою business-to-customer дослідники виділяють такі проекти, як Booking.com, Hotels.com. Якщо оцінювати ситуацію в цілому по галузі, зараз основним напрямом турбізнесу в режимі онлайн є бронювання та продаж квитків, а також продаж окремих сегментів туру корпоративним клієнтам для організації ділової чи індивідуальної поїздки. Насамперед це стосується таких складових туру, як розміщення в готелі, бронювання автомобіля, отримання медичного страхування [2].

Швидкі, надійні комунікації у глобальній світовій мережі дозволяють у перспективі проводити просування туристичного продукту з більшою ефективністю. Створення агентств змішаного типу (онлайніві компанії, які підтримуються мережею традиційних турагентств) є вирішенням проблеми недовіри споживача до виключно віртуальних туристичних агентств.

З викладеного можна дійти висновку про перспективність використання ресурсів Інтернету для реалізації туристичних послуг. Світова практика показує ефективність даного шляху та бурхливе зростання інтернет-торгівлі туристичними послугами. Через специфіку локального ринку в Україні спостерігається деяке відставання від світових лідерів онлайн-бронювання, але воно успішно скорочується українськими туристичними підприємствами та засобами розміщення. У рамках просування туристичних послуг в Інтернеті українським підприємствам доцільно використати світовий досвід та накопичені глобальними лідерами галузі знання.

Сучасні технології змінюють сам процес комунікації та продажу туристичних послуг. Повсюдне впровадження технологій онлайн-бронювання, безготівкових оплат туристичних послуг та отримання актуальної інформації через інтернет-канали є основною тенденцією розвитку туристичного бізнесу на початку ХХІ ст.

Таким чином, спостерігається зміна парадигм в індустрії туризму: інноваційні інтернет-технології, будучи вимогою часу, дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, а й раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. Перехід на абсолютно новий рівень дозволяє удосконалювати туристичні послуги, з'являється можливість відвідати раніше недоступні місця та отримати дану послугу у будь-який час та у будь-якій точці планети.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Маркетингові аспекти розвитку підприємств при наданні агротуристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 1(29). С. 107-111
2. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.
3. Шквиря Н. О. Застосування інструментів цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Глухівські наукові читання - 2022. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук*: зб. матеріалів XII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Глухів, 2022. С. 37-39.

4. Шквиря Н. О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(22). С. 288-294.

5. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.

6. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214 – 219.

Науковий керівник: *Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ АНАЛІЗУ ТА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ

Цуканова А. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого сучасного життя. Мільйони людей щодня обмінюються думками, ідеями, враженнями та відгуками через платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram тощо. Для бізнесу вони також стали незамінним інструментом залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Іншими словами, соціальні мережі стали як об’єктом, так й інструментом маркетингового дослідження.

Однак, великий масив і складність даних, що генеруються в соціальних мережах, роблять їх важкими для аналізу та використання з точки зору бізнесу [4]. Тут на допомогу приходять штучний інтелект (AI), який надає нові можливості для моніторингу соціальних мереж та отримання цінних інсайтів для стратегічного прийняття маркетингових та управлінських рішень.

Моніторинг соціальних мереж – це методика збору та аналітичного оцінювання інформації з онлайн-джерел. Цей процес може включати як аналіз минулих даних, так і спостереження за поточними подіями в режимі реального часу [1].

Основна мета моніторингу полягає у виявленні тем, які активно обговорюються користувачами в соціальних мережах. Коли аналіз зосереджений на певних брендах, важливо визначити, що користувачам подобається або не подобається, які у них переваги та поведінкові моделі, а також виявляти нові тренди та інновації, які можуть бути використані для розробки маркетингових стратегій. Процес моніторингу включає в себе відстеження відгуків про бренди, їх продукцію та послуги, а також аналіз хештегів та ключових слів, пов’язаних з брендом чи індустрією загалом (табл.1).

Таблиця 1

Основні завдання моніторингу соціальних мереж

Завдання	Маркетингові дії
Відстеження згадок бренду	Моніторинг постів, репостів, лайків, коментарів Аналіз взаємодій, пов'язаних з брендом
Аналіз активності цільової аудиторії	Визначення потреб та інтересів Аналіз онлайн-поведінки
Спостереження за конкурентами	Збір інформації про діяльність конкурентів Використання інформації для стратегічного планування
Виявлення трендів та інновацій	Відстеження нових тенденцій

	Аналіз інноваційних ідей
Збір споживчих інсайтів	Аналіз відгуків та думок споживачів Використання інсайтів для поліпшення продуктів та послуг
Покращення стратегії розвитку бренду	Оптимізація маркетингових кампаній Підвищення ефективності взаємодії з аудиторією
Реагування на коментарі та згадки	Своєчасне реагування на відгуки Адресація проблемних питань аудиторії

Джерело: структуровано за даними [1; 3; 5]

Прогрес у сфері штучного інтелекту (AI) значно підвищив можливості аналізу даних. Основною перевагою є швидкість перетворення масивних наборів даних на корисні висновки, що відбувається майже миттєво [2]. AI дозволяє аналізувати інформацію як з минулого, так і в режимі реального часу, уникаючи затримок, характерних для традиційних методів збору даних. Також AI надає доступ до думок та відгуків людей з усього світу без необхідності фізичної присутності, роблячи інформацію легкодоступною.

Розглянемо переваги використання AI в моніторингу соціальних мереж:

1. AI може автоматизувати процес збору даних з різних соціальних мереж, включаючи текстові повідомлення, коментарі, відгуки, фотографії та відео. Він може аналізувати ці дані, використовуючи методи обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP) для виявлення змістовних та сутнісних залежностей, емоційного тону, трендів та ключових слів.

2. AI може визначити настрої та ставлення користувачів до конкретного бренду або продукту, скануючи тисячі повідомлень та відгуків. Він може виявити позитивні, негативні або нейтральні емоції, що допомагає маркетологам зрозуміти інтереси та реакції на їхні товари або послуги.

3. AI може ідентифікувати популярні теми, тренди та ключові слова, що згадуються в соціальних мережах. Це дозволяє маркетологам зорієнтуватися у смаках та уподобаннях своєї аудиторії та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно.

4. AI може виявляти впливових людей в соціальних мережах, таких як відомі блогери, експерти або лідери думок. Це дозволяє підприємствам співпрацювати з цими людьми для реклами своїх продуктів або послуг, а також для побудови партнерських відносин і розширення своєї аудиторії.

5. AI може допомогти підприємствам виявити своїх конкурентів в соціальних мережах та проаналізувати їхню активність, стратегії та реакції аудиторії. Це надає можливість порівнювати свої досягнення з конкурентами та розробляти кращі стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Таким чином, моніторинг соціальних мереж за допомогою штучного інтелекту відкриває нові можливості для аналізу і прийняття стратегічних рішень для маркетингу та бізнесу в цілому. AI дозволяє автоматизувати збір та обробку даних, виявляти настрої та ставлення до бренду, визначити тренди та ключові слова, встановлювати впливових осіб, а також оцінювати конкурентоздатність. З використанням штучного інтелекту, маркетингова діяльність підприємств може ефективно використовувати потужний інструмент соціальних мереж для досягнення своїх цілей на ринку.

Список використаних джерел

1. Навіщо потрібен моніторинг соцмереж: пояснення і поради. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/monitoryng-sotsmerezh.html> (дата звернення 27.03.2024).

2. Lyon J. Y., Bogodistov Y., Moormann J. AI-driven Optimization in Healthcare: The Diagnostic Process. *European Journal of Management Issues*. 2021. Vol. 29(4). P. 218-231. URL: <https://doi.org/10.15421/192121>.

3. Obikhod, S., Legeza, D., Nestor, V., Harvat, O., Akhtoian, A. Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(1). P.115- 121.

URL:https://www.researchgate.net/publication/377078550_Digitization_of_Business_Processes_and_the_Impact_on_the_Interaction_of_Business_Entities (дата звернення 27.03.2024).

4. O'Brien M. The Future of AI in SEO Analytics: Trends and Predictions. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/future-seo-predictions-trends-2024-omoseye-alebiosu> (дата звернення 27.03.2024).

5. The Impact of AI on Digital Marketing — 2022 Trends and Forecasts. URL: <https://www.spiralytics.com/blog/the-impact-of-ai-on-digital-marketing-2022-trends-and-forecasts/> (дата звернення 27.03.2024).

Науковий керівник: *Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Щербина Д. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні для успіху підприємства на ринку потрібно використання широкого спектра інструментів маркетингових комунікацій. Вони враховують специфіку пропонованої продукції, а також зміни, що відбуваються в розстановці конкурентних сил на ринку, особливостях поведінки споживачів та загальних умов функціонування підприємства [5].

Внаслідок посилення конкуренції, підвищення витрат, пов'язаних з реалізацією та просуванням товарів, істотним фактором, що зумовлює виживання підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи маркетингових комунікацій. Тому чимале значення набувають питання оцінки та прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових. Комунікацій [1].

Маркетингові комунікації це процес передачі цільової аудиторії інформації про товар і спрямовані на зростання обсягів продажу, підвищення лояльності та довіри цільової аудиторії до бренду, формування позитивного іміджу виробника, що призводить до зростання конкурентоспроможності підприємства. Маркетингові комунікації - потужний засіб сучасної ринкової економіки в умовах посилення конкуренції товарів і послуг, зростаючої поінформованості споживачів про якість, підвищення їх вимог, розширення запитів [4].

Об'єктом дослідження - процес формування маркетингової політики комунікацій ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» на ринку молока та молочних продуктів.

Метою проведеного дослідження є обґрунтування і розробка практичних рекомендацій для удосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємств на ринку молока та молочних продуктів.

У ході проведення маркетингового дослідження діяльності ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» та виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей було виявлено маркетингову управлінську проблему, а саме: удосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» на ринку молока та молочних продуктів.

Для удосконалення системи маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві було встановлено цілі. Причому за різними цільовими аудиторіями визначено різні цілі, які призведуть до покращення положення підприємства на досліджуваному ринку молока та молочних продуктів. Формування цілей буде сприяти розумінню перспектив розвитку підприємства. Для того, щоб нововведення були результативними, варто довести їх

зміст до кожного рівня системи управління та виконавця на підприємстві, визначити внесок кожного з працівників у стратегічний успіх підприємства загалом.

Запропоновано удосконалення маркетингових комунікацій з усіма цільовими аудиторіями: партнерами, споживачами та співробітниками (таблиця 1).

Таблиця 1

Загальний бюджет маркетингових комунікацій

Цільова аудиторія	Вартість комунікацій, грн.	Питома вага, %
Комунікації з партнерами	1241000	8,5
Рекламна кампанія для споживачів	12800000	87,6
Внутрішні комунікації зі співробітниками	565000	3,9
Загальна вартість	14606000	100

Джерело: власні дослідження

Загальний бюджет на комунікації складає 14606000 грн. Найбільшу частку займає рекламна кампанія для споживачів, що пояснюється дороговизною рекламних площин, особливо телебачення.

На основі проведених розрахунків (таблиця 2), бачимо наступні результати: в результаті проведення комунікаційних заходів, які будуть проводитись у 2024 році, кількість реалізованої продукції збільшиться на 8%, за рахунок популяризації продукції і підприємства в цілому. При незмінній ціні на продукт, виручка збільшиться на 82457,6 тис.грн. а прибуток збільшиться на 43747,0 тис.грн. При цьому рентабельність виробництва та продажу підвищиться на 3,9 в.п., та 2,3 в.п. відповідно.

Таблиця 2

Фактичні та планові показники ефективності маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

Показник ефективності	Фактичне значення	Планове значення
Додатковий товарообіг під впливом маркетингових комунікацій, т	-	4419,5
Рентабельність продажу, %	22,5	24,7
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	5,8	7,6
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	3,1	5,9
Індекс ефективності просування торгової марки.	0,9	1,3
Індекс ефективності рекламування.	0,6	1,0
Індекс ефективності комунікаційної діяльності.	0,71	1,1

Джерело: власні дослідження

Отже, в результаті розрахунків доведено зростання усіх показників ефективності маркетингових комунікацій у збутовій діяльності досліджуваного підприємства.

Враховуючи, що запропонований проект удосконалення маркетингових комунікацій є економічно ефективним і вплив від нього буде довгостроковим і у подальшому позитивно вплине на економічні показники підприємства, навіть при умові зменшення інтенсивності схожих маркетингових заходів, запропоновано впровадити його на молокопереробному підприємстві ПрАТ «Комбінат «Придніпровський».

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 324–329.

2. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.

3. Шквиря Н. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики шляхом проведення дегустації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: зб. матеріалів Міжнар. наук.- практ. конференції м. Луцьк, 18 лютого 2020 р. Луцьк, 2020. С. 138-141.

4. Шквиря Н. О., Лещук А. К. Обґрунтування вибору маркетингових комунікацій у збутовій діяльності молокопереробних підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3- 4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.331-333.

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Секція 2 - ЕКОНОМІКА І БІЗНЕС

ЗАСТОСУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ МЕТОДІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Булгакова Т. О., tbulhakova98@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність теми даного дослідження полягає в тому, що наразі медична сфера нашої країни потребує модернізації та більш інноваційних підходів для якісного забезпечення людей послугами первинної та вторинної медичної допомоги/

Через загрози пандемій, епідемії та воєнні дії, безліч людей звертаються до лікарських установ, щоб отримати консультацію та своєчасну допомогу, але, нажалі через велику кількість звернень не завжди допомога надається в потрібний час і у потрібному обсязі. Також, деякі послуги є платними, тому не всі можуть, або хочуть звертатися до певних установ, що призводить до наслідків різних форм тяжкості, іноді навіть фатальних [1].

Тому, щоб полегшити життя пацієнтів та лікарів, нами було проведено дослідження у цій сфері на базі багатопрофільної приватної лікарні VITACENTER, розташованої у місті Запоріжжі.

VITACENTER є лідером у сфері приватної медицини в Запоріжжі. Звернувшись до фахівців цього закладу, можна отримати змістовні консультації, якісні обстеження, своєчасні профілактичні міри, точну діагностику та ефективне лікування захворювань.

Нами основну увагу приділено двом ідеям, які, на нашу думку, можливо впровадити для більш ефективного функціонування лікарні.

Перша ідея – це введення кешування на медичні послуги та препарати у аптечних пунктах, які пов'язанні з певною установою.

На сьогоднішній день функція кешбеку є доволі популярною та широко використовуваною. Перевага даної послуги полягає в поверненні певної частини грошей, що є дуже привабливим для людей, особливо, якщо вони шукають способи заощадити.

Головна доцільність цієї ідеї полягає в тому, що люди теж будуть мати деякі приємні бонуси та зможуть зекономити певну суму грошей для наступного відвідування лікарні чи придбання потрібних препаратів.

Заощаджені кошти можна зберігати на особистому рахунку, створеному в певній лікарні, та збирати на наступну процедуру. Це може стати у нагоді при комплексному обстеженні чи при отриманні профілактичних консультацій [2].

Як приклад впровадження даної функції, розрахуємо приблизну вартість комплексного

ультразвукового дослідження внутрішніх органів. Всі розрахунки є приблизними та не претендують на відповідність з поточними цінами у лікарнях на сьогоднішній день

1. Матеріали та їх вартість

1.1. Кількість матеріалу:

- гель для УЗД – 30 г;
- серветки для витирання гелю – 3 шт.;
- спирт 70 % – 2,1 мл;
- папір для виписки формату А4 – 2 арк.

1.2. Вартість матеріалу:

Вартість гелю : $0,3 \div 0,3 \times 30 = 9$ (грн.)

Вартість серветок : $1,64 \times 3 = 4,92$ (грн.)

Спирт 70% за умови вартості 0,3 грн за 1мл : $0,3 \times 2,1 = 0,63$ (грн.)

Вартість аркушів для виписки : $0,4 \times 2 = 0,8$ (грн.)

Загальна сума витрат на матеріали для проведення однієї процедури :

$9 + 4,92 + 0,63 + 0,8 = 15,35$ (грн.)

2. Прорахунок витрат на оплату праці:

2.1. Види витрат:

- середньомісячний баланс робочого часу лікаря становить 165,58 год.
- зарплата за місяць (умовно) – 10 000,00 грн.
- витрати часу на одне обстеження – 0,67 год (40 хвилин).

2.2. Розрахунок витрат:

Оплата праці лікаря : $10\ 000 \div 165,58 \times 0,67 = 40,46$ (грн.)

Відношення фонду зарплати молодшого медперсоналу до фонду зарплати лікарів :

$6\ 850 \times 0,5 \div 10\ 000 \times 100\% = 34,25\%$

Заробітна плата медичної сестри : $40,46 \times 0,3425 = 13,86$ (грн.)

Нарахування ЄСВ : $54,32 \times 0,22 = 11,95$ (грн.)

3. Витрати на електроенергію

3.1. Вихідні дані:

- апарат споживає 600 кВт на годину;
- трудомісткість процедури становить 0,67 год.
- ціна за 1кВт/год. – 1,68 грн.

3.2. Величина витрат:

$600\ \text{кВт/год.} \times 0,67\ \text{год.} \div 1000 \times 1,68 = 0,68$ (грн.)

4. Амортизаційні відрахування

4.1. Вихідні дані:

- вартість УЗД-апарата – 550 184,00 грн.
- амортизаційні відрахування за попередній рік – 55 018,00 грн.
- кількість відпрацьованих годин у попередньому році – 2030,6

4.2. Величина витрат:

$55\ 018,00 \div 2030,6 = 27,09$ (грн.)

$27,09 \times 0,67 = 18,15$ (грн.)

Загалом, потрібно враховувати ще безліч показників, але, так як наш розрахунок є лише прикладом для демонстрації впровадження кешбекування, то зупинимося на отриманих показниках.

Загальна сума витрат (приблизна вартість процедури) становить:

$30,78 + 54,32 + 15,35 = 100,45$ (грн.)

При використанні кешбеку у 15 %, сума яку можна заощадити після проходження даної процедури, становитиме:

$100,45 \times 0,15 = 15,07$ (грн.)

Хоча ця сума і не є великою, але після декількох відвідувань можна буде назбирати на безкоштовне обстеження чи консультацію. Якщо обстеження буде більш комплексним, то і сума буде більша. Процент повернення повністю залежить від рішення лікарні, та може

змінюватися при певних обставинах, таких, як свята чи акційні дні.

Друга ідея – створення програми на основі чат-боту [3].

Медичний бот – це універсальний інструмент для спілкування з пацієнтами та організації автоматизованих зустрічей і консультацій.

Розробка чат-бота для клініки – це великий крок для того, щоб йти в ногу з сучасними технологіями та спростити процес комунікації з пацієнтами, а ще підвищити їх лояльність до медичної організації.

Для більшої функціональної спроможності можна створити онлайн-сторінку, та мобільний додаток.

Першочерговим завданням такого помічника буде збір демографічних даних пацієнтів, таких, як: вік, основні теми скарг, кількість звернень та візитів, прийняті ліки та інше.

Основні функції та переваги:

- постійний потік інформації з боку практикуючого лікаря та з боку пацієнта;
- можливість обробки основних запитів, функція збору інформації про пацієнтів та, навпаки, надання інформації, пов'язаної зі здоров'ям, коли це потрібно;
- аналіз симптомів, зазначених пацієнтом, за певними параметрами діагностики та надання інформації про те, що робити далі та до якого лікаря звернутися;
- планування зустрічей з лікарем;
- спрощення та миттєвість бронювання дати та часу прийому;
- можливість проведення онлайн-консультацій у тих випадках, коли людина не може дістатися до найближчого лікаря;
- збирання, зберігання та обслуговування даних про пацієнта;
- функція нагадування про відвідування лікарні, прийом ліків;
- збір та відстежування різних параметрів здоров'я (тиск, температура, якість сну, серцебиття та інше) [3]

Найважливішою серед вище наведених, на наш погляд, є оцінка симптомів перед очним прийомом.

Пацієнт може перелічити всі свої симптоми, а бот може аналізувати їх за певними параметрами та надавати діагностику та інформацію про те, що робити далі.

Це знизить навантаження лікарів, оскільки зменшиться кількість пацієнтів, які надходять із симптомами, що не є терміновими, і дозволить лікарям зосередитися на пацієнтах, які потребують критичного догляду.

Перевагою, також є те, що чат-бот вже зібрав усі необхідні дані та симптоми перед візитом пацієнта, це допоможе в свою чергу зробити призначення до потрібного лікаря швидшим та ефективнішим. Це не лише допоможе практикуючим лікарям, а й попередить пацієнта у разі серйозних захворювань.

Наведемо приклад роботи такої системи:

- потрібно ввести свої симптоми та відповісти на кілька простих запитань;
- бот аналізує отриману інформацію;
- коли оцінка завершена, надається докладний звіт з можливими причинами, варіантами наступних кроків та перелік лабораторних тестів, які варто здати. Вся інформація фіксується у провідного лікаря [3]

Корисність впровадження даної технології полягає в тому, що кожен пацієнт буде мати можливість створити свого персонального медичного асистента, який нагадуватиме пацієнту про вчасний прийом ліків та стежитиме за такими показниками, як вага та настрій, щоб переконатися, що пацієнт здоровий. Крім того, запрограмований асистент зможе постійно навчатися новому, повідомляти більш актуальну та корисну інформацію про хворобу, направляти до найближчої аптеки та формувати список цін на препарати в різних аптечних пунктах.

Створення чат-боту підвищить ефективність роботи лікарів та діагностів і дозволить надати високоякісну допомогу у будь-який час.

Впровадження даних дій, підвищить ефективність та функціональність лікарні, та

зробить її доступнішою для багатьох людей.

У наш час дуже важливо розвивати саме медичну сферу, бо здорова нація – це сильна та мужня країна.

Список використаних джерел

1. Зупанець К., Пропіснова В. Клінічна фармація в Україні: рік 2023. *Українські медичні вісті*. 2023. № 3-4(96-97). С. 13-18.

2. Мельник А., Богач Ю. Модернізація організаційного механізму функціонування закладів вторинного і третинного рівнів охорони здоров'я. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 4. С. 92-113.

3. Дмитренко К. О., Одокієнко С. М., Люта М. В. Технологія розробки чат-боту. *Сучасні електромеханічні та інформаційні системи* : монографія / за заг. ред. І. В. Панасюка. Київ : КНУТД, 2021. С. 107-111.

Науковий керівник: *Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ

Бутенко Т. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Країни, що перебувають у стані війни зіштовхуються з більш серйозними проблемами ніж бідність, макроекономічна нестабільність, бюджетний дефіцит та низькі темпи соціально-економічного розвитку. Це пов'язано із інституційною ослабленістю держави, зруйнованістю фізичного, людського та соціального капіталів, спотворенням економічних стимулів, поширенням масової бідності, безробіттям.[1]

Війна суттєво впливає на вітчизняний ринок праці, де спостерігаються значні коливання та зміни. Виклики невизначеності в умовах війни, звуження поля прикладання праці, його структурні та якісні зміни, масштабні потоки вимушених переселенців і мобілізація поглибили проблеми у сфері зайнятості. Попри поступову адаптацію економіки до нових умов функціонування, в Україні зберігається високий рівень безробіття.[1] У січні 2024 р. показник безробіття становив 17 %. Проблеми використання робочої сили загострюються в умовах поглиблення сформованих дисбалансів на ринку праці. Станом на 1 січня 2024 р. загальна чисельність безробітних, зареєстрованих у Державній службі зайнятості, становила 96,1 тис. осіб (серед них понад 40 % мають вищу освіту) за наявності 40,2 тис. одиниць вакансій. Протягом 2023 р. мали статус безробітних 483,2 тис. осіб проти 867,6 тис. осіб – у 2022 р., з них у 2023 р. працевлаштовано 160,1 тис. осіб та пройшли професійне навчання 32,9 тис. осіб, у 2022 р. відповідно – 248,8 тис. осіб та 46,6 тис. осіб [2]

Питання задоволення потреб економіки в робочій силі та адаптації сфери зайнятості до умов війни набуває дедалі більшої актуальності з плином часу, оскільки затяжна війна вносить суттєві зміни у функціонування економічної системи в цілому та ринку праці зокрема. Заходи державної політики в період військової агресії РФ спрямовуються на формування гнучкості трудової сфери та забезпечення зайнятості, що виявляється в поступових позитивних зрушеннях.[1]. Станом на січень 2024 р., як порівняти з лютим 2022 р., за кількістю пропозицій роботи ринок праці відновився на 93 %. Але відновлення відбувається нерівномірно в регіональному розрізі. (рис. 1)

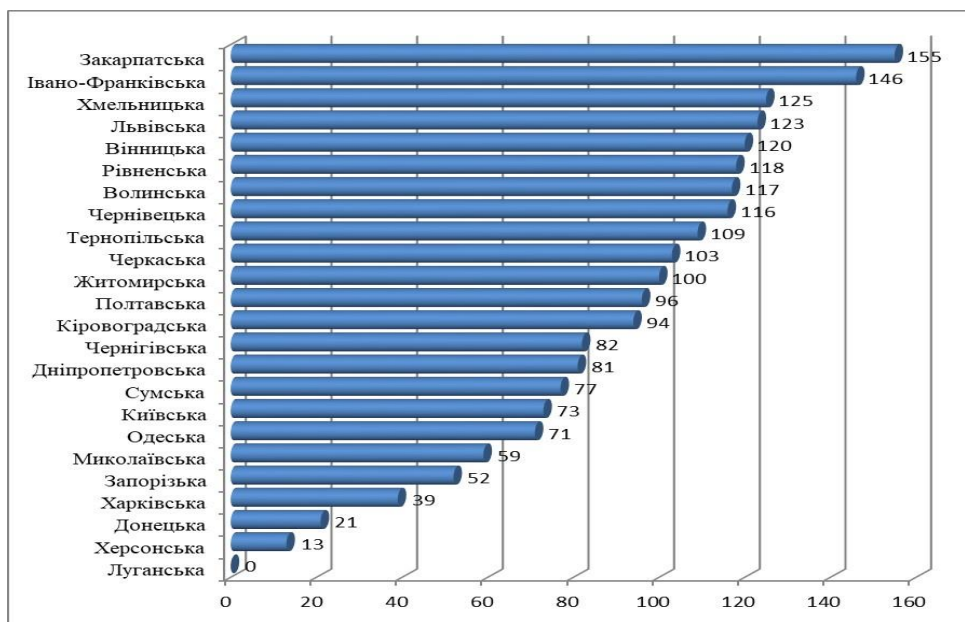


Рис. 1. Відновлення регіональних ринків праці України за кількістю вакансій (січень 2024 р. до лютого 2022 р.), %

Джерело: складено автором за даними «Work.ua» [3].

В Україні стає більш поширеною самозайнятість. Так, у 2023 р. було відкрито понад 300 тис. нових ФОПів (кількість нових бізнесів перевищила показники 2021 р. на 7 %), тоді як нових компаній відкрито на третину менше, ніж у 2021 р. Але заснування нових бізнесів все ж сприяло збільшенню робочих місць. За кількістю нових підприємців та компаній лідерами минулого року стали м. Київ, Дніпропетровська та Львівська області, на які припадає майже половина реєстрацій нових справ [4].

Підприємства країни перебувають у стані постійної адаптації, вибудовуючи нові стратегії найму, орієнтовані на гнучкість і швидку реакцію на ситуацію. Проте тривалість періоду руйнації, невизначеність та поширення загрозливих тенденцій в умовах війни унеможливають їх нормальне функціонування. Найголовнішими проблемами ведення і розвитку бізнесу в Україні і далі є: безпека та захист співробітників (91 %); російські ракетні атаки на критичну інфраструктуру та бізнес-активи (66 %); здоров'я та психічний стан співробітників (65 %); економічна та споживча рецесія (45 %); обмежений доступ до електроенергії, водопостачання, мобільного зв'язку, тепlopостачання (44 %). Також представники малого та середнього бізнесу зазначають збільшення тиску з боку державних органів і регуляторні виклики [5]. Такі проблеми більшою чи меншою мірою притаманні всім без винятку регіонам України. Масштабна вимушена міграція працездатного населення за межі країни, мобілізація до лав ЗСУ, поглиблення освітньо-професійних диспропорцій на ринку праці та нерівномірне його відновлення як у географічному, так і галузевому вимірі спричинили нестачу кваліфікованих кандидатів на працевлаштування на регіональних ринках праці. Від дефіциту кадрів також потерпають роботодавці у прифронтових регіонах, де складнощі з наймом робітників пов'язані із відносним знелюдненням територій.[1]

Отже, зміни, спричинені повномасштабною збройною агресією РФ проти України, позначаються на функціонуванні ринку праці України в цілому та його регіональних сегментах зокрема, поглиблюють проблеми диспропорційності та розбалансованості. Рівень відновлення регіональних ринків праці залежить від низки факторів, якими є: віддаленість від лінії фронту; зміна ємності ринку праці внаслідок релокації бізнесу, підприємницької активності; результативність політики сприяння зайнятості та стимулювання розвитку бізнес-середовища; міграція робочої сили; сформований у регіоні запас стійкості ринку праці та забезпечення мобільності робочої сили тощо.

Подальша стабілізація регіональних ринків праці в умовах війни та повоєнної відбудови потребує: реалізації низки заходів, орієнтованих на відновлення, розвиток та модернізацію бізнес-середовища; формування адаптивності робочої сили; навчання найбільш конкурентним професіям, максимального залучення в трудову сферу внутрішньо переміщених осіб; ефективності дій щодо працевлаштування молоді, використовуючи успішно впроваджені кейси інших країн Європи; збільшення нових якісних робочих місць завдяки відкриттю нових індустріальних парків з метою алокації нових бізнесів та зростання масштабів діяльності вже переміщених виробництв; активізації діяльності центрів підтримки підприємництва; надання консалтингової підтримки підприємницьким ініціативам; запровадження державних програм відновлення бізнесу та механізмів страхування воєнних ризиків; реформування підходів до державного замовлення, що допоможе протидіяти структурному безробіттю та зменшенню кадрового дефіциту тощо.

Список використаних джерел

- 1.Близнюк В. В., Яценко Л. Д. Ринок праці України в умовах війни. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-137>.
- 2.Аналітична та статистична інформація. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/view> (дата звернення 21.03.2024).
- 3.Ринок праці оживає: у січні зростали зарплати, кількість шукачів і конкуренція. Work.UA. URL: <https://www.work.ua/articles/analytics/3234> (дата звернення 21.03.2024).
4. Понад 300 тисяч нових ФОПів відкрилося у 2023 році. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foponomics-2023-12> (дата звернення 21.03.2024).
5. Опитування Американської торговельної палати в Україні та Сіті Україна. Ведення бізнесу в воєнній Україні. Вересень 2023. Американська торговельна палата. URL: https://chamber.ua/wp-content/uploads/2023/09/AmCham-Citi-Survey_Doing (дата звернення 21.03.2024).

Науковий керівник: *Макаренко П. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавський державний аграрний університет імені Дмитра Моторного*

МЕХАНІЗМ ЗДІЙСНЕННЯ ДІАГНОСТИКИ ЧИННИКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА БЕЗПОСЕРЕДНЬОГО ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Васильченко Д. В. dinalobaceva378@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні підприємства працюють у певному середовищі, яке може мати значний вплив на результати бізнесу. Діяльність компаній залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил. Діагностика діяльності підприємства починається з вивчення зовнішнього середовища підприємства, яке прийнято поділяти на зовнішнє середовище непрямого і прямого впливу [1].

До факторів зовнішнього середовища прямого впливу належать ті фактори, які безпосередньо впливають на існування самого підприємства та конкретні результати його діяльності: галузь та її конкурентне середовище; замовники (покупці); постачальники; конкуренти; місцеві органи влади; профспілки та інші [1].

Діяльність будь-якої компанії в першу чергу спрямована на задоволення потреб клієнтів. Для існування та розвитку підприємства необхідно покривати витрати виробництва та отримувати прибуток, а це можливо лише тоді, коли замовник задовольняє свої вимоги, використовуючи продукцію підприємства. При аналізі впливу споживачів першочерговим завданням є визначення попиту на продукцію компанії. Попит формується під впливом

багатьох факторів, тому в першу чергу визначаються найважливіші. Аналіз потреб передбачає виявлення сегментів ринку і вибір найбільш цікавих для конкретної компанії сегментів, вивчення поведінки клієнтів і мотивацію їх рішень, пошук причин незадоволеності потреб клієнтів [2].

Розглянемо механізм проведення діагностики чинника зовнішнього середовища безпосереднього впливу «Покупці» (споживачі) одного з приватних підприємств Запорізької області, основна діяльність якого – виробництво кисломолочної продукції. Окрім цього підприємство займається виробництвом сільськогосподарської продукції (таблиця 1).

Таблиця 1

Обсяг реалізації основних видів переробного підприємства

№ з/п	Вид продукції	ц
1	Пшениця озима	6937
2	Кукурудза на зерно	1639
3	Соняшник	6944
4	М'ясо свиней	17
5	Масло тваринне	2
6	Сир сулугуні «Палички»	53
7	Сир сулугуні «Нитковий»	39
8	Сир сулугуні «Косичка»	16
9	Сир ковбасний копчений	12
10	Сир бринза «Східний»	36
Всього по продукції		15695

Першочергово слід здійснити характеристику покупців щодо кожного конкретного товару, представленого у табл. 1, за критеріями, наведеними у таблиці 2.

Оцінка здійснювалась експертним шляхом за 10-бальною шкалою. Результати оцінки наведено у таблиці 3.

Таблиця 2

Вихідні дані [3]

Параметр профілю покупців	Характеристика	Оцінка в балах		
		1	2	3
1. Рівень зміни потреб, переваг і смаків покупців	1.1. Рівень зміни потреб	Відносно постійний	Не дуже змінюється	Значно змінюється
	1.2. Рівень переваг і смаків	Відносно постійний	Не дуже змінюється	Значно змінюється
2. Схильність покупців до придбання товарів даного підприємства	2.1. Частота придбання товарів	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно
	2.2. Частка товарів, що розкуповується найбільш охоче	1...30%	31...60%	61...100%
	2.3. Рівень залежності покупців від продавця	1...30%	31...60%	61...100%
3. Торговельна сила покупців	3.1. Рівень поінформованості покупців про товар, ціну, підприємство	Інформація відсутня	Невисокий рівень	Широка поінформованість
	3.2. Чутливість покупців до зміни ціни на товар	Дуже чутливі	Не дуже чутливі	Нечутливі
	3.3. Рівень залежності продавця від покупця	1...30%	31...60%	61...100%
	3.4. Фінансове становище типового покупця	Ниже від середнього	Середній рівень	Вище за середній

				рівень
	3.5. Чутливість покупців до нецінових методів стимулювання продажів	Дуже чутливі	Не дуже чутливі	Нечутливі

Таблиця 3

Допоміжна таблиця

Параметр профілю покупців	Характеристика	Оцінка в балах по кожному виду продукції									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	1.1.	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
	1.2.	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
	Разом	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
2.	2.1.	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1
	2.2.	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
	2.3.	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
	Разом	7	5	5	7	7	3	3	3	3	3
3.	3.1.	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1
	3.2.	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
	3.3.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3.4.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3.5.	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
	Разом	9	8	8	11	11	9	9	9	9	9

На підставі даних таблиць 1 та 3 розраховуємо показники зведеної оцінки параметрів профілю покупців, користуючись формулою:

$$S_i = \sum_{j=1}^n O_{ij} \cdot \alpha_{ij} / 100, \quad (1)$$

де O_{ij} – підсумкова оцінка i -го параметру профілю покупця щодо j -го товару (товарної групи), бали; $i=1, 2, 3$

α_{ij} – питома вага j -го товару (товарної групи) в товарообігу, %

n – номенклатура товарів підприємства [3].

Результати розрахунку представимо в таблиці 4.

Таблиця 4

Розрахунок зведеної оцінки параметрів профілю покупців

Найменування товару (товарної групи)	Питома вага товару в товарообігу, %	Підсумкова оцінка параметрів профілю покупців (бали)		
		Параметр 1	Параметр 2	Параметр 3
Пшениця озима	$\alpha_1 = 44,20$	$O_{11} = 4$	$O_{21} = 7$	$O_{31} = 9$
Кукурудза на зерно	$\alpha_2 = 10,44$	$O_{12} = 4$	$O_{22} = 5$	$O_{32} = 8$
Соняшник	$\alpha_3 = 44,24$	$O_{13} = 4$	$O_{23} = 5$	$O_{33} = 8$
М'ясо свиней	$\alpha_4 = 0,11$	$O_{14} = 4$	$O_{24} = 7$	$O_{34} = 11$
Масло тваринне	$\alpha_5 = 0,01$	$O_{15} = 4$	$O_{25} = 7$	$O_{35} = 11$
Сир сулугуні «Палички»	$\alpha_6 = 0,34$	$O_{16} = 2$	$O_{26} = 3$	$O_{36} = 9$
Сир сулугуні «Нитковий»	$\alpha_7 = 0,25$	$O_{17} = 2$	$O_{27} = 3$	$O_{37} = 9$
Сир сулугуні «Косичка»	$\alpha_8 = 0,10$	$O_{18} = 2$	$O_{27} = 3$	$O_{38} = 9$
Сир ковбасний копчений	$\alpha_9 = 0,08$	$O_{19} = 2$	$O_{29} = 3$	$O_{39} = 9$
Сир бринза «Східний»	$\alpha_{10} = 0,23$	$O_{110} = 2$	$O_{210} = 3$	$O_{310} = 9$
Зведена оцінка параметра	x	$S_1 = 3,9801$	$S_2 = 5,8665$	$S_3 = 8,4556$

Для здійснення узагальненої оцінки профілю покупця необхідно скористатися шкалою таблиці 5.

Таблиця 5

Шкала оцінок параметрів профілю покупців [3]

Параметр профілю покупців	Зведена оцінка, бали	Величина
1. Рівень зміни потреб, переваг і смаків покупців	2	низький
	3-4	незначний
	5-6	значний
2. Схильність покупців до придбання товарів даного підприємства	3	слабка
	4-6	середня
	7-9	сильна
3. Торговельна сила покупців	5	незначна
	6-10	середня
	11-15	значна

Таким чином, згідно розрахунків табл. 4 та шкали оцінок параметрів профілю покупців табл. 5 фіксуємо незначний рівень зміни потреб, переваг і смаків покупців (3,9801 бали), середню схильність покупців до придбання товарів даного підприємства (5,8665 бали) та середню торговельну силу покупців (8,4556 бали).

Список використаних джерел

1. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика. Київ : ЦУЛ, 2019. 456 с.
2. Економічна діагностика : навч. посібник для студ. ВНЗ / Т. Ф. Косянчук, В. В. Лук'янова, Н. І. Майорова, В. В. Швид. Львів : Новий Світ-2000, 2007. 449 с.
3. Посилкіна О. В., Світлична К. С. Економічна діагностика: навч. посібник для студентів економ. спец. Харків: Вид-во НФаУ, 2014. 333 с.

Науковий керівник: Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Гуторова А. Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Економіка сучасного світу стрімко розвивається та змінюється, відходячи від традиційних моделей виробництва та споживання. Два ключових напрямки в цьому контексті — це економіка вражень та економіка трансформацій. Ці концепції не тільки відображають еволюцію підходів до економічного розвитку, але й вказують на нові можливості для бізнесу, інновацій та сталого росту.

Поняття «економіка вражень» було вперше представлене Пайном та Гілмором. Економіка вражень є новим етапом в еволюції економіки, що слідує за аграрною, промисловою та економікою послуг. Для підприємств важливо формувати унікальні зв'язки, щоб заслужити лояльність клієнтів, при цьому сама пам'ять стає товаром – враженнями, які також можна комерціалізувати.

Виділяють три ключові питання, які стосуються сучасної економіки вражень:

- Чи проводять клієнти з вами більше часу чи менше?
- Чи потрібно вам активно залучати увагу клієнта через інтенсивну рекламу та знижки, чи ваша пропозиція сама за себе забезпечує стійкий попит?
- Чи платять клієнти вам гроші лише за надані товари та послуги, чи також за враження, які вони отримують?

Економіка вражень базується на ідеї, що споживачі не платять лише за товари чи послуги, а за враження, емоції та взаємодію з брендами та продуктами. Вона акцентує на створенні унікальних і цікавих для споживача експериментів, які залишають позитивні відчуття та незабутні враження.

Ключові аспекти економіки вражень детальніше розглядають важливість підвищення рівня взаємодії, індивідуалізації та побудови емоційних зв'язків між брендами та їхніми клієнтами:

1. Персоналізація в сучасному світі стала ключовим фактором успіху для багатьох компаній. В контексті економіки вражень цей аспект набуває особливого значення, оскільки він дозволяє брендам створювати незабутні досвіди для своїх клієнтів, індивідуально підлаштовуючи їхні потреби та вподобання.

Персоналізація в економіці вражень полягає в створенні унікального досвіду для кожного клієнта на основі його індивідуальних потреб, історій та вподобань. Вона виходить за рамки простого налаштування рекламних кампаній або персоналізованого маркетингу, адже цільова аудиторія хоче відчувати, що їхні інтереси і потреби є центром уваги бренду.

Завдяки персоналізації бренди можуть глибше розуміти своїх клієнтів, їхні цінності, інтереси та потреби. Це відкриває нові можливості для створення продуктів та послуг, які дійсно відповідають очікуванням споживачів.

Клієнти цінують особистий підхід. Коли вони відчують, що бренд розуміє та враховує їхні індивідуальні потреби, вони стають більш лояльними до цього бренду та більш схильними до повторних покупок.

Персоналізований підхід дозволяє брендам створювати більш точні та ефективні маркетингові стратегії, оскільки вони зосереджені на конкретних сегментах ринку, замість загальних масових рішень.

Персоналізація у економіці вражень є не просто трендом, але стратегією, яка перетворює спосіб, яким бренди взаємодіють зі своїми клієнтами. Вона відкриває нові горизонти для інновацій, творчості та підвищення задоволення клієнтів, роблячи економіку вражень більш персональною та значущою для кожного споживача.

2. Інтерактивність. У світі, де споживачі все більше цінують особистий підхід та активну взаємодію з брендами, інтерактивність стає важливим інструментом для успіху в економіці вражень. Цей аспект дозволяє компаніям не просто представляти свої продукти та послуги, але й активно залучати, залучати та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Інтерактивність у контексті економіки вражень відображає активну роль споживача у створенні досвіду з брендом. Це може включати в себе різноманітні способи взаємодії, такі як голосові помічники, віртуальна реальність, соціальні мережі, мобільні додатки та інші технологічні рішення, що дозволяють споживачам активно залучатися та співпрацювати з брендами.

Інтерактивність у економіці вражень відкриває нові можливості для брендів створювати незабутній досвід для своїх клієнтів. Вона не тільки підвищує взаємодію між споживачами та брендами, але й допомагає створювати глибокі та значущі зв'язки, що є ключовим для успіху в сучасному конкурентному ринковому середовищі.

3. Емоційний зв'язок в економіці вражень відіграє ключову роль у формуванні відносин між брендами та їхніми клієнтами. Відтепер, коли споживачі не лише купують продукти чи послуги, але й шукають глибоких емоційних вражень, бренди мають фокусуватися на створенні позитивних та значущих відчуттів у своїх клієнтів.

Емоційний зв'язок відображає спосіб, яким бренди можуть спонукати споживачів відчувати певні емоції, коли вони взаємодіють з продуктом, послугою чи брендом в цілому. Це може бути досягнуто через рекламу, маркетингові кампанії, дизайн продуктів, пакування та інші комунікаційні стратегії, що активують певні емоційні реакції в споживачів.

Брендам жаливо усвідомлювати значення емоційного зв'язку:

- лояльність споживачів. Коли клієнти відчують емоційний зв'язок з брендом, вони частіше залишаються йому вірними, навіть коли з'являються конкурентні пропозиції.

- підвищення впізнаваності бренду. Позитивні емоції, пов'язані з брендом, сприяють підвищенню його впізнаваності та популярності.

- збільшення конверсії. Емоційно залучені споживачі більш ймовірно здійснюють покупку, конвертуючи свої позитивні відчуття у реальні дії.

— сприяння збільшення відсотку повторних покупок. Задоволеність емоційним досвідом часто веде до повторних покупок і підвищення витрат на бренд.

Емоційний зв'язок в економіці вражень стає все важливішим для брендів у сучасному світі. Він дозволяє компаніям створювати глибокі та значущі зв'язки зі своїми клієнтами, які не тільки підвищують продажі, але й формують позитивне сприйняття бренду на тривалий період. Тому ефективне використання емоційного зв'язку може стати ключем до успіху в конкурентному світі економіки вражень.

Всі ці аспекти вказують на те, що сучасні бренди повинні активно працювати над покращенням взаємодії зі своїми клієнтами, надаючи їм унікальний, індивідуалізований та емоційно заряджений досвід.

Економіка вражень (experience economy) відноситься до створення надзвичайних і незабутніх почуттів у клієнтів як частини бізнес-стратегії. Замість простого продажу товарів або послуг, компанії спрямовуються на створення цінності через унікальні послуги для своїх клієнтів. Велика кількість всесвітньо відомих брендів користуються методами застосування економіки вражень для створення унікальної торговельної пропозиції для своїх споживачів:

Так, Starbucks є відмінним прикладом компанії, яка успішно використовує принципи економіки вражень для підвищення своєї конкурентоспроможності і привабливості для клієнтів. Starbucks дозволяє клієнтам насолоджуватися вибором інгредієнтів для своєї кави, створюючи персоналізоване замовлення. Клієнти можуть вибрати тип кави, молоко, сиропи і добавки, що дозволяє їм створити напій за своїм власним смаком.

Starbucks створює затишну і комфортну атмосферу у своїх кав'ярнях, де клієнти можуть розслабитися, почитати книгу, працювати або провести час з друзями. М'яке освітлення, комфортні меблі і приємна музика допомагають створити неперевершений досвід для відвідувачів.

Також компанія запровадила систему лояльності через програму Starbucks Rewards, де клієнти можуть заробляти бали за покупки та отримувати безкоштовні напої та інші винагороди. Це стимулює повторні покупки і підвищує лояльність клієнтів.

Starbucks активно використовує технології для покращення досвіду клієнтів. Вони запровадили мобільний додаток, де клієнти можуть замовляти напої заздалегідь, зберігати свої улюблені замовлення та використовувати цифрові купони та пропозиції.

Бренд є соціально відповідальним, підтримуючи сталий розвиток, підтримку кавових ферм та ініціативи з екологічної відповідальності. Це допомагає компанії покращити свою репутацію та привабливість для клієнтів, які цінують принципи сталого розвитку.

Ці елементи допомагають Starbucks не лише пропонувати високоякісні продукти, але й створювати цілісний досвід для своїх клієнтів, що робить їх відвідування кав'ярні приємним і незабутнім.

Український бізнес також має приклади вдалого використання принципів економіки вражень. «Сільпо», який є однією з провідних роздрібних торгових мереж в Україні, також активно використовує принципи економіки вражень для покращення досвіду покупців та підвищення їхньої лояльності.

Компанія розвиває різноманітні магазинні формати для відповіді на потреби різних сегментів покупців. Вони пропонують великі гіпермаркети для рутинних покупок, маленькі магазини в центрі міст для швидких покупок, а також спеціалізовані магазини з продуктами для здоров'я та органічними товарами. «Сільпо» акцентує увагу на персоналізації обслуговування. Вони намагаються розуміти і відповідати на індивідуальні потреби покупців, пропонуючи акції, знижки та персональні пропозиції через свою програму лояльності. Компанія впроваджує сучасні технології для покращення досвіду покупців. Це включає в себе сканування товарів самообслуговуванням, мобільні додатки для зручного замовлення та доставки продуктів, а також віртуальну та розширену реальність для інтерактивного шопінгу.

Бренд також організовує регулярні тренінги, майстер-класи та заходи для своїх клієнтів. Це може бути кулінарні шоу, дегустації продуктів або освітні семінари з здорового

харчування. Загалом «Сільпо» прагне створити приємну і затишну атмосферу у своїх магазинах. Вони інвестують у дизайн магазинів, освітлення та оформлення, щоб створити комфортне середовище для покупців.

Ці стратегії дозволяють бренду не просто продавати продукти, але й створювати унікальний і незабутній досвід для своїх клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності.

Список використаних джерел

1. Чубукова О. Ю. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2016. № 6(105). С. 92-98.

2. Грудєв М. А. Маркетингові інструменти управління взаємодією із клієнтами в економіці вражень: кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. Н. Л. Савицька. Харків: ДБТУ, 2022. 77 с.

3. Тесленко Т. В. Еволюція концепцій економіки від промислової революції до цифрової. *Humanities studies*. 2022. Вип. 11(88). С. 66-78.

4. Shevchenko I., Lysak O., Zalievska-Shyshak A., Mazur I., Korotun M., & Nestor V. Digital Economy in a Global Context: World Experience. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8(4). e 01551. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1551>.

5. Shevchenko I, Zavadskykh H., Ptashchenko O., Zvonar V., Vishka I. The Application of Digitization in the Economy as a Promising Direction in the Growth of Human Capital. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(1). P. 345-352.

Науковий керівник: Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Діброва О. Д., 0994300103@ukr.net

Національний університет «Запорізька політехніка»,

Сьогодні споживачі зрозуміли, як подолати пандемію і не бачать вагомої небезпеки. Роль технологій у подорожах продовжуватиме зростати кожен рік. Поїздки із застосуванням інновацій стануть значнішими і спрощуватимуть пересування. Усі матимуть доступ до актуальних міжнародних вимог поїздок і будуть завчасно обізнані про можливі зміни, які пов'язані з умовами подорожі. Особлива увага приділятиметься інформуванню туристів протягом шляху, тому підтримка має вагоме значення для туристичних компаній та фірм [1].

Трендами, які продовжать глобальний розвиток у 2024–2025 роках є.

– оцифрування туристичних послуг. У 1990 році United Airlines почала продавати перші авіаквитки в електронному вигляді. Відтоді почався процес оцифрування послуг сфери туризму. Усі дані поступово було перенесено до електронного формату. Забронювати онлайн можна абсолютно всі послуги: проживання в готелі, авіаквиток, квиток в театри й багато іншого. Крім цього, великі туристичні фірми активно конкурують між собою за оцифрування екскурсійних послуг, квитків на всілякі заходи, бронювання столів у кафе. Більш потужна компанія отримує суттєву перевагу серед конкурентів;

– партнерство між великими і дрібними гравцями туристичної галузі. Цей тренд є продовженням першого. За рахунок того, що компанії оцифровують, структурують великі дані та дають миттєвий доступ, маємо змогу спостерігати значну кількість партнерств між компаніями останніми роками. Внаслідок цього навіть туристичні фірми з нехарактерним їм напрямом створюють партнерства. Наприклад, вітчизняні банки вже випускають у продаж онлайн туристичні послуги, а турфірми починають надавати авто в оренду;

– популярність унікальних видів житла. Високою популярністю сьогодні користуються глемпінги, екологічний туризм, гастрономічний туризм, житло на деревах тощо. Тренд має спрямованість на індивідуальність туриста і далекий від мас-маркету. Цей тренд активно розвивається завдяки соціальним мережам в інтернет (блогери інформують про незабутні емоції нетипового відпочинку);

– зменшення глибини планування турів. Все більше туристів приймають спонтанні рішення. Це в рази знижує ризики та розчарування людей;

– попит на авторські тури й усвідомленість у подорожах. Очікується поява затребуваності авторських турів. Людям не вистачає комунікацій, спілкування, душевної атмосфери, комфорту, медитативності;

– комфортозалежність. Люди стали більш залежними від комфорту, ніж раніше. Навіть ті, хто відпочиває на природі ставлять високі вимоги до умов. Рівень комфорту має бути високим, тому що зручності відіграють важливу роль у виборі туру. Вони здійснюють вплив на враження про відпочинок;

– потреба у новому досвіді. Людям завжди хочеться спробувати нове. Тому з'явиться затребуваність гастрономічних, етнографічних турів, активних та екстремальних. Доступність інформації веде до знецінення, йде зменшення попиту на впізнане. Попит збільшується на користь вражень, особистої участі.

Більшість людей пристосувалися до пандемії. У сучасному світі туризм став чимось більшим, ніж просто можливість добре провести час. Туризм став потребою, яка необхідна абсолютно кожній людині, тому туристична сфера робитиме все можливе, щоб задовольнити дану потребу. Розуміння того, що подорож дає не лише відпочинок від рутини, а й нові можливості для власного розвитку підштовхує людей на здійснення поїздки [2]. Проблема з covid-19 у 2020–2023 роках не вирішилася остаточно. Можливо, у 2024–2025 роках буде створено єдині світові правила та зрозумілу систему для туристичних поїздок.

Зростання цін на авіаквитки пов'язані з тим, що бізнес-поїздки перестали здійснюватися, адже саме вони окупали авіарейси. Бізнес-поїздки у компаній «заморожені» – внаслідок цього ціни на квитки зросли, і авіалінії були вимушені інакше вести бізнес [3]. В результаті буде змінено розклад польотів та туристичні напрямки. У цьому є свої позитивні моменти, оскільки з'явилися прямі рейси до місць, про які туристи могли лише мріяти. Складність поїздок полягають лише у вартості. Однак, в туризмі України ще присутня значна невідповідність рівня обслуговування й запропонованого споживачу пакету туристичних послуг міжнародним вимогам та стандартам. Але з появою COVID-19 технології стали розвиватися в рази швидше. За час пандемії коронавірусу люди змінили уявлення про подорожі. Змінилися умови поїздок і підходи до планування подорожей. Але незмінним залишилося те, що люди все ще хочуть і подорожуватимуть, тому головне завдання турфірм – забезпечити максимально безпечний та комфортний відпочинок, а головне завдання країни – перемогти ворога та відновити бізнес.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.
2. Маркетинг в туризмі : навч. посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review*. 2022. Vol.2(1). P.108–117.

Науковий керівник: Цвілий С. М., к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Жила Д. С.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сучасному етапі ринок туристичних послуг є важливим елементом економіки не лише окремих країн і регіонів, але й всього світу. Це, в основному, пов'язано з глобалізацією та зменшенням значення національних кордонів. Туризм сприяє не лише економічному розвитку, але й культурній і політичній інтеграції країн.

Туристична сфера є ключовим елементом для стійкого та динамічного росту доходів до бюджету і має значний позитивний вплив на різні економічні сектори, такі як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво та сільське господарство. Туризм сприяє збільшенню рівня зайнятості, розвитку ринкових зв'язків, міжнародному співтовариству, зацікавленню громадян у вивченні багатой природної та культурної спадщини країни та збереженню екологічної гармонії.

Україна має значний потенціал у сфері туристичних послуг завдяки розмаїттю природних та культурних ресурсів. З урахуванням геополітичного положення, впливу на міжнародному рівні та підвищеного інтересу до країни, незважаючи на негативні події, Україна може стати важливим учасником на туристичному ринку. За даними експертів, внутрішній туризм може щорічно приносити щонайменше 10 мільярдів доларів до державного та регіональних бюджетів, що становить понад третину річних доходів, і це без врахування потенційного позитивного впливу на інші галузі економіки.

Туристичний ринок - це сукупність суб'єктів, які займаються наданням туристичних послуг та товарів, а також споживачів, які ці послуги і товари придбавають. Цей ринок включає в себе туроператорів, турагентства, авіакомпанії, готелі, ресторани, транспортні компанії та інші організації, що пропонують туристичні послуги, а також індивідуальних туристів і групи, які користуються цими послугами.

Туристичний ринок також включає в себе різні сегменти, такі як внутрішній туризм, зовнішній туризм, бізнес-туризм, екологічний туризм, культурний туризм тощо. Цей ринок є динамічним і змінюється під впливом різних факторів, таких як економічна ситуація, політичні події, соціокультурні тенденції та інновації в технологіях.

Глобальна туристична галузь переживає економічні труднощі вже понад п'ять років через вплив пандемії коронавірусу та зв'язані з цим епідеміологічні обмеження. За кінець 2021 та початок 2022 року ситуація в туризмі почала незначно покращуватися.

Аналіз ситуації на туристичному ринку України показав, що спад туристичного руху розпочався у 2014 році через анексію Криму та конфлікти на Донбасі. З 2019 року до цього приєдналася глобальна пандемія COVID-19, а з лютого 2022 року ситуація раптово загострилася через великий від'їзд українців за кордон та припинення діяльності багатьма туристичними підприємствами, які переключились на волонтерську допомогу.

Початок військового конфлікту призвів до найважчих часів для туристичної галузі в історії України. Відбулася масова міграція населення в межах країни, а від'їзд українців за кордон відбувався не з туристичних мотивів.

Починаючи з 24 лютого 2022 року, зовнішній туризм зник майже повністю, діловий туризм зупинився, а внутрішній туризм перетворився на переміщення внутрішньо переміщених осіб. Туризм у центральних, східних та південних регіонах України практично зупинився.

Військові дії сильно пошкодили туристичний бізнес, спричинили руйнування фінансового, енергетичного та харчового секторів, призвели до глобальної інфляції та знизили туристичну діяльність у центральних, східних та південних регіонах України.

У 2022 році держбюджет України зазнав збитків, втративши третину доходів від туристичної сфери. Надходження від туристичного сектора зменшилися на майже 31%. Пансіонати та гуртожитки, які функціонували як тимчасові притулки, сплатили на 46%

більше податків. У той же час, доходи від турбаз, кемпінгів та дитячих таборів знизилися на 57%, склавши лише 141 млн. грн. порівняно з 328 млн. грн. у 2021 році. [1]

У 2022 році, під час воєнного конфлікту, доходи від туристичного збору становили 178 млн. 948 тис. грн., що на 24% менше ніж у 2021 році, коли ця сума склала 235 млн. 461 тис. грн. Падіння спостерігалось в 14 регіонах країни, особливо в тих, що перебувають в зоні воєнних дій або тимчасово окуповані. Наприклад, у Херсонській області туристичний збір скоротився на 99%, у Миколаївській області – також на 99%, а на Донеччині та Луганщині – взагалі відсутній. [1]

Руйнування культурних та інфраструктурних об'єктів під час воєнних дій негативно відображається на функціонуванні туристичної галузі України та погіршує її економічні показники.

Воєнні дії практично призупинили туристичний рух до України, викликаючи страх у потенційних туристів відвідувати більшість регіонів через велику кількість знищень туристичної інфраструктури, пам'яток, музеїв та обмеження на польоти в повітряному просторі. Наразі сфера туризму в Україні функціонує в умовах обмежень, і туристичні компанії розробляють маршрути, що включають інформацію про укриття від бомбардувань та інші захисні споруди. Крім того, при плануванні маршрутів зважають на уникнення районів розміщення важливих державних та військових об'єктів.

У своєму дослідженні щодо впливу воєнного конфлікту в Україні на світову торгівлю та інвестиції А. Піо, А. Біт і Р. К. Куо [2] досліджують наслідки для глобального туризму. Вони стверджують, що в'їзний туризм в Україну серйозно постраждав і, ймовірно, залишиться погіршеним, поки конфлікт не буде повністю вирішений, і навіть після цього. У 2019 році туризм відігравав ключову роль в економіці України, становлячи 6,3% ВВП та 6,9% зайнятості, а внесок міжнародних туристів у загальний експорт склав 3,7%. З урахуванням досвіду інших країн після конфліктів автори припускають, що українському туристичному сектору можуть знадобитися роки на відновлення після завершення воєнних дій.

Зараз важко передбачити подальший розвиток військових дій, спричинених війною. Тому корисно розглянути досвід окремих країн, який може бути актуальним для України.

По-перше, можна взяти на увагу досвід Ізраїлю, країни, що живе в умовах постійних воєнних конфліктів. Незважаючи на це, органи влади цієї країни розробили ефективну державну політику і адаптували різні соціальні сфери, включаючи туризм, до цих умов. До початку пандемії COVID-19 внесок туризму в економіку Ізраїлю склав 6,2% завдяки розвитку паломництва, медичного та культурного туризму. В Боснії та Герцеговині також активно розвивається туризм в умовах так званого «холодного перемир'я». Особливий інтерес туристів викликають міста Сараєво та Мостар, які стали центрами «темного» туризму завдяки унікальній культурній спадщині, що витримала руйнування під час військових дій.

Український туризм зараз переживає переорієнтацію на внутрішній ринок через ряд факторів, таких як закриття кордонів у зв'язку з пандемією, активні бойові дії та загрози ракетних ударів на більшості території країни. Однак українці шукають можливості для відновлення емоційної гармонії та життєвого оптимізму. Серед таких можливостей - екскурсії та короткострокові подорожі в регіонах, які вважаються відносно безпечними. Люди починають активно відвідувати екскурсії, дізнаватися щось нове про свою країну або свій рідний регіон.

Екскурсійна сфера є ключовою частиною туристичної індустрії. Внаслідок глобальних кризових явищ очікується зростання значущості внутрішнього туризму та підвищений інтерес до вітчизняних туристичних пам'яток.

Після завершення військових дій, Україні відкриються певні перспективи для розвитку туристичного ринку. З відновленням економіки країни буде потреба в реконструкції та модернізації туристичної інфраструктури, включаючи готелі, музеї, пам'ятки культури та природні парки.

З ростом національної свідомості та патріотизму серед українців, внутрішній туризм

може стати дуже популярним. Люди почнуть більше подорожувати по власній країні, відкриваючи для себе її культурні та природні скарби.

Україна може розвивати спеціалізовані види туризму, такі як культурний, історичний, екологічний, гастрономічний та інші, які привертають конкретні групи туристів.

З покращенням безпекової ситуації та позитивними змінами в іміджі країни, Україна може знову стати привабливою для міжнародних туристів. Необхідно буде активно просувати країну на міжнародному туристичному ринку та встановлювати партнерські відносини з іншими країнами.

Впровадження сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, додатки для планування подорожей, електронні квитки та інші інновації можуть значно покращити якість послуг та зручність для туристів.

Зростаюча увага до екологічних питань може сприяти розвитку еко-туризму в Україні. Країна має великий потенціал для розвитку такого напрямку завдяки своїм природним ресурсам та заповідникам.

Розвиток міжнародних партнерських відносин у галузі туризму може допомогти Україні привертати більше іноземних інвестицій та експертів, що сприяють розвитку галузі.

Враховуючи ці фактори, Україна може стати привабливим туристичним напрямком на світовій арені, забезпечуючи стабільний розвиток та підвищення економічної ефективності галузі.

Список використаних джерел

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/> (дата звернення 13.03.2024).

2. The Impact of the War in Ukraine on Global Trade and Investment. Edited by Michele Ruta. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37359> (дата звернення 13.03.2024).

3. Бойко В. О., Далевська Н. М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Управління змінами та інновації*. 2022. URL: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/38> (дата звернення 13.03.2024).

4. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70-75

Науковий керівник: *Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСНОВНІ ОЗНАКИ ТА ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Зубова Д. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Поняття «інформаційне суспільство» покликане відобразити об'єктивну тенденцію нового етапу еволюції цивілізації, пов'язаного з появою нових інформаційних і телекомунікаційних технологій, нових потреб і нового способу життя.

Термін «інформаційне суспільство» введено в науковий обіг на початку 1960-х років.

Концепція інформаційного суспільства акцентує на ролі та використанні науково-технічної та іншої інформації як ключового фактора в розвитку суспільства. Ця концепція є розвитком ідей постіндустріального суспільства, які були запропоновані такими вченими, як Даніел Белл, Збігнев Казимеж Бжезинський, Елвін Тоффлер та інші.

Початкові ідеї про інформаційне суспільство виникли в роботах Фріца Махлупа, австрійсько-американського економіста, який ввів поняття «індустрія знань». Він виділив п'ять ключових секторів інформаційної діяльності: освіту, наукові дослідження і розробки, засоби масової інформації, інформаційні технології та інформаційні послуги.

В 70-80 роках ХХ століття концепція інформаційного суспільства набула особливого значення, особливо з урахуванням швидкого технологічного розвитку. Проте з 80-х років дослідники в Америці та Європі почали акцентувати увагу не стільки на самій інформації, а на ролі знань в сучасному суспільстві, що призвело до поняття «суспільство знань». Сучасні теорії в цій області розвиваються, зокрема, за дослідженнями таких вчених, як Пітер Друкер та Мануель Кастельс.

На початку третього тисячоліття поняття «розумного суспільства» або «суспільства знань» стало широко вживаним. Ці терміни представляють найбільш актуальний варіант інформаційного суспільства з певними специфічними наголосами. Основна ідея «розумного суспільства» полягає в «розумній» економіці. Це означає, що економіка працює не тільки на отримання високих прибутків, але й на сприяння людському розвитку, розширенню людського та соціального капіталу, звертаючи увагу на екологію, створення робочих місць та створення комфортного оточення для життя.

Інформаційне суспільство характеризується рядом основних рис:

1. Центральна роль інформації – інформація стає ключовим ресурсом, що визначає економічний, соціальний та культурний розвиток.

2. Технологічна інноваційність – швидкий темп розвитку технологій, особливо інформаційних та комунікаційних, які впливають на всі сфери життя.

3. Глобалізація – зростання світового співтовариства через збільшення обсягів міжнародних комунікацій, торгівлі та культурного обміну.

4. Демократизація доступу до інформації – зниження бар'єрів доступу до інформації завдяки розвитку інтернету та цифрових технологій.

5. Постійна зміна занять та навичок – потреба в неперервному навчанні та адаптації до нових технологічних та соціальних реалій.

6. Зростання значення знань – важливість володіння інформацією та навичками її аналізу, обробки та застосування.

7. Мережева організація – суспільні структури та організації стають більш горизонтальними та мережевими, замість традиційних ієрархічних моделей.

8. Збільшення ролі особистості – індивід стає активним учасником суспільства, володарем власної інформаційної простору і медіа.

9. Зміна цінностей та культури – змінюються соціальні цінності, стереотипи та культурні практики під впливом інформаційних технологій.

10. Підвищення рівня автономії і відповідальності – збільшення самостійності та відповідальності індивідів у процесах прийняття рішень завдяки доступності інформації.

Ці риси відображають основні тенденції та характеристики інформаційного суспільства в сучасному світі.

Інформаційне суспільство характеризується передусім розвитком виробництва інформаційних, а не матеріальних цінностей. Рушійною силою його еволюції є експлуатація обчислювальної техніки. Зростає не лише економічне значення інформаційного сектора, але й його соціальна та політична вага.

Сукупність заходів, які сприяють переходу до інформаційного суспільства, і сам процес переходу прийнято називати інформатизацією суспільства.

Інформатизація – це процес широкомасштабного використання інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах соціально-економічного, політичного і культурного життя суспільства з метою підвищення ефективності використання інформації і знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави і створення передумов переходу країни до інформаційного суспільства.

Процес інформатизації суспільства має глобальний характер і спрямований на формування єдиного інформаційного простору. Він супроводжується лавиноподібним накопиченням інформаційних ресурсів. У його основі лежить використання нових інформаційних технологій, і в першу чергу телекомунікацій. Інформатизація виникла через кардинальної зміни ролі інформації, прямо та опосередковано впливає на розвиток науки,

продуктивних сил та соціальної сфери суспільства.

На поточному етапі суспільна інформатизація відбувається завдяки широкому впровадженню персональних та мобільних комп'ютерів, компактних пристроїв для зберігання та передачі даних, а також розвитку телекомунікацій, мобільного зв'язку і Інтернету, а також соціальних мереж. Кожен має можливість користуватися новітніми технологіями та доступом до різноманітних інформаційних ресурсів.

У сучасній Україні інформатизація відіграє ключову роль в економіці, суспільному житті і стає основним елементом державного управління, впливаючи на національну безпеку і суверенітет.

Інформатизація включає в себе різноманітні проблеми - від економічних і організаційних до соціальних та культурних, а також розвитку освіти. Цей процес сприяє захисту національних інтересів, покращенню управління економікою, розвитку наукових технологій, підвищенню продуктивності та зміцненню соціально-економічних зв'язків, розширенню культурного життя і демократизації суспільства.

В Україні процес інформатизації регулюється Національною програмою інформатизації, яка визначає стратегію задоволення потреб у інформації та підтримки в різних сферах державного життя.

Запровадження інформаційних технологій в різні сфери життя порушує ключові питання, що стосуються соціальної, особистісної, громадської, приватної, комерційної та культурної сфери. Слідкування за особистим життям через комп'ютеризовані системи може спричинити формування нових соціальних ініціатив.

Оскільки творча праця є найефективнішим видом інформаційного виробництва, творці з підходом до соціально корисної роботи мають стати елітою. Футурологи вказують на тенденцію в розвинених суспільствах до розділення між здібними та менш здібними до креативної праці людьми, стверджуючи про наявність біологічних обмежень, які важко подолати.

Тим не менш, творча особистість, що діє за межами загальносуспільних інтересів, може відчувати ізоляцію, навіть якщо вона користується підтримкою суспільства. Якщо творчість такої особи може завдати шкоди, суспільство може відхилити її або навіть заборонити.

Основним критерієм достовірності в цій новій ері є досвід попередніх поколінь. Ця достовірність є результатом попередніх існувань цивілізації, яка успішно протистояла усім випробуванням. Тому історичний досвід є важливим орієнтиром для сучасної творчості. Відсутність зв'язку з цим досвідом може призвести до втрати критеріїв міри і достовірності в роботі творчої особистості.

Розширення глобальних інформаційних процесів, що активізує національне інформаційне виробництво, створює для сучасної людини зростаючий інформаційний тиск, раніше невідомий її історії. Це призводить до менш критичного ставлення людей до інформації в соціальних мережах, що підвищує ефективність негативного інформаційного впливу в національному інформаційному просторі. На міжнародному рівні, в конфліктних ситуаціях, інформаційні технології все частіше стають складовою воєнних дій і недавно навіть використовуються в якості окремої інформаційної, психологічної війни. Останнім часом особливо небезпечним є спрямованість агресорів на розповсюдження ментальних впливів, що мають необоротний характер при впливі на психіку людей.

Ростучий вплив сучасної інформаційної сфери на людську свідомість вимагає адаптації цієї свідомості до викликів, зокрема інформаційних, перед якими стоїть людина як частина суспільства, а також суспільство в цілому.

Отже, аналізуючи питання інформаційного суспільства, можна стверджувати, що його основна ідея полягає в тому, що сучасне суспільство швидко розвиває ознаки інформаційності. Головними характеристиками є виробництво та розповсюдження інформації, її перетворення на основний вид послуги, товар і навіть владу. Ключове значення в цій концепції мають інтегровані інформаційно-комунікативні технології, наукові галузі та знання, які поступово стають самостійним ресурсом для прийняття важливих рішень.

Список використаних джерел

1. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України від 9 січня 2007 року № 537-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text> (дата звернення 21.03.2024).
2. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 4 лютого 1998 року № 74/98- ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 21.03.2024).
3. Тоффлер Е. Третя хвиля / пер. з англ. А. Євси ; за ред. В. Шовкуна. Київ. : Всесвіт, 2000. 475 с.
4. Шумаєва М. І. Аналіз класичних концепцій становлення інформаційного суспільства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. С. 13-17.

Науковий керівник: Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЛЬ КОМАНДИ У ПРОЄКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Івженко А. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах сьогодення проєктна діяльність в Україні є значною сферою діяльності, яка динамічно розвивається. Прагнення вирішити гострі соціальні, економічні, виробничі та інші питання й одночасна зацікавленість міжнародних організацій-донорів підтримати Україну в складних умовах історичних викликів та загроз обумовлюють зростання кількості створених проєктів, їх розгалуженість та галузеву приналежність. Водночас, для досягнення успіху ініціатив зі здійснення проєктної діяльності важливим є не тільки якісно обґрунтована проєктна пропозиція та її підтримка з боку інвесторів (донорів), ефективність будь-якого проєкту значною мірою залежить від того, хто його реалізує та яким чином. Проєктна команда та її лідер формують основу для реалізації проєкту незалежно від галузевої приналежності, масштабів та термінів його провадження [1].

Команда — це завжди про людей, а люди — це найважливіший чинник будь-якої діяльності. Генерування ідей та їх втілення у життя, додання ризиків та управління змінами у проєкті, бюджетування та планування графіків та інші види діяльності в проєктах так чи інакше здійснює команда. Внутрішні проблеми у команді, невдале лідерство здатні поставити під загрозу успішність досягнення очікуваних результатів. Процес формування команди та розподіл ролей й зон відповідальності відповідно до компетенцій вимагають фахового підходу [2]. Учасники проєкту мають мати схожі цінності, спільні цілі, доповнювати слабкі та сильні сторони один одного, постійно тримати зв'язок та координувати власну діяльність.

Формування ефективної команди – це складний процес, який передбачає необхідність дотримання низки критеріїв:

- відповідальність;
- розуміння мети та завдань;
- довірливі стосунки в команді;
- наявність спільних цінностей;
- встановлені внутрішніх правил;
- забезпечення ефективної комунікації;
- розподіл обов'язків відповідно до особистих компетенцій;
- мотивація до спільної діяльності у проєкті та бажання досягти запланованого результату.

Ключовою фігурою в проєктній команді є особистість лідера — керівника проєкту, який керує командою, управляє процесами всередині проєкту та контролює всі етапи його

реалізації та тримає під контролем обмеження проєктної тріади (проєктного трикутника). Для реалізації задуму проєкту може бути залучена будь-яка кількість осіб, але кожен з них має визнавати провідну роль лідера [3].

Ефективний лідер має не тільки володіти навичками управління, а й вміти “відчувати” свою команду та мотивувати її, враховуючи, що в проєкт можуть бути залучені фахівці, які не мають відношення до організації або волонтери. В залежності від масштабу та цілей проєкту в команду можуть бути залученими різні фахівці, однак є спеціалісти, без яких успіх проєкту може бути під загрозою. Може змінюватись склад команди та функціональні обов'язки, водночас, є центральні учасники проєктної групи, до яких можна віднести ключових «гравців»:

- керівник проєкту (здійснює адміністрування та загальну координацію проєкту, забезпечує взаємодію з партнерами, підготовку звітності, проведення моніторингу, контроль виконання графіків та дотримання бюджетних обмежень);

- помічник (асистент) керівника проєкту (надає допомогу керівнику в реалізації завдань та підготовці звітності проєкту, забезпечує комунікацію з командою та ключовими категоріями стейкхолдерів);

- бухгалтер/фінансовий спеціаліст (особа, що є відповідальною за бухгалтерський облік, фінансові операції, контроль використання коштів, звітність в проєкті);

- спеціаліст з комунікацій (відповідальна особа за інформування громадськості та ЗМІ про діяльність в рамках проєкту та проблему, яку він вирішує, PR, написання текстів, публікацій, SMM) [1].

Перелічені фахівці забезпечують якість виконання проєкту, тому при формуванні команди доцільно приділяти увагу саме розподілу за цими напрямками.

Лідер проєктної команди має визначити склад команди проєкту, розподілити ролі та обов'язки, обговорити можливість делегування та заміни, розробити та затвердити внутрішні правила взаємодії, обрати та налагодити канали комунікації. Чим масштабнішим є проєкт, чим більша кількість людей у команді, тим складніше організувати координацію та комунікацію, забезпечити безконфліктне вирішення складних питань [3]. Важливим у процесі взаємодії в команді є розподіл ролей відповідно до компетенцій, здібностей, досвіду, знань та вмінь. Однак, це не означає, що лідер має обмежувати можливості членів проєктної команди спробувати себе у новій ролі. Це про довіру та можливості проявити себе у нових сферах діяльності. Для досягнення поставлених перед проєктом мети та завдань вся команда має працювати так, щоб якомога ефективніше виконувати свої завдання відповідно до місії та цілей організації [3].

Не дивлячись на значущу роль командної роботи, кожен учасник проєктної групи має відчувати свою особливу роль у вирішенні спільної проблеми, бути поінформованим щодо плану проєкту, його дедлайни, потенційні ризики та способи їх уникнення, тощо. Взаємодії та підтримку комунікації можна досягти за рахунок систематичності проведення загальних зборів та координаційних нарад, як при реальних зустрічах, так і з використанням доступних електронних можливостей зв'язку з використанням таких платформ, як Skype, Zoom, Google Meet тощо [2]. Регулярна комунікація допоможе оперативно приймати рішення та постійно підтримувати єдність та мотивацію.

Таким чином, на всіх стадіях життєвого циклу проєкту необхідно приділяти значну увагу як підбору фахівців і формуванню команди та визначальній ролі лідера (керівника проєктної групи), так і розвитку команди у процесі його реалізації. Внесок кожного члена проєктної групи та відповідальне ставлення кожного члена команди до усіх аспектів проєктної діяльності здатні як забезпечити успіх проєкту, так і обумовити його провал. Це потребує від лідера команди відповідального ставлення до контролю кадрового забезпечення проєкту на основі науково обґрунтованих положень.

Список використаних джерел

1. Коноваленко А. С. Напрями підвищення ефективності управління проектами. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 140-147.
2. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.
3. Болтянська Л. О., Лисак О. І. Практичні аспекти бізнес-проектування в повоєнний період. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 122-134.

Науковий керівник: Коноваленко А. С., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ФОРМИ НЕСУМЛІННОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Ільчак Є. С., 0994300103@ukr.net

Національний університет «Запорізька політехніка»

Сьогодні поняття несумлінної конкуренції на ринку має ширше подання у нормативних документах і публікаціях, ніж поняття добросовісної конкуренції. Несумлінна конкуренція суб'єктів підприємницького бізнесу містить наступні дії [1]: дезорганізація ділової діяльності конкурентів; прямий і позиційний демпінг; паразитична конкуренція; пряма та непряма дискредитація конкурентів; непряма введення споживачів в оману відносно пропонованих туристичних послуг. Вишикувані бар'єри бувають часом малоефективними та легко переборними для багатьох компаній через не тільки їх досвід та майстерність в справі уникнення вимог закону, а й недостатньої компетентності функціонерів, уповноважених органів влади та управління або їх зрощування з окремими конкурентами на ринку [2].

Органи виконавчої влади можуть здійснювати неправомірні дії відносно обмеження конкуренції та посилення монополізації ринків, лобювання інтересів суб'єктів бізнесу, у тому числі шляхом нав'язування конкурентам цих компаній не вигідних умов ділової діяльності. Дії можна кваліфікувати і як недобросовісна участь у конкуренції і як прояв монополістичної практики. Подібні дії підлягають забороні, хоча в Україні лобювання інтересів компаній з боку чиновників і монополістичний тиск з їх боку на «чужих» їм конкурентів у формі певних дій та у формі бездіяльності законом не заборонено. Доволі розповсюджена форма в туризмі.

Найбільш поширеною формою недобросовісних конкурентних дій в туристичному бізнесі є цінова конкуренція, виражена у формі прямого та позиційного демпінгу. Це ситуація, коли туристичний оператор проводить раптове масове зниження цін на конкретні тури, щоб стимулювати попит, намагається потіснити конкурентів, тривалий час зберігаючи ціни нижче середніх на певному ринку. Зазначена поведінка властива всім без винятку туристичним компаніям, які формують туристичний продукт. Однак, не завжди скидання «гарячих турів» може визнаватися демпінгом у класичному вигляді. В умовах нестабільності попиту на послуги та схильності до споживчих переваг значним коливанням, зниження цін на тури є єдиним способом стимулювання попиту на ринку для мінімізації збитків

Недобросовісна торговельна політика туроператорів щодо турагентств полягає в діях, що обмежують конкуренцію. По-перше, абсолютно всі великі туроператори проводять політику підтримки роздрібних цін: призначається ціна, обов'язкова для роздрібних фірм. Практикою договорів на реалізацію турпродукту закріплюється заборона для агентів змінювати ціну турпаketу. Туристичне агентство під час реалізації туру кінцевому покупцю отримує комісію. Таким чином, складається негативна ситуація у галузі, коли статичні ціни перестають бути регулятором попиту. По-друге, туроператори прагнуть постійного

розширення спеціальної мережі «уповноважених агентств», яким надаються підвищені комісійні відрахування та бонусні програми. Також має місце політика знижок за сукупним обсягом, за якої знижки з ціни відносяться не до окремих замовлень клієнтів, а до повного обсягу покупок за певний період. Це спонукає туристичні агенції звертатися із замовленнями до одного продавця, уникаючи конкурентів [3]. Дві вищезгадані політики проводяться переважно більшістю операторських компаній з метою стимулювання збуту та «придушення» конкурентів. По-третє, для обмеження присутності дрібних туроператорів на ринку, великі компанії проводять цінову політику стиснення – вид обмежувальної торгової практики, коли вертикально інтегровані компанії призначають високу ціну для неінтегрованих фірм, які не мають можливості через конкуренцію підвищувати ціни на послуги. Саме через таку політику з'явилася тенденція до витіснення дрібних операторів з ринку.

Відносно нецінових методів недобросовісної конкуренції, то відзначено низький рівень подібних процесів турфірм. Необхідно зауважити, що нецінові методи недобросовісних дій раніше використовувалися у туризмі вкрай рідко. Дрібні та середні компанії відзначалися копіюванням товарних знаків великих операторів ринку, проте впливу на кон'юнктуру ринку не мало [4]. Специфіка виробленої турпослуги не дозволяє конкурентам копіювати або підробляти її. Єдиним методом нецінової несумлінної конкуренції є економічне шпигунство.

Можна зробити висновок про домінування цінових методів боротьби між учасниками процесу обслуговування споживачів, причому більшу частину можна віднести до несумлінної конкуренції. В силу специфіки галузі нецінові способи недобросовісних конкурентних процесів або повністю відсутні, або мізерно малі і не сричиняють значного тиску на ринок.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в туризмі : навч. посібник / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 35. С. 74–79.
3. Цвілий С., Корнієнко О. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Економічні науки*. 2021. № 42. С. 50–55.
4. Цвілий С., Жилко О., Зайцева В. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді. *Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем* : колективна монографія / за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Вид-во ПП «Астроя», 2023. С. 292–299.

Науковий керівник: *Цвілий С. М., к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка»*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Катюха Д. А.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У ситуації, коли на ринку існує величезна кількість товарів, а попит не відповідає пропозиції, конкуренція серед виробників і продавців стає загостреною. Різноманітні товари та послуги пропонуються за майже однакові ціни, змушуючи бізнес-суб'єктів боротися за увагу покупців. У такому контексті споживачі віддають перевагу товарам, які вважаються конкурентоспроможними в маркетинговому плані. Однак в наукових дослідженнях конкурентоспроможність часто розглядається лише як можливість успішного збуту товару в

умовах конкуренції, не вдаючись в сутність цього поняття. Це призводить до втрати розуміння того, як саме конкретний товар може привернути попит серед інших подібних товарів на ринку.

Конкуренція - (від лат. *Concurrere* - стикатися) це боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси [1]. В економіці вона відображає процес взаємодії і боротьби між підприємствами на ринку. Її метою є створення сприятливих умов для кращого збуту власної продукції та задоволення потреб споживачів. На міжнародному рівні цей процес є особливо інтенсивним, оскільки товаровиробники постійно змагаються за своє місце на глобальному ринку.

Конкуренція на підприємстві зумовлює такі позитивні зміни, як розширення масштабів виробництва; підвищення заробітної плати за рахунок зростання продуктивності праці; економія ресурсів; впровадження досягнень науки й техніки у виробництво; підвищення якості продукції. Водночас високий рівень конкуренції може призвести до виникнення банкрутства, зростання безробіття та посилення диференціації товаровиробників [3].

Виділяють наступні види конкуренції:

- Досконала (вільна) конкуренція базується на приватній власності та економічній незалежності. Цей тип конкуренції передбачає наявність багатьох незалежних фірм на ринку, які самостійно визначають асортимент та обсяг виробництва окремої підприємства, однорідність товарів, що реалізуються, проінформованість покупців про ціни та залежність зміни ціни та обсягу продажу, вільність доступу до будь-якого ринку.

- Недосконала конкуренція - існувала завжди, але особливо актуальною стала в кінці XIX - на початку XX століття через появу монополій. У цей період відбувалася зосередженість капіталу, з'являлися акціонерні товариства, і відповідно, зросло контролювання над природними, матеріальними і фінансовими ресурсами. Термін «монополія» в буквальному сенсі означає єдиного продавця товару, але в сучасних умовах використовується для опису різних ситуацій на ринку, характерних для недосконалої конкуренції. Монополія передбачає виключне право на виробництво, промисловість, торгівлю та інші види діяльності, належать вони одній особі, певній групі осіб або державі.

- Регулююча конкуренція відбувається, коли підприємець створює товари, які відповідають потребам споживачів, тим самим дотримуючись суверенітету споживача. Це призводить до направлення факторів виробництва у ті галузі, де є найбільша попит, щоб вижити в конкурентній боротьбі.

Суперництво може бути розділене на два типи: цінове та нецінове. У ціновій конкуренції ціни на продукцію знижуються штучно, зазвичай шляхом збільшення конкуренції. Ця стратегія часто включає в себе цінову дискримінацію, коли продукт продається за різними цінами без обґрунтування цінових відмінностей витратами.

На конкурентоспроможність товарів і послуг також впливають якість товарів і послуг, їх ціна. Крім того на силу конкурентної боротьби впливає безліч інших факторів, проте деякі фактори мають частіший вплив. До таких факторів можна віднести:

1. Залежність від кількості та потужності конкуруючих підприємств. Інтенсивність конкуренції досягає піку, коли багато компаній змагаються між собою і мають схожі розміри та можливості. Більше підприємств збільшує ймовірність нових стратегічних ініціатив і знижує вплив окремих підприємств на інших. Тому, основна увага має бути зосереджена на ідентифікації діючих конкурентів на ринку та оцінці їхньої потужності.

2. Зміни в обсязі попиту також мають важливий вплив на конкурентні умови. Наприклад, стрімке, але короткотривале зростання попиту може зменшити конкуренцію, тоді як його зменшення може збільшити її.

3. Рівень різноманітності продуктів, що пропонуються на ринку (рівень різноманітності виробничо-ринкової діяльності конкурентів), також грає значну роль. Широкий спектр виробничо-ринкових дій конкурентів ускладнює можливість вирізнення на ринку шляхом спеціалізації. Чим вище рівень різноманітності продуктів, то при інших однакових умовах, менше рівень конкуренції на ринку. При достатньо високому рівні різноманітності продуктів

покупці більш обережно відносяться до зміни продукту через високі витрати на перехід від одного продукту до іншого.

4. Бар'єри для вступу на ринок - це перешкоди, які ускладнюють входження нових компаній на ринок. Оцінка можливостей для нових учасників господарювання на ринку базується на можливості отримання великого прибутку за прийнятної рівня ризику. До таких бар'єрів для входження в галузь можна віднести: виняткові права, пільги, надані регіону або окремим господарюючому суб'єкту; закріплені в законах пільги господарюючим суб'єктам (наприклад, спільним підприємствам); рішення органів влади і управління щодо обмежень ввезення або вивезення товару за межі області (наприклад, вимог санітарного контролю); технологічні секрети; ексклюзивні довгострокові угоди з постачальниками продуктів харчування, що призводять до того, що знову входять в ринок господарюючі суб'єкти не можуть їх отримати; можливість споживачів відмовитися від послуг традиційного постачальника і переорієнтуватися на товар іншого господарюючого суб'єкта; бар'єри, встановлені на шляху міжнародної торгівлі: тарифи, квоти, прямі обмеження на ввезення/вивезення, наявність законодавчих актів, що перешкоджають міжнародній торгівлі.

Одночасно, входження на ринок пов'язано з певними витратами, які необхідно передбачити, зокрема це: витрати на реалізацію окремих положень щодо входження в ринок, які можуть бути занадто дорогими і тривалими за часом; витрати на виробництво відповідного товару або послуги; витрати на перемикання потенційних покупців від одного господарюючого суб'єкта до іншого (витрати на всі види маркетингових комунікацій);

5. Бар'єри для виходу з ринку - це перешкоди, що виникають при закінченні діяльності на певному ринку. Конкуренція зростає, коли виходити з бізнесу стає дорожче, ніж продовжувати конкурувати. Чим вищі ці бар'єри, тим сильніше підприємства мотивовані залишатися на ринку. Зменшення інтенсивності конкуренції відбувається, коли витрати на вихід короткострокові менші, ніж додаткові витрати на продовження бізнесу.

До витрат, пов'язаних з припиненням бізнесу, можна віднести: неліквідні кошти; одноразові витрати при догляді з ринку; стратегічні взаємозв'язку; адміністративні та соціальні обмеження.

Бар'єри для виходу та входу на ринок діють у протилежних напрямках: конкуренція зростає, коли бар'єри виходу високі, а входу - низькі. Ці фактори визначають умови функціонування конкуруючих підприємств і значно впливають на їх конкурентні стратегії.

У процесі управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається взаємодія між об'єктом та суб'єктом управління через обмін інформаційними, енергетичними та фінансовими потоками. Системне управління конкурентоспроможністю орієнтоване на формування та підтримку факторів конкурентоспроможності підприємства, а також розвиток конкурентних переваг.

Таким чином, наявність конкуренції на ринку має низку важливих аспектів: стимулює інновації та розвиток підприємств - конкуренція примушує компанії постійно вдосконалювати свої товари або послуги, впроваджувати нові технології та процеси, щоб зберегти свою конкурентоспроможність; підвищує якість продукції - в зусиллях перемогти конкурентів компанії змушені забезпечити високу якість своєї продукції або послуг; знижує ціни для споживачів - за наявності конкуренції компанії намагаються залучити клієнтів за допомогою знижок та інших акцій, що призводить до зниження цін на товари та послуги; розширює вибір для споживачів - створює більше варіантів для споживачів, дозволяючи їм обирати серед різноманітності товарів та послуг; сприяє інноваціям - підтримує створення нових ідей та методів виробництва, що стимулює інноваційний розвиток у галузі; заохочує ефективне управління - у конкурентному середовищі компанії змушені ефективно управляти своїми ресурсами та процесами, щоб вижити та процвітати. В цілому, конкуренція на ринку сприяє стимулюванню інновацій, підвищенню якості продукції та послуг, зниженню цін і розширенню вибору для споживачів.

Список використаних джерел

1. Архипов В., Ветошнікова Ю. Стратегія виживання туристичних агентств. *Питання економіки*. 2016. № 12. С. 127.
2. Трусова Н. В., Гривківська О. В., Болтянська Л. О. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємництва на сільських територіях. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2022. № 2(46). С. 135-143. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-136-142>.
3. Герасимова В. О., Резанов, Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. №154. С. 93-97. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-17>.
4. Тебенко В. М., Болтянська Л. О., Лисак О. І. Управління ризиками як напрям забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 169-178. <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/669> (дата звернення 24.03.2024).

Науковий керівник: *Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ – ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ

Катюха О. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристичний продукт - це сукупність послуг, товарів та елементів інфраструктури, які спрямовані на задоволення потреб та бажань туристів під час подорожі. Туристичний продукт формується з урахуванням попиту та інтересів туристів і може бути різноманітним за своїм характером та типом відпочинку.

Туристичний продукт поділяється на певні види, відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів та класифікується за певними ознаками:

1. За мотивацією - курортно-лікувальний, рекреаційний, культурно-пізнавальний, спортивний, діловий, науковий, конгресний, релігійний та ін;
2. Організаційні засади - пекидж-тур, інклюзив-тур;
3. За форми організації - організований, самодіяльний;
4. Відповідно до кількості учасників - груповий, індивідуальний;
5. За сезонністю – цілорічний, сезонний;
6. По терміну подорожування – короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий;
7. По класу обслуговування - V.I.P, люкс-апартамент, люкс, перший, туристський, кемпінг;
8. За набором послуг - повний пансіон, напів-пансіон, ліжко/сніданок;
9. За видами транспорту - наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; водні: річковий, морський, підводний; повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види;
10. За масштабністю – міжнародний та внутрішній.

Туристичний продукт виступає як ринковий продукт туристичних підприємств, який охоплює послуги, матеріальні та нематеріальні блага, і подорож є способом їх споживання. Це також результат функціонування туристичної фірми та основне джерело її прибутку. Елементами туристичного продукту є маршрут, програма та комплекс послуг, які забезпечують життєві потреби туриста під час подорожі. Маршрут та програма направлені на досягнення цілей подорожі, тоді як підприємства, які надають послуги з життєзабезпечення туриста, забезпечують його безпеку та комфорт під час подорожі.

У сфері управління туризмом відрізняють продукт туристичної компанії (туроператора) від продукту туристичної території.

Щоб створити єдиний туристичний продукт, всі складові повинні бути спрямовані на одну концепцію. Раніше згадані елементи утворюють типовий туристичний продукт у тісному розумінні, який пропонується клієнтам у вигляді передоплаченого набору послуг, відомого як туристичний пакет. Проте для споживача цього недостатньо. Фахівці відзначають, що турист включає до концепції «туристичний продукт» усі події, які відбуваються за його участю під час перебування поза домівкою: погодні умови під час відпустки, нові знайомства, загальна атмосфера поїздки, внутрішні переживання, нові враження та навички, а також нові уявлення про місце перебування (рис. 1).

Перебування в певних регіонах може мати престижність і статусне значення, тоді як інші місця асоціюються з розвагами та відпочинком, а ще інші вважаються екзотичними або екстравагантними. Очевидно, що емоційне сприйняття місця відпочинку є найскладнішим аспектом туристичного продукту.



Рис. 1. Компоненти туристичного продукту

Джерело:[5].

Туроператор не має значного впливу на згадані аспекти оточення туристичного продукту, хоча клієнти часто вважають це важливим для оцінки діяльності підприємства. Він може лише обмежити ризик певних подій, наприклад, організовуючи відпочинок у країнах з теплим кліматом, формуючи групу за певними принципами, турбуючись про призначення керівника, який створює атмосферу подорожі, враховуючи стереотипи та погляди на регіон, де перебувають туристи[5].

Туристичний продукт, який розробляється туристичними операторами, повинний відповідати таким принципам:

- ✓ безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- ✓ комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості ненижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ✓ ергономічність (відповідність туристичного продукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- ✓ достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- ✓ категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- ✓ конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості в діяльності туристичної фірми)

Вибір форми туристичного продукту залежить від цілей та типу подорожі. Туристичний продукт може бути рухомих, що передбачає активне пересування з відвіданням багатьох місць, або стаціонарним, з більш спокійним відпочинком та обмеженими мандрівками. За цим критерієм туристичний продукт може бути у формі

маршрутно-транспортного або маршрутно-стаціонарного.

Розробка туристичного продукту передбачає два етапи: маркетингові дослідження ринку для визначення споживчих сегментів та цільового ринку, а також оцінку власних можливостей для освоєння цього ринку. Ця розробка ґрунтується на аналізі даних, що охоплюють інформацію з урахуванням поставлених цілей та доступних ресурсів, включаючи матеріально-технічну базу та інфраструктуру, які поділяються на 3 види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);

2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні, архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);

3) об'єкти дозвілля – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

Матеріально-технічна база охарактеризується класом фірми, що надають гостинні послуги, таких як клас готелів та їх розрізнення за європейськими стандартами, а також цінову політику щодо номерного фонду. Інфраструктурне забезпечення включає опис зв'язків, таких як наявність транспортного сполучення, включаючи прямі та звичайні маршрути, і їх частоту, а також характеристику транспортних засобів, таких як тип, комфортність та швидкість пересування. Також важливою є інформація про вартість проїзду та різні транспортні компанії. Невід'ємною складовою інформаційного забезпечення розробки туристичного продукту є карта території, оскільки вона використовується для створення маршрутів подорожі.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л. О., Лисак О. І. Практичні аспекти бізнес-проектування в повоєний період. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 122-135.

2. Болтянська Л. О., Тебенко В. М. Оцінка інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств Південного регіону. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 135-148.

3. Гуржій Н. М., Третинко А. В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2020. № 3(20). С. 221-224.

4. Демко В. С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2022. Т. 26, № 1–2. С. 104-113. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-104-113>.

5. Сагалакова Н. О. Експертна система формування ціни на туристичний продукт. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 14. С. 34–40.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СТАЛИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Кітаєв В. І., kitaevvlad9@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туризм відноситься до переліку найпотужніших індустрій світу, яка створювала у допандемічний період близько 9% світового ВВП та 7% робочих місць, а також реалізовувала

30% світового експорту послуг [1]. Ось чому можливість використання туристичної сфери для реалізації стратегій соціально-економічного розвитку є актуальним питанням як на національному, так і на регіональному рівнях.

Метою даного дослідження є виявлення шляхів розвитку сталого туризму Запорізької області з метою прискореного відновлення регіону у повоєнний період та створення умов його соціально-економічного розвитку у майбутньому.

Туристична галузь має високу здатність до відновлення втраченого під час пандемії потенціалу. За свідчення Міжнародної туристичної організації, у 2023 році міжнародний туризм відновився на 88% [2], і має високі шанси повернути у 2024 році свої показники на рівень до пандемії. Така життєздатність дуже важлива для України, яка після здобуття Перемоги над російським агресором має за короткий час відновити свою економіку та забезпечити підвищення добробуту населення, а також подолати негативні наслідки війни для екології. Для того, щоб реалізувати цю мету, необхідно розробляти плани відновлення виключно на засадах сталого розвитку.

Концепція сталого розвитку туризму пройшла тривалий шлях еволюції, основні віхи якої узагальнено на рис. 1.

Як демонструє рисунок, за період з 1988 року, коли вперше була зроблена спроба визначити сутність сталого туризму, до 2020 року, коли інституційно на рівні ООН оприлюднена Програма сталого туризму, було здійснено важливі кроки на міжнародному рівні, які забезпечили просування даної концепції «згори-донизу». І до початку війни за таким же вектором «зверху-донизу» відбувалось просування даної концепції на національному рівні, коли після оприлюднення у 2019 році Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року починають розроблятися регіональні та галузеві стратегії розвитку уже на засадах сталості.

Однак, за сучасних реалій, в яких функціонує Україна, центр відповідальності змістився значною мірою на регіональний рівень. Саме в межах конкретного регіону визначається в умовах війни, якими шляхами може йти відновлення бізнесу, створення робочих місць, надання соціальної підтримки, ліквідація наслідків екологічного лиха тощо. Це пов'язано з тим, що регіони України в умовах часткової окупації території та масштабної вимушеної міграції населення стали багато в чому особливими. І ці особливості слід враховувати при дослідженні перспективних напрямів відновлення регіону.

Для Запорізької області, яка повною мірою відчула на собі руйнівний вплив російського вторгнення, сталий туризм може стати одним із каталізаторів позитивних змін. За умов втрати значної частини промислових потужностей внаслідок часткової окупації, за умов значного терміну часу, необхідного для розмінування сільськогосподарських угідь та поступового відновлення будівельної галузі, туризм може забезпечити створення доданої вартості зразу після деокупації території. Рекреаційний потенціал регіону може сприяти задоволенню попиту населення на відпочинок. На початковому етапі не дуже великі фінансові ресурси зможуть стимулювати внутрішній туризм, запропонувавши відвідувачам хоча б мінімальні комфортні умови для проживання на морському узбережжі всією родиною, для здійснення екскурсій по місцям бойової слави, для розвитку зелених садиб, для піших прогулянок вихідного дня тощо.

Як один із перспективних напрямів розвитку сталого туризму у Запорізькій області пропонуємо розглядати МІСЕ-туризм. Цей термін позначає діловий туризм, пов'язаний з організацією та проведенням корпоративних заходів. Його акронім утворився як аббревіатура таких англійських слів: Meetings — корпоративні зустрічі; Incentives — мотиваційні тури для співробітників; Conferences — ділові конференції, форуми, семінари; Events — виїзні корпоративні свята.

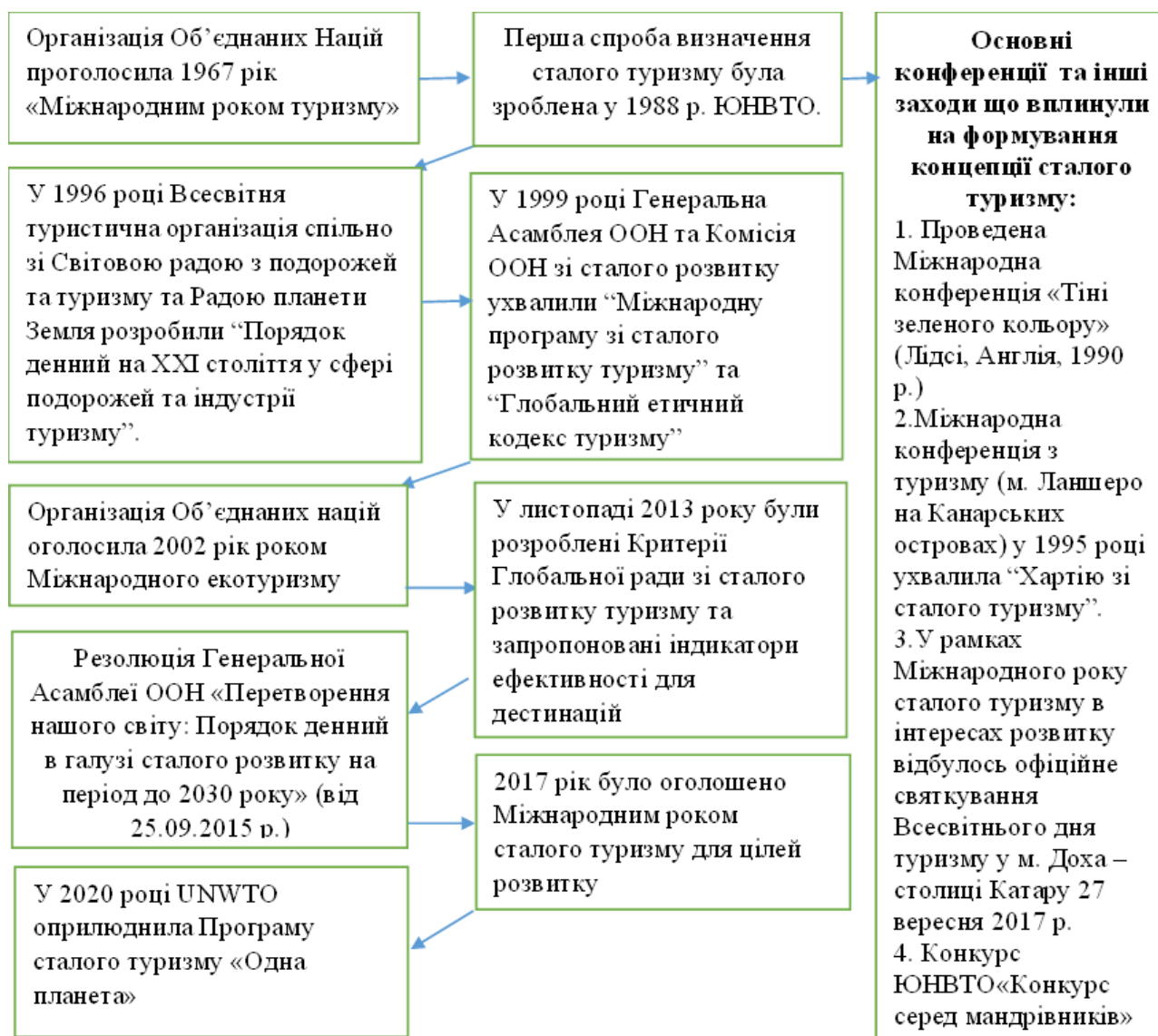


Рис.1. Історичні віхи формування концепції сталого туризму

У довоєнний період цей напрям туризму не розглядався в регіоні як пріоритетний, поступаючись історико-культурному та рекреаційно-курортному туризму [3, С. 61]. Однак, вважаємо, що у повоєнний період розвиток цього напрямку сприятиме соціальній згуртованості громади, брендингу території, а також реалізації програми підвищення екологічної свідомості.

Список використаних джерел

1. Туризм. URL: <https://sd4ua.org/golovni-temi-stalogo-rozvitku/turizm/> (дата звернення 12.03.2024).
2. Туристичний барометр ООН. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення 12. 03.2024).
3. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/48277/strategiya-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku.html> (дата звернення 12.03.2024).

Науковий керівник: Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Кожухар В. С.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Людський розвиток являє собою неперервний процес, що охоплює не лише фізичні та інтелектуальні аспекти, але й соціальні, емоційні та духовні сфери життя людини. Цей процес включає в себе постійне зростання знань, набуття навичок, розвиток особистості, а також формування цінностей і моральних переконань. Важливим елементом людського розвитку є також здатність до адаптації до змін у суспільстві та оточуючому середовищі, а також до самореалізації та досягнення свого потенціалу [1]. Такий комплексний підхід до розуміння людського розвитку допомагає створити умови для щасливого та задоволеного життя кожної особи.

Людський розвиток визначає зміст сучасних підходів до забезпечення сталого розвитку країн. Ця концепція стала основою довгострокової стратегії соціально-економічного розвитку багатьох країн, включаючи Україну та її регіони. Запорізький регіон, який вважався одним із найбільш економічно розвинених в Україні, відзначався потужною промисловістю, розвиненим сільським господарством і був центром технологічного прогресу має проблеми, пов'язані зі зменшенням населення, зменшенням кількості освітніх закладів та студентів, погіршенням стану здоров'я населення, які ускладнюють модернізацію економіки на інноваційних засадах та подальший соціально-економічний розвиток регіону.

За даними Державної служби статистики, чисельність наявного населення Запорізької області, за оцінкою, на 1 січня 2022 року становила 1638462 особи. Упродовж 2021 року чисельність населення зменшилася на 28053 особи. Порівняно з 2020 роком обсяг природного скорочення збільшився на 7281 особу та становив 26146 осіб. Залишається суттєвим перевищення кількості померлих над кількістю живонароджених: на 100 померлих – 27 живонароджених.

До початку реформи децентралізації на території Запорізької області існувало 20 районів, 950 населених пунктів, 5 міст обласного значення та 299 місцевих рад, з них: сільських – 263, селищних – 22, міських – 14. Реорганізація районів розпочалася з грудня 2020 року, після того, як набув чинності закон про розмежування повноважень і ресурсів між районами та громадами. Середньооблікова кількість штатних працівників підприємств, установ та організацій Запорізької області з кількістю працюючих 10 осіб і більше у грудні 2021 року становила 326,2 тис. осіб. У порівнянні з листопадом 2021 року їх кількість у цілому по області зменшилась на 1,9 тис. осіб, або на 0,6% [3].

Таблиця 1.

Адміністративно-територіальний устрій Запорізької області та щільність наявного населення, на початок року

	2020р.	2021р.	2022р.
Райони, од.	20	5	5
Територіальні громади, од.	56	67	67
Міста, од.	14	14	14
МССРОЗ, од.	5	-	-
Райони у містах, од.	7	7	7
СМТ, од.	22	22	22
Сільради, од.
СНП, од.	914	914	914
Територія, тис кв.км	27,2	27,2	27,2
Щільність населення, осіб на 1 кв.км	65,7	65,3	65,2

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Вагоме зменшення показника спостерігалось на підприємствах сільського, лісового і рибного господарств (на 8,9%), фінансової та страхової діяльності (на 2,0%), мистецтва, спорту, розваг і відпочинку (на 1,6%), виробництва хімічних речовин та хімічної продукції (на 1,4%), адміністративного і допоміжного обслуговування (на 1,2%), а також у сфері транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (на 1,1%). І, навпаки, суттєве збільшення показника відбувалось на підприємствах із тимчасового розміщування й організації харчування (на 7,3%), текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (на 2,1%), оптової і роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів та мотоциклів (на 1,4%), будівництва (на 1,3%).

Розмір середньої номінальної заробітної плати одного штатного працівника у грудні 2021 року у 2,6 раза перевищив законодавчо встановлений рівень мінімальної заробітної плати (6500 грн) та становив 16867 грн, що на 22,6% більше, ніж у листопаді 2021 року і на 23,8%, ніж у аналогічному місяці 2020 року. Реальна заробітна плата (з урахуванням змін споживчих цін) у грудні 2021 року в порівнянні з листопадом 2021 року збільшилась на 21,6%, а відносно грудня 2020 року – на 13,8%. За січень – грудень 2021 року по відношенню до аналогічного періоду 2020 року вона збільшилась на 9,7%.

У 2022 році за рахунок усіх джерел фінансування освоєно 9312,5 млн.грн капітальних інвестицій (дані сформовано на основі фактично поданих підприємствами звітів (рівень звітування становив 58,0%) та проведених дооцінок показників без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії.).

Індекс обсягу сільськогосподарської продукції у 2022 році порівняно з 2021 роком становив 25,1% (дані наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії. Дані можуть бути уточнені). Індекс промислової продукції у січні 2022 року порівняно з січнем 2021 року становив 102,0%.

Отже, у широкому розумінні людський капітал є ключовим продуктивним чинником розвитку економіки та суспільства. Він включає освічену частину робочої сили, знання, інструментарій інтелектуальної та управлінської праці, а також умови проживання і праці. Це необхідна передумова для забезпечення конкурентоспроможності економіки на світових ринках у глобальному контексті. Крім того, це ключова характеристика діяльності органів законодавчої та виконавчої влади.

Список використаних джерел

1. Антонюк В. П. Проблеми людського розвитку Запорізької області та спрямованість регіональної стратегії на їх вирішення. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 1(41). С.148-159.

2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ> (дата звернення 02.04.2024).

3. Завадських Г. М. Вплив децентралізації на соціально-економічний розвиток ОТГ Запорізької області. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 36-45.

4. Регіональний людський розвиток. Статистичний збірник. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_rlr2017_pdf.pdf (дата звернення 29.03.2024).

5. Shevchenko I., Zavadskykh H., Ptashchenko O., Zvonar V., Vishka I. The Application of Digitization in the Economy as a Promising Direction in the Growth of Human Capital. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(1). P. 345-352.

Науковий керівник: Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІСПАНІЯ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Колокольчикова М. М. mari7plusrose@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристично – рекреаційний потенціал Іспанії дуже великий. Початок розвитку туристичного бізнесу в країні приходить на 60-ті роки, коли вона стала приймати відпочиваючих з інших європейських країн, а саме Великої Британії, Франції, Центральної й Північної Європи.

Рельєф Іспанії представляє собою своєрідний «континент в мініатюрі». Іспанія з усіх боків облямована горами, що робить її однією з найбільших гористих країн європейського макрорегіону. Географічне положення створює кліматичні умови вкрай різноманітними. Завдяки трьом основним кліматичним типам — континентального, океанічного і середземноморського, а також кліматичних зон — гірського, альпійського та субтропічного типу, Іспанія завжди приваблює туристів. Серед улюблених курортів туристичного бізнесу є, табл. 1.

Таблиця 1

Найкращі курорти Іспанії та їх характеристика [7]

Курорт	Загальна характеристика
Канарські острови	Сім вулканічних островів, найпопулярніший – Тенерифе, найкращі пляжі Іспанії; Лоро-парк з комплексом басейнів і водних атракціонів, ботанічний сад, зоопарк, дельфінарій.
Ібіца	Місце вечірок – місто Сан-Антоніо; особливість – бурхливе нічне життя; представники різних субкультур, віросповідань, національностей заповнюють місцеві дискотеки, бари і ресторани на все літо; сімейні готелі з відмінними умовами проживання.
Ллорет-де-Мар	Універсальна зона відпочинку, чудові пляжі; комфортні відпустки батьків з малими дітьми; дайвінг-центри пропонують за помірну плату туристам спорядження, є курси верхової їзди, теніс, гольф; толерантність та демократія усюди.
Менорка	Відпочити тут можна без нав'язливих гідів і шумних утіх; територія острова законодавчо визнана природним заповідником; сюди приїжджають ті, хто цінує спокійний відпочинок і віддає перевагу індивідуальним туристичним програмам.
Коста-де-ла-Луз	Цей регіон приваблює туристів яскравим етнічним забарвленням; зазвичай сюди їдуть шанувальники віндсерфінгу, ходіння під власним вітрилом. Карнавали – ось через що сюди варто приїхати.
Коста-Дорада	«Золотий берег» довжиною 200 км; шумні містечка і маленькі тихі поселення; побудований найбільший в Європі парк розваг «Порт Авентура». В Коста-Дорада збереглися пам'ятники давньоримської і середньовічної архітектури.
Валенсія	Курортний регіон універсальний, він підходить для відпочинку людям різного віку; культурна програма: від знаменитого «міста мистецтв» до багатьох парків і атракціонів; розгалужена мережа готелів дозволяє орендувати житло на будь-який смак і гаманець.
Барселона	Сюди їдуть ті, кому цікаво поєднати відпочинок на пляжі з цікавими екскурсіями; понад 50 пам'яток архітектури, музеї, сквери, які відкриті для туристів; у вересні – в цей час тут проводиться тижневий фестиваль Ла Мерсі.
Арчена	Курорт популярний завдяки термальним водам і великій різноманітності лікувальних процедур; до послуг – гарячі природні джерела (52°C), що дозволяють боротися із захворюваннями органів дихання.
Гірський відпочинок	Досвідченим гірськолижникам буде цікаво освоїти траси «Лагуна» і «Велета»; адаптуватись новачкам допоможуть кваліфіковані інструктори. Серед розваг –

в Андалусії	катання на лижах вночі по освітленій трасі, катання на ковзанах на ковзанці, відвідування кінотеатру, посиденьки в барі.
Винні курорти	Гастрономічний туризм буває різним. Це і сирні, і пивні, і сільські тури. Кожен з них включає дегустацію та придбання продукції, яка вирізняється оригінальним смаком і ароматом, інколи містить незвичні для українців інгредієнти.

Маючи величезний потенціал, Іспанія вже у 2007 року за даними Всесвітньої туристської організації Іспанія стала другою за відвідуваністю країною у світі після Франції. З 2010 року знаходиться на 4-му місці за відвідуваністю після Франції, США та Китаю. 2015 року країну відвідали понад 70 мільйонів туристів, які витратили в Іспанії близько 60 мільярдів євро. У деяких частинах Іспанії (зокрема в Каталонії та у Країні Басків) навіть з'являються рухи проти туризму, оскільки іноді збитки від туристів перевищують прибутки.

Найбільші потрясіння відчув туристичний бізнес у 2019-2020 р.р. під час COVID 19. За словами міністра промисловості, торгівлі і туризму Іспанії Марію Ресс Марото «Туризм Іспанії переживає найбільшу кризу в історії. Внесок сектора у ВВП знизився з 12,4% в 2019 році до трохи більше 4%. Серед найбільш постраждалих регіонів - Балеарські острови, оскільки пандемія фактично зруйнувала нічне життя, яким славився регіон. Канарські острови в 2020 році відвідали менше 4 млн іноземних гостей - це різке зменшення кількості в порівнянні з 13 млн роком раніше. Турпотік на узбережжі Коста-дель-Соль у 2020 році обвалився на 70%, мандрівники забронювали 7 млн. ночей замість 26 млн.» [2].

За період з 2018 по 2020 р.р. українці також відвідували Іспанію. За результатами дослідження Юдіною О.І. Бородицької Г.Є. Маленок А.С. «найпопулярнішим містом відвідане туристами з України є саме Валенсія, яка отримала за 2020 рік 46,2 млн дол., а у 2021 році 56,9 млн дол., Мадрид отримав 36,2 млн дол., за 2020 рік, та 40,8 млн дол., за 2021 рік. Канарські острови як можна побачити отримали 35,5 та 34,9 млн дол., Каталонія отримала дохід від туризму 33,2 млн дол., та 37,5 млн дол., і Галісія отримала дохід від туризму за 2020 рік 30,3 млн, та 34,8 млн дол. за 2021 рік. Костадель-соль отримала 10,45 та за 2020 рік, за 2021 рік, регіон отримав 12,65 млн. дол. від туризму. Арагон отримав 34,4 млн дол., за 2020 рік, та 37,5 млн дол., за 2021 рік, Андалусія 33,1 млн дол., та 36,4 млн дол., Астурія 32,7 млн дол., за 2020 рік, та 33,6 млн, дол., за 2021 рік. Саме менше доходу від туризму отримав регіон Кантабрія 10,3 млн дол., за 2020 рік та 11,8 млн дол. За 2021 рік» [5].

Станом на 2023 рік сектор послуг є найбільшою складовою економіки країни, що забезпечує 74,6% ВВП і в якому зайнято 76% робочої сили. Туризм, ключовий компонент цього сектора, забезпечив дохід в 159,1 млрд євро у 2022 році, або 12,6% внеску у ВВП країни, рис. 1. [1].

Розподіл ВВП Іспанії за Секторами

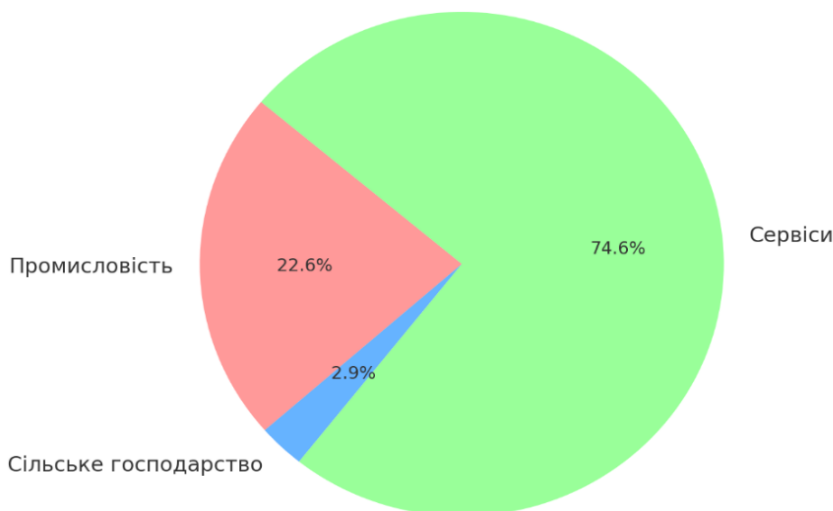


Рис. 1. – Розподіл ВВП Іспанії за секторами.
Джерело: [1]

Сьогодні, міжнародний туризм в Іспанії набуває рис публічної дипломатії. За дослідженнями Фіногентова С., Коцан Н., Коцан В. «туризм є однією з умов формування глобального комунікативного простору, що дає змогу в певному сенсі реалізовувати концепцію «м'якої сили», орієнтовану на розвиток контактів на людському рівні. Говорячи про туризм як інструмент публічної дипломатії, можемо констатувати активний інтерес до розвитку такого виду дипломатії, як туристична. Туристична дипломатія – це інструмент, за допомогою якого держава може розповісти світові себе. Процес, у якому задіюються всі наявні ресурси, – мова, освіта, туризм, національна кухня, кінематограф, бренди» [6].

Тому для збільшення туристичних потоків, покращення економічних показників прибутковості галузі, посилення публічної дипломатії, у подальшому необхідно підтримувати наступні стратегічні напрямки розвитку, а саме:

- балансування конкуренції між гео- та національними туристичними продуктами на ринку міжнародного туризму;
- глобалізація туристичного простору, формування нових конкурентних переваг туристичних продуктів та дестинацій
- через туристичний бізнес та публічну дипломатію – представляти себе на міжнародній арені та відстоювати власні інтереси;
- збільшувати кількість працевлаштованих та самозайнятих у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Економіка Іспанії: веб-сайт. URL: <https://spain.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/170> (дата звернення 27.03.24).
2. Іспанський туризм пережив найгірший рік за останні півстоліття: веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/> (дата звернення 27.03.24).
3. Іспанія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/F> (дата звернення 27.03.24).
4. Стойко А. В., Драгомірова Є. С., Ліньков М. О. Туризм як лідер міжнародної дипломатії: транскордонний аспект. Українсько-іспанський діалог. URL: <http://www.razumkov.org.ua/> (дата звернення 27.03.24).
5. Юдіна О. І., Боролицька Г. Є., Маленок А. С. Перспективи присутності Іспанії на туристичному ринку України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <file:///C:/Users/1/Downloads/1753-96-1686-1-10-20221107.pdf> (дата звернення 27.03.24).
6. Фіногентова С., Коцан Н., Коцан В. Історичні особливості розвитку міжнародного туризму Іспанії як елементу публічної дипломатії. *Регіональні студії*. 2023. Вип. 1(15). С. 170-180.
7. 10 найкращих курортів Іспанії: веб-сайт. URL: <https://priority-school.com/ua/10-najkrashhih-kurortiv-ispaniyi/> (дата звернення 27.03.2024).

Науковий керівник: Колокольчикова І. В., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТОВОЇ СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Костюк М. В. virtoso@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розробка сучасних стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності переробної промисловості з урахуванням пріоритетності національних інтересів вимагає оцінювання такої об'єктивної економічної реальності, як глобалізація, яка є неминучим процесом зміни аграрної економіки будь-якої країни та вимагає нейтралізації негативних викликів. Для вітчизняної переробної промисловості небезпека глобалізації виявляється не лише в інноваційній відсталості, а й через невідповідність стандартів якості виробництва агропродовольчих товарів світовим та європейським вимогам, не адаптованості українських інноваційних технологій в переробній промисловості європейським структурам за відсутності державної політики щодо відродження конкурентних переваг галузей. Тому активізація системних досліджень у напрямі обґрунтування теорії конкурентоспроможності переробної промисловості в умовах глобалізаційних викликів є актуальною та своєчасною, з позиції сучасних змін розвитку аграрної економіки та переходу на рейки європейської бізнес-моделі, яка в умовах конфліктного (воєнного) періоду враховують орієнтири України до відкритості ринку та партнерських відносин.

Розвиток глобальної аграрної економіки супроводжується поглинанням макрорегіональних економічних систем та супроводжується посиленням вимог до відкриття кордонів національних економік в напрямку транснаціоналізованих структур, оскільки існування у відриві від сучасних тенденцій чи формування закритого (напівзакритого) економічного простору стає не вигідним із погляду підвищення конкурентоспроможності переробної промисловості. Спільною для розвинутих країн світу є багатоукладність аграрної економіки, яка формує рівновагу до прозорої конкуренції усіх типів підприємств переробної промисловості. За останні десятиліття у розвинутих країнах спостерігається процес концентрації сільськогосподарського виробництва у тісному зв'язку з переробною промисловістю. Зокрема, у США, Канаді, Західній Європі суттєво скоротилася кількість фермерських господарств, які відказались від співпраці та паритетних партнерських відносин з переробними підприємствами. При цьому у 1,5-2 рази збільшились розміри землекористування фермерів, які в альянсі з великими переробними підприємствами, розширюють потужності виробництва агропродовольчої продукції на ринку та використовують власної інноваційних розробки для підтримки вітчизняного товаровиробника. Одним із чинників таких процесів є жорсткі конкурентні умови, які не дозволяють ефективно конкурувати дрібним суб'єктам переробної промисловості. Критерії конкурентоспроможності переробної промисловості зазначених країн трансформувались у більш досконалі організаційні ознаки системної моделі – приватно-державне партнерство з виробництва, переробки та реалізації агропродовольчої продукції. Разом із горизонтальною інтеграцією, в окремих країнах (зокрема, у Франції) відбувається процес об'єднання на основі вертикальної інтеграції [3]. Отже, трансформаційні процеси в переробній промисловості без кордонів характерні не тільки для транзитивних бізнес-моделей, але й для розвинутих країн, проте на якісно відмінному рівні інноваційного розвитку.

В умовах європейської інтеграції України у світовий економічний простір надзвичайно важливу роль відіграє підвищення конкурентоспроможності продукції переробної промисловості при взаємодії із галузями сільського господарства та агропідприємствами. Процес глобалізації постійно вносить корективи у формування і функціонування світового продовольчого ринку, пов'язаного із виробництвом та реалізацією продовольства, оскільки із збільшенням кількості населення світу зростає кількість продовольства, що відповідно потребує удосконалення системи виробництва, розподілу і обміну, як сільськогосподарської, так і переробної продукції через виважену, адаптовану до світових вимог аграрну політику.

Нині конкуренція розглядається як економічний процес взаємодії і боротьби сукупності суб'єктів переробної промисловості та збільшенні своєї частки на ринку або суперництво між окремими виробниками переробної промисловості за вигідних умови виробництва та збутової локації. При чому, основним джерелом перемоги або поразки підприємств переробної промисловості в конкурентній боротьбі є конкурентні переваги та конкурентні позиції.

Еволюційна трансформація змістовних елементів терміну «конкурентні переваги» багато в чому відповідає еволюційним етапам поглядів на сутність категорії «конкуренція». Так, конкурентні переваги – це ексклюзивна цінність (фактори та масштаби виробництва, ефективність використання ресурсів, результативність людського фактору, інтелектуальний потенціал, здібності до інноваційної активності тощо), якою володіє організація і яка дає їй перевагу перед конкурентами [1], що на світовому ринку пов'язано з міжнародним поділом праці.

Дослідження сутності конкурентних переваг переробної промисловості знайшло відображення в роботах багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних науковців. Аналіз наявних поглядів свідчить про значні розбіжності у трактуванні цього поняття. На нашу думку, можна умовно розподілити в теоретичному тлумаченні термін «конкурентні переваги» на чотири блоки з точки зору: стійкості позиції на ринку; ефективності використання ресурсів та виробничих потужностей; результативності людського фактору; інноваційності виробничих процесів. Тобто, систематизація тлумачень категорії «конкурентні переваги», представлених різними вченими в розрізі представлених блоків, дає підстави стверджувати, що незважаючи на велику кількість думок щодо трактування даного поняття, є необхідність у виділенні загального тлумачення категорії «конкурентні переваги» із використанням системного підходу.

Проблема конкурентоспроможності, формування та реалізації конкурентних переваг переробної промисловості є однією з найбільш гострих та актуальних для сучасної державної аграрної політики України [4]. Системність у дослідженні конкурентоспроможності проявляється через вплив факторів, які впливають на кожному ієрархічному рівні її формування та підвищення її критеріїв. Зокрема, конкурентоспроможність переробної промисловості залежить від глобалізаційних викликів та тенденцій, що склалися на міжнародних ринках. На конкурентоспроможність регіону (галузі переробної промисловості) здійснюють потужний тиск глобалізаційні фактори і, крім того, історично сформований поділ праці (спеціалізація) та специфіка регіону [2].

Системний підхід до формування конкурентних переваг базується на сукупності взаємозалежних принципів:

- інтеграції – визначає взаємодію і узгодженість функціональних областей діяльності підприємств переробної промисловості для досягнення мети на загальній інформаційній основі;
- системності і комплексності – досягається тільки шляхом виконання визначеного комплексу розроблених і реалізованих заходів щодо формування і розвитку конкурентних переваг;
- гнучкості – забезпечує можливість удосконалення системоформуючих критеріїв розвитку за рахунок накопичення, зміни, доповнення і використання джерел та ресурсів інформаційного забезпечення;
- адаптивності – обумовлює необхідність формування конкурентних переваг відповідно до змін внутрішнього середовища макрорегіональної економічної системи та зовнішнього середовища транснаціональної економічної системи;
- динамічності – визначає динамічний характер аналізу й оцінки керованих процесів, тому що процеси формування і розвитку конкурентних переваг є безупинними;
- інноваційного характеру процесів розвитку конкурентних переваг – визначає й обумовлює напрямок і пріоритетність розробки заходів щодо формування конкурентних перевагам [5].

Конкурентні переваги тісно взаємопов'язані із такими поняттями як конкурентний статус, конкурентна позиція, конкурентний потенціал. Конкурентний статус пов'язують з таким станом переробної промисловості, який «характеризується конкурентним потенціалом, ключовими компетенціями, правами і зобов'язаннями, повноваженнями, що є вихідними потоками для формування бізнес-позицій на конкурентному ринку» [6].

Сутність та взаємозв'язок понять «конкурентні переваги», «конкурентний потенціал»,

«конкурентна позиція» та факторів їх формування дозволяють структурувати в єдину систему понятійний апарат та діалектичний простір синтезованих тлумачень певної економічної категорії під впливом зовнішніх факторів конкурентного середовища, що безпосередньо заходить своє відображення при формуванні конкурентного статусу переробної промисловості та визначають її конкурентні переваги та конкурентоспроможність в цілому. Разом з тим, вплив на становлення конкурентного статусу має конкурентна позиція, яка залежить від внутрішніх факторів та конкурентного потенціалу переробної промисловості. Тобто, переробна промисловість є системоутворюючою для аграрної економіки України, підвищення конкурентоспроможності якої є головним стратегічним напрямом країни, враховуючи стрімке зростання її частки у валовому внутрішньому продукті країни, формуванні дохідної частини державного бюджету та експортного потенціалу.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності переробної промисловості в умовах глобалізаційних викликів можливе за умови дотримання принципу системності, який проявляється через фактори конкурентоспроможності, визначення конкурентних переваг та побудову концепції конкурентоспроможності, здатної ефективно впроваджувати на усіх рівнях ієрархії диференційовану залежність суб'єкта ринкових відносин від факторів, які повторюються для кожних конкурентних відносин з певному проміжку часу, оскільки кожний рівень ієрархічної структури конкурентоспроможності має свій домінуючий чинник.

Список використаних джерел

1. Пасхавер Б. Й. Виклики і шляхи агропродовольчого розвитку / за ред. акад. УААН Б. Й. Пасхавер; НАН України; Ін-т екон. та прогнозів. Київ, 2009. 432 с.
2. Левицька А. О. Конкурентні переваги підприємства: сутність та джерела формування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. С. 51-54.
3. Лопатинський Ю. М. Трансформація аграрного сектора: інституціональні засади. Чернівці: Рута, 2006. 344 с.
4. Ткаченко В. Г. Чи відновить Україна статус житниці Європи: монографія / за ред. В. Г. Ткаченко. Київ: Аристей, 2010. 196 с.
5. Єфімова О. Системний підхід – основа управління діяльністю підприємств. *Журнал інтелектуальної еліти*. 2007. № 2. С. 42-47.
6. Холод В. В. Чотирьохвекторна модель розвитку конкурентного статусу. URL: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.html (дата звернення 02.04.2024).

Науковий керівник: *Трусова Н. В., д.е.н., професор Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ШЛЯХИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ

Лепетченко Д. М., Lepetchenkodenis@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Воєнні часи вносять свої корективи у роботу будь – якого бізнесу. За період повномасштабного вторгнення Україна має такі втрати: «за підрахунками Київської школи економіки (KSE), яка від початку російського вторгнення веде облік економічних втрат України, станом на січень 2024 року загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України, зросла до 155 млрд доларів. На січень 2023 ці втрати оцінювали у 138 млрд доларів...Серед регіонів, які найбільше постраждали від руйнування житла, — Донецька, Київська, Луганська, Харківська, Миколаївська, Чернігівська, Херсонська та Запорізька області. На другому та третьому місці за сумою збитків залишається інфраструктура та промисловість й втрати підприємств — 36,8 млрд та 13,1 млрд доларів відповідно» [2].

Більшість руйнувань виробничої і соціальної інфраструктури відбулося саме на Півдні України. А якщо врахувати туристичний потенціал Запорізького краю, та розміри окупованих територій, руйнувань пам'яток культурної спадщини, заповідників тощо, то можна зазначити, що обсяги руйнувань критичні. Це значно впливає на скорочення існуючих рекреацій та туристичних маршрутів. Другою проблемою є питання якості надання туристичних послуг та безпека подорожей. Як зазначив міністр внутрішніх справ України Ігор Клименко «рівень замінування Запорізької області у десятки разів вищий, ніж у Сумській чи Чернігівській областях» [5]. Третьою проблемою є зниження купівельної спроможності споживачів послуг, в тому числі і туристичних. За даними Центру Разумкова, українці критикують такі сфери, табл. 1.

Таблиця 1

Критика українців щодо погіршення стану економіки України у лютому-березні 2023

Напрямок	Значення, %
Рівень цін і тарифів (на погіршення ситуації вказали)	86
Економічне становище країни	68
Рівень стабільності	64,5
Упевненість громадян у завтрашньому дні	63,5
Рівень добробуту їхньої родини	58
Ставлення громадян до влади	53

Як свідчать статистичні дані, починаючи з 2-14 року потоки в'їзних та виїзних туристів значно зменшились, табл. 2.

Таблиця 2

Кількість фактів перетину державного кордону України на в'їзд/виїзд іноземців/громадян України (осіб)

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	Виїзд громадян України за кордон	Сальдо
2009	20798342	15333949	5464393
2010	21203327	17180034	4023293
2011	21415296	19773143	1642153
2012	23012823	21432836	1579987
2013	24671227	23761287	909940
2014	12711507	22437671	-9726164
2015	12428286	23141646	-10713360
2016	13333096	24668233	-11335137
2017	14229642	26437413	-12207771
2018	14342290	27976681	-13634391
2019	13709562	29345897	-15636335
2020	3382097	11251406	-7869309
2021	4271991	14726250	-10454259
2022	2307156	15538488	-13231332

З даних таблиці 2 бачимо, що від'ємне сально почало показуватись з 2014 року після окупації АР Крим та частково Донецької та Луганської областей. Тоді і відбулися перші зменшення туристичних потоків та кількість туристичних дестинацій.

Як бачимо з вище переліченого, у післявоєнні часи необхідно буде докласти багато зусиль для відновлення потенціалу туристичної галузі в Запорізькому краї. Однак, шляхами вирішення цих проблем повинні бути наступні заходи:

1. Відновлення транспортного сполучення та логістики з забезпеченням безпеки пересування туристів. Наявність прямого сполучення та мінімального часу прибуття у рекреаційну зону.

2. Застосування системного підходу до просторового благоустрою, муніципального маркетингу, управління туристичною галуззю Запорізької області.

3. Розробка програм фінансування туристичних об'єктів та орієнтація на отримання міжнародної підтримки, грантів. Організація і підтримка туристично – привабливих подій державою та місцевою владою. Створення бази місцевих системних інвесторів з розвитку бізнесу для підтримки туристичної галузі.

4. Перегляд та оновлення стандартів якості надання туристичних послуг, готелів та ресторанів. Збільшення уваги до людей з обмеженими можливостями. Розробка заходів інклюзії, проведення навчання персоналу. Матеріально – технічне облаштування парковок, в'їздів до готелів, ресторанів, кемпінгів, тощо.

5. Розробка та реалізація програм духовного/культурного розвитку, шанування цінностей, здорового способу життя.

6. Підготовка висококваліфікованих кадрів сфери обслуговування.

7. Налагодження міжнародних ділових зв'язків з українськими діаспорами та створення нових сегментів ринку туристичних послуг.

8. Визначення пріоритетними напрямками туризму: подієвий, рекреаційно – оздоровчий, науково – пізнавальний.

Список використаних джерел

1. Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023 – 2033 роках. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf> (дата звернення 25.03.24).

2. Війна у цифрах: як за останній рік змінилися Україна та українці: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv28871qdv8o> (дата звернення 25.03.24).

3. Колокольчикова І. В. Оцінка потенціалу та сукупних втрат туристичного бізнесу – запорука розробці дієвих стратегій розвитку галузі. *Сучасні виклики та напрями вдосконалення в економічній та технічній наукових сферах*: матер. Міжнар. науково-практ. конференції (5-6 грудня 2023 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С. 152-154.

4. Національна туристична організація України: веб-сайт. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (дата звернення 25.03.24).

5. Рівень замінювання Запорізької області в десятки разів вищий, ніж в інших областях. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/924136.html> (дата звернення 25.03.24).

6. Туристичний барометр України 2021-2022: веб-сайт. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf> (дата звернення 25.03.24).

Науковий керівник: Колокольчикова І. В., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Михальчук О. В., cv140584mav@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах ринкової системи господарювання кожне підприємство самостійно виходить на ринок зі своєю продукцією. Для того, щоб підприємство розвивалось в даних умовах, необхідно рости, шукати нові форми використання капіталу, впроваджувати нові економічно ефективні технології виробництва, нові форми виведення продукції на ринок. Реалізація таких вимог умовно може виражатися формулою: знати – могли – хотіти – вміти – встигати. І дійсно, потрібно добре знати кон'юнктуру ринку, вміти пристосовувати внутрішні можливості підприємства до їх вимог, хотіти пізнавати і впроваджувати їх у життя і, звичайно ж, «встигати все робити своєчасно». Це, в свою чергу, припускає напрацювання

нових знань, концепцій і підходів, що знаходять свій прояв у необхідності розробки стратегії розвитку підприємства.

В науковому доробку дослідників є різні трактування поняття «стратегія».

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності поняття «стратегія»

№	Трактування	Джерело
1	За своєю суттю стратегія є набором правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності. Існує чотири різні групи: 1. Правила, які використовуються при оцінці результатів діяльності фірми в поточному та в перспективному плані. 2. Правила, за якими складаються відносини фірми з її зовнішнім середовищем, що визначають які види продукції та технології вона буде розробляти, куди та кому реалізовувати свої виробы, яким чином досягати переваги над конкурентами. 3. Правила, за якими встановлюються відносини та процедури всередині організації. 4. Правила, за якими фірма проводить свою щоденну діяльність, відомі як основні оперативні прийоми.	[1, с.33]
2	Стратегія – це цілеспрямована послідовність зміни пропозиції продукції (продукту, послуги, технології тощо) з визначенням вимог до якості, витрат ресурсів та цінності щодо споживання. З позиції управлінської технології, стратегічне управління являє собою систему переваг, що створюють певну конкурентоспроможність підприємства на ринку, та приводять до появи унікальних товарів та послуг.	[2, с.18]
3	Стратегія – це довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, прийнятий у відповідності зі своїми продуктивними, фінансовими й іншими можливостями.	[3, с.25]
4	Стратегія являє собою модель поведінки підприємства на певному етапі його життєвого циклу або стратегічної господарюючої одиниці, в тому числі за окремими діловими процесами, що направлені на досягнення поставленої мети при визначеному обсязі ресурсів та умов зовнішнього середовища, що склалися	[4, с.26-27]
5	Стратегія – це довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, який воно визначає для себе, керуючись власними міркуваннями. Кожний процес, явище чи інструмент управлінського впливу можуть давати в результаті лише те, що є в їхньому потенціалі. Стратегія – це багатогранний та дуже ефективний для підприємства елемент, який, між іншим, не є панацеєю від всіх негараздів підприємства.	[5, с.11-12]
6	Стратегія – це генеральна програма дій, спрямована на досягнення визначених орієнтирів діяльності підприємства на підставі оцінки його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища.	[6, с.127]

Таким чином, ми розуміємо стратегію як ухвалення мети і розробку відповідної політики по її досягненню.

Вважаємо, що стратегія повинна відповідати на ряд питань, зокрема:

- 1) що, в якій кількості та з яким рівнем якості виробляти?
- 2) як і на які ринки орієнтувати виробництво товарів/надання послуг?
- 3) які дії необхідно здійснити в першу чергу? Яка їх мета і яким чином вони будуть здійснені?

Основною вимогою повинно бути відповідність економічної стратегії найважливішим вимогам часу. Для України це насамперед повоєнне віднолення економіки та випереджаючий характер розвитку.

Стратегія розвитку підприємства має органічно поєднувати в собі такі складові:

- 1) товарно-цінову політику;
- 2) зменшення виробничих витрат;
- 3) діяльність підприємства в умовах конкурентної боротьби на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- 4) впровадження технологічних інновацій;
- 5) маркетингову політику.

Отже, в кінцевому результаті реалізація стратегії має забезпечувати постійне підвищення економічної потужності підприємства, конкурентоспроможності його продукції, чи послуг.

В практиці роботи успішних аграрних підприємств виробились деякі спільні підходи до формування ефективних стратегій розвитку, які можна використовувати в повоєнній розбудові економіки України. В самому загальному вигляді вони виходять з необхідності виявлення допустимого співвідношення між наявними у підприємства ресурсами і можливостями їх використання з одного боку; з іншого – між задоволенням попиту і вимогами ринку. Вирішальне значення будуть відігравати трудові ресурси, виробничі потужності та зовнішні фактори.

Для нового підприємства процес розробки стратегії розпочинатиметься з моменту його створення, де першим кроком буде визначення місії та цілей, що виробляти/які послуги надавати. Аналіз можливостей і загроз відповідно до місії підприємства повинен відповідати на питання, чи зможе підприємство досягти конкурентних переваг як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

Наступними кроками повинен бути аналіз:

- 1) засобів, які підприємство буде використовувати в боротьбі з конкурентами?
- 2) як буде забезпечена економічна безпека підприємства?
- 3) чи є можливості змінити вид діяльності?

Якщо на ці питання немає відповідей, це означатиме, що підприємство може стати банкрутом і доцільність його створення підлягає сумніву.

Для вже працюючих підприємств основними етапами розробки стратегії розвитку повинні бути:

- 1) оцінка і порівняння минулих стратегій з сучасними реаліями;
- 2) визначення сильних і слабких сторін діяльності підприємства;
- 3) визначення рівня платоспроможності і фінансового стану підприємства, де особливу увагу слід приділити стану та руху грошових коштів, абсолютній та поточній ліквідності. При аналізі фінансового стану підприємства необхідно звернути увагу на показники: коефіцієнт маневреності, коефіцієнт фінансової стійкості, рівень інвестування, співвідношення оборотних та необоротних активів, рівень власного та оборотного капіталу.

Якщо аналіз стану і динаміки показників засвідчує норми і стійке зростання то перед керівництвом підприємства виникає проблема вибору: продовжити наявну траєкторію розвитку або перести її на новий якісний рівень. Якщо показники мають тенденцію до зниження або коливаються, то необхідно прийняти заходи щодо зміни економічної стратегії підприємства. Таким чином розробка стратегії складається з двох частин: з одного боку вона зводиться до аналізу і оцінки перспектив, а з іншого – потребує уточнення мотивації розвитку вже існуючого підприємства. В цьому випадку бачимо як забезпечувалося в минулому і буде забезпечуватися в майбутньому економічне зростання підприємства.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 1989. 519 с.

2. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна [та ін.]. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 375 с.
3. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУМВС, 2021. 207 с.
4. Стратегічний менеджмент: підручник / І. М. Писаревський, О. М. Тищенко, М. М. Поколюдна [та ін.]. Харків: ХНАМГ, 2009. 286 с.
5. Кайлюк Є. М., Андрєєва В. М., Гриненко В. В. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2010. 278 с.
6. Стратегічне управління: навч. посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз [та ін.]. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 272 с.

Науковий керівник: *Макаренко П. М., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мітков Д. В. mitkofbg@gmail.com

Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Зміцнення позицій туристичної галузі в Україні можливе шляхом створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, формування іміджу локально-регіональної системи, впровадження стратегії стійкого гео економічного розвитку та вирішення актуальних питань щодо безпеки іноземних громадян в країні. Ключові аспекти такого укріплення включають використання інноваційних та інформаційних технологій для просування туристичного продукту, врахування потреб споживачів, удосконалення менеджменту та маркетингу зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму, покращення транспортних сполучень та інфраструктури, впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у туристичному бізнесі та збереження природних та культурних ресурсів, а також захист наземних екосистем і біорізноманіття [4].

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну та зумовлюють позитивні зрушення, результатом яких має стати забезпечення стійкого функціонування і розвитку туристичних підприємств регіону. Так, ідея створення і реалізації туристських проєктів, навіть спочатку без істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць та зростанню доходів населення [1].

Розвиток туристичної інфраструктури й підвищення внутрішніх потоків туристів потребують значних капітальних інвестицій та інноваційних витрат. Важливо відзначити, що інвестиційна діяльність, поряд з фінансовою діяльністю, є частиною неопераційної діяльності суб'єктів господарювання. Якщо операційна діяльність підприємств і організацій включає безпосередні складники діяльності, з метою ведення якої і організоване те чи інше підприємство, – доходи і витрати основної та іншої операційної діяльності, то неопераційна діяльність будь-якого підприємства визначає його інвестиційні та інноваційні ресурси, рівень та ефективність їх використання підприємством.

В сучасних умовах у світовому масштабі розвиток курортного господарства є одним з найбільш динамічних, обумовлено процесами глобалізації, підвищенням стандартів життя у економічно розвинутих країнах, масштабними інвестиціями у привабливі туристичні регіони, підвищенням мобільності населення.

Ефективне функціонування рекреаційно-оздоровчої сфери є одним із найважливіших чинників соціально-економічного розвитку будь-якої країни, визначає якість життя в умовах глобалізаційних тенденцій у світовій економіці. Зростання зацікавленості світової спільноти організованим відпочинком, туризмом, рекреацією й лікуванням в умовах відкритості національної економіки ставить нові стратегічні орієнтири для сталого розвитку курортного господарства в Україні. Для України, зважаючи на її рекреаційний потенціал, цілком

реальним у довгостроковій перспективі є здійснення конкурентного прориву, отримання валютних надходжень, нарощення доходів бюджетів унаслідок розвитку рекреаційно-туристичної сфери, зокрема курортного господарства, а отже, і всієї національної економіки [2, с. 75].

Туристи перебуваючи в готелях чи інших закладах розміщення, турбуються, насамперед, про здоров'я, комфортне проживання та безпеку. Для переконання клієнтів обрати саме їх послуги, більшість готелів використовують різноманітні покращення та удосконалення. Найкращим варіантом для закладів індустрії гостинності є використання інноваційних технологій. Це дозволить закладам індустрії гостинності залучати більше людей і підвищувати їх безпеку і потенційно повинно підвищити прибутки даних закладів. Це загалом дозволить оптимізувати бізнес в індустрії гостинності і відкриває нові можливості для їх подальшого розвитку.

Тенденціями останніх років є запровадження у готельній індустрії тенденцій «розумних» номерів, а не тільки ключів. Більшість сучасних готелів пропонують завантажувати мобільний додаток, для одержання повного доступу до номерів, у яких проживають. Це також заощадить для готелю значні суми на виготовлення пластикових карток чи перепрограмування ключів.

Також можна згадати про систему обробки відгуків. Такі системи дозволяють автоматично обробляти відгуки про готельний комплекс на сайтах відгуків, а також аналізувати статистику негативних і позитивних відгуків. Можна відслідкувати тенденції, залежність і вплив заходів, які проводить готель чи його продуктової інновації на враження гостей готелю, а також стежити за роботою різних готельних підрозділів. Перевагою системи обробки відгуків технології є скорочення часу обробки і аналіз відгуків та відносна її дешевизна. Менеджер готелю має змогу просто відстежувати статистику і створювати заходи для змін на краще поточної ситуації у готелі. [5]

Одним з варіантів є посилення використання хмарних технологій в роботі готелю для всіх його співробітників, особливо для служб маркетингу. При роботі у хмарі можна бути упевненим, що інформація не зникне навіть якщо в роботі комп'ютера будуть збоїв, а також існує можливість працювати і переглядати файли із будь-яких пристроїв. Співробітникам не потрібно буде більше пересуватись між корпусами комплексу, додзвонюватись або друкувати усі документи. Це суттєво скоротить час на підготовку і затвердження певного проекту. Однак слід врахувати, що дана технологія підходить не для усіх готельних підприємств, оскільки є порівняно дорогою, і на початкових етапах, особливо для малих готелів, краще її не впроваджувати.

Також для постійних відвідувачів кожного року слід додавати нову екскурсію чи модифікувати вже існуючу. Преважній більшості гостей цікаво буде змінювати традиційні туристичні напрямки і знайомитись з новими пропозиціями.

Тенденціями останніх років є запровадження у готельній індустрії тенденцій «розумних» номерів, а не тільки ключів. Заклади готельної індустрії мають змогу використовувати інноваційні готельні технології для забезпечення цифрових, а не фізичних точок дотику.

Під механізмом територіального управління курортним господарством потрібно розуміти складну систему здійснення органами влади своїх функцій та повноважень для розвитку курортної галузі, що базується на принципах та нормативно-правових актах і спрямована на забезпечення підтримки ефективної діяльності курортів кожного регіону.

Таким чином, курортні підприємства в сучасному світі активно використовують інноваційні рішення для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Серед сучасних інноваційних практик можна виділити [3]:

- Цифрові технології та інтернет-платформи: впровадження онлайн-бронювань, мобільних додатків та електронних систем керування дозволяє підприємствам оптимізувати процеси обслуговування, забезпечуючи зручність для клієнтів.

- Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR): створення вражаючих віртуальних турів та інтерактивних ігор, що розширюють можливості відпочинку та розваг на курортах.

- Екологічні інновації: впровадження енергоефективних технологій, сортування відходів та інші екологічно орієнтовані практики сприяють сталому розвитку та привертають екологічно свідомих туристів.

- Аналітика та штучний інтелект: використання аналітичних інструментів та AI для аналізу даних про відвідуваність, уподобання гостей та оптимізації стратегій маркетингу.

- Безконтактні технології: Застосування систем безконтактного обслуговування, таких як безконтактні картки або мобільні платежі, сприяє безпеці та зручності для клієнтів.

Ці інновації допомагають курортним підприємствам вдосконалити якість послуг, забезпечуючи сучасні та комфортні умови для туристів.

Курортна сфера має чітко виражений інноваційний характер, оскільки передбачає постійне оновлення різних ринкових сегментів споживачів, а дану мету можна досягнути лише за рахунок інноваційного підходу щодо надання комплексу послуг. Саме інноваційний розвиток підприємств цієї сфери дозволить сформувати конкурентні переваги та досягти високого рівня конкурентоспроможності шляхом мобілізації інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 23. С. 29-31.

2. Гуменюк В. В. Фінансові умови сталого розвитку курортного господарства України. *Фінанси України*. 2015. № 4. С. 75-81.

3. Демко В. С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2022. Т. 26, № 1-2. С. 104-113. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-104-113>.

4. Демко В. С., Свиноус І. В. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоелектронічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 112-125.

Науковий керівник: Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Муха В. М. vitya.mukha3@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Різні форма підприємств вже давно існують та вони в своїй місії дуже схожі бо в свою основу закладають отримання прибутку. Але в наш час, це незмінне правило переходить на далекий план, принаймні у одного новаторського виду підприємств. Соціальне підприємство на відміну від класичних підприємств завжди за визначенням має місію - прагнення і досягнення соціальної мети. Реінвестування прибутку, повна прозорість діяльності – основні ознаки СП. Фінансова незалежність, поширення впливу, інновації та колективне управління – другорядні ознаки СП[3].

Щоб бути визнаним соціальним підприємством, компанія повинна відповідати принаймні одному з наступних критеріїв: займається працевлаштуванням вразливих груп населення, таких як ветерани АТО, ВПО, люди з інвалідністю, мешканці сільської місцевості тощо; частина або весь прибуток від діяльності спрямовується на підтримку статутної діяльності ГО, БО або БФ; частина або весь прибуток виділяється на фінансування окремих

видів послуг для соціально вразливих груп населення або підтримку соціальних, культурних або спортивних ініціатив та проектів.

У звичайного бізнесу корпоративна соціальна відповідальність може бути добровільною і необов'язково регулярною практикою, але соціальний підприємець спеціалізується на тому, щоб досягти соціальної мети через свою бізнес-модель та операційну діяльність. Соціальне підприємництво зосереджене на вирішенні соціальних та/або екологічних проблем у громадах, прагнучи досягти як економічного, так і соціального впливу. На відміну від благодійності, соціальні підприємства мають стабільні бізнес-моделі, що робить їх ефективним інструментом для сталого розвитку та вирішення актуальних суспільних проблем [5].

Останнім часом інтерес вітчизняних інвесторів, компаній-донорів та благодійних організацій до інвестування у соціальні підприємства в Україні збільшується, проте більшість таких підприємств фінансується за рахунок іноземних фондів та організацій.

Найбільшою перешкодою для розвитку соціального підприємництва залишається недостатня освіченість громадян про суть, механізм та перспективи цієї форми підприємницької діяльності. В новаторському соціальному підприємстві існують і свої фактори до класифікації: організаційно-правова форма, напрямки використання прибутку, тощо. Також є класифікація за дослідником К. Альтером. Він розподіляє СП за ступенем інтеграції соціальної програми до бізнес-діяльності на екстарналізовані, вбудовані та інтегровані. Через свою інноваційність не у всіх країнах питань здійснення соціального підприємництва є законодавчо врегульованим. Це стосується, зокрема, України. Це дає свої і переваги та недоліки у врегулюванні та поширенні соціального підприємництва. В Україні існують чимало соціальних підприємств, як "Тепле Місто", "ZELENEW", "URBAN SPACE 100", та вони непогано просуваються [4].

З часом соціальних підприємств стає все більше, цей формат бізнесу набирає популярності та довіри серед населення. За соціальними підприємствами в Україні в правду є майбутнє та покращення самої країни.

Список використаних джерел:

1. ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ №1. URL: <https://op.tsatu.edu.ua/mod/book/view.php?id=290042> (дата звернення 31.03.2024).
2. ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ №2. URL: <https://op.tsatu.edu.ua/mod/book/view.php?id=290043> (дата звернення 31.03.2024).
3. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2020. №11. С. 177-185.
4. Тепле Місто: офіційний сайт. URL: <https://warm.if.ua/> (дата звернення 31.03.2024).
5. Shevchenko I, Zavadskykh H., Ptashchenko O., Zvonar V., Vishka I. The Application of Digitization in the Economy as a Promising Direction in the Growth of Human Capital. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(1). P. 345-352.

Науковий керівник: Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

КУЛЬТУРНИЙ ОБМІН ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК: СИНЕРГІЯ ДЛЯ УСПІШНОГО ТУРИЗМУ

Наконєчна Ю. В. yulka.2016sunny@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У зв'язку зі розширення обсягів міжнародного туризму та посиленням потреби у взаєморозумінні та міжкультурному діалозі, проблема вивчення впливу культурного обміну на сталий розвиток туризму набуває великої актуальності. Розвиток туризму як галузі

вимагає комплексного підходу, який би враховував не лише економічні аспекти, а й культурні, соціальні та екологічні вимоги. Відповідно, дослідження впливу культурного обміну на туризм стає актуальним та перспективним напрямом. Зростаюча потреба у глибинному розумінні та повазі до різноманіття культур робить дослідження впливу культурного обміну на сталий розвиток туризму надзвичайно актуальним. Це дослідження допоможе визначити, як культурний обмін може збагатити туристичний досвід, зберегти культурну спадщину та сприяти соціально-економічному розвитку.

Метою дослідження є ретельний аналіз та уявлення про вплив культурного обміну на сталий розвиток туризму.

Туризм, за своєю суттю, є людським досвідом, який сприяє зв'язкам між людьми та місцями. Ключовим елементом цього досвіду є культурний обмін, взаємний процес обміну та вивчення різних культур. Цей обмін може відбуватися шляхом вивчення традицій та звичаїв, тоді коли туристи можуть брати участь у місцевих ритуалах, фестивалях або церемоніях, отримуючи знання про звичаї та вірування культури з перших вуст; шляхом знайомства з місцевою кухнею, тоді коли їжа — це потужний погляд на культуру. Дегустація місцевих страв дозволяє туристам зрозуміти інгредієнти, способи та технології приготування та соціальну значимість їжі в певній культурі; шляхом взаємодії з місцевим населенням, тоді коли розмови з місцевим населенням, ремісниками та гідами дають унікальне уявлення про повсякденне життя, цінності та перспективи приймаючої громади; шляхом досліджування культурної спадщини, тоді коли відвідування історичних місць, музеїв і археологічних скарбів дозволяє туристам зв'язатися з минулим і зрозуміти еволюцію культури. [4]

Взаємозв'язок між культурним обміном та сталим розвитком туризму є ключовим для розуміння сучасних тенденцій у галузі подорожей та міжкультурних взаємодій. Цей взаємозв'язок виявляється на різних рівнях, від індивідуального досвіду туристів до масштабних соціокультурних і економічних наслідків для місцевих спільнот та глобального співтовариства.

Культурний обмін та сталий розвиток туризму – це два взаємопов'язані поняття, що мають значний вплив одне на одного.

Культурний обмін – це процес взаємодії та обміну культурними цінностями, ідеями та досвідом між різними групами людей. У контексті туризму, культурний обмін може відбуватися між туристами та місцевими жителями, а також між туристами з різних країн [1].

Культурний обмін покращує *туристичний досвід* (культурний обмін виходить за рамки огляду визначних пам'яток і пропонує глибше спілкування з місцем призначення, створюючи більш значущий і збагачувальний досвід); *сприяє взаєморозумінню* (зміцнюючи зв'язки між туристами та місцевими жителями, культурний обмін руйнує стереотипи та створює співчуття до різних способів життя); *стимулює місцеву економіку* (туристи, які цінують і поважають місцеву культуру, швидше за все, підтримають місцевий бізнес, ремісників і традиційні ремесла); *зберігає культурну спадщину* (культурний обмін може підвищити обізнаність про важливість збереження традиційних звичаїв, мов і форм мистецтва) [2].

Сталий туризм — це відповідальний підхід до розвитку туризму, який спрямований на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, суспільство та культуру, одночасно максимізуючи довгострокові вигоди для всіх зацікавлених сторін [4]. Ключові принципи взаємодії між сталим розвитком туризму та культурним обміном наведені на рисунку 1.



Рис. 1. - Взаємозв'язок між культурним обміном та сталим розвитком туризму.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу [1, 2]

Важливо зазначити, що культурний обмін може мати і негативний вплив на сталий розвиток туризму (рис.2):



Рис. 2. - Негативний вплив культурного обміну на сталий розвиток туризму.

Джерело: побудовано автором [3, 5]

Комерціалізація культури може призвести до втрати автентичності. Культурна апропріація – це привласнення елементів культури іншими культурами без належного визнання та поваги. Надмірний туризм може негативно впливати на екосистему та соціальну структуру місцевих громад.

Для того, щоб культурний обмін мав позитивний вплив на сталий розвиток туризму, важливо розвивати відповідальний туризм, який ґрунтується на принципах етичного туризму; співпрацювати з місцевими громадами, щоб забезпечити справедливий розподіл доходів від туризму; зберігати автентичність культури та боротися з культурною

апропріацією; поважати культурні відмінності та навчати туристів етичним нормам поведінки.

Взаємозв'язок між культурним обміном та сталим розвитком туризму відображає складні та взаємопов'язані процеси, що відбуваються у сучасному світі. Розвиток туризму на основі культурного обміну вимагає уваги до збереження культурної спадщини, підвищення інтеркультурного розуміння, екологічної сталості та соціального розвитку. Лише завдяки гармонійному поєднанню цих аспектів можна забезпечити сталий та прибутковий розвиток туризму як галузі, що просуває соціальний прогрес та глобальне взаєморозуміння.

Отже, були розглянуті ключові аспекти, які визначають взаємозв'язок між культурним обміном та сталим розвитком туризму. Цей розділ надав глибоке розуміння теоретичних основ і концепцій, які лежать в основі сучасного туризму та культурного обміну.

Список використаних джерел

1. Гончарук О. М. Культурний обмін як фактор розвитку туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2016. Вип.156. С.124-130.
2. Дмитрук О. В. Стале розвитку туризму: українські реалії та світовий досвід. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. Вип. 4(56). С.235-240.
3. Кифоренко В. І. Теоретичні аспекти культурного обміну в контексті розвитку туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 24(2). С. 112-117.
4. Ліпкан В. М. Культурний обмін як основа розвитку етнотуризму. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2014. Т. 773. С.239-243.
5. Павленко Ю. В. Стале розвитку туризму: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 13. С.53-58.

Науковий керівник: Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ХЛІБОПЕКАРЬСКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Некlesa А. І., anton.neklesa@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Стаття розглядає питання створення стратегії інноваційного розвитку для підприємств у галузі хлібопекарства. Проаналізовано визначення стратегії та різноманітні стратегії конкурентної поведінки. Окрема увага приділяється варіантам такої поведінки, домінація, лідер ринку, виклик лідеру, загарбник, наступник, експерт. Висвітлено нові підходи, щоб підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. За результатами дослідження зроблено висновок про можливий вплив розробки найбільш успішних стратегій на підприємства.

Ключові слова: стратегія, стратегія конкурентної поведінки, інноваційна стратегія, конкурентоспроможність.

Поняття "стратегія" представляє собою складену концепцію розвитку підприємства, яка визначає загальний напрям дій та перспективи для досягнення конкурентних переваг та успішної діяльності. Це включає плани або моделі дій, спрямовані на досягнення поставленої мети, а також прийняття рішень та позиціонування підприємства в зовнішньому середовищі. Дослідження категорії "стратегія" підприємств та їх "економічної поведінки" вказує на використання терміну "стратегія поведінки" підприємств у науковій літературі. Загальна суть стратегії включає засіб досягнення мети та орієнтири, відповідність місії та реакцію на зовнішнє середовище. Процес розробки стратегії завершується загальним напрямом дій, а

реалізація стратегії включає внесення змін до розроблених стратегій, враховуючи реальні умови та обставини. Аналіз основних елементів стратегії та її поведінки підприємств показує їх взаємозв'язок, оскільки вони визначають напрям та сутність економічної поведінки підприємств [1].

Завданнями статті є продемонструвати, як організація може забезпечити собі можливість вибору найбільш перспективних напрямів і стратегій діяльності на ринках інновацій.

При розробці конкурентної стратегії, компанії мають на меті знайти та втілити ефективний та стійкий спосіб конкурувати в своїй сфері. Універсального підходу до конкурентної стратегії не існує; успіх залежить від того, наскільки глибоко адаптована стратегія до умов конкретної галузі та ресурсів компанії [2, с. 52]. Хоча базові конкурентні стратегії в основному стосуються підприємств в цілому, конкурентна поведінка охоплює окремі товари, бізнес-одиниці, марки та напрями діяльності, з меншим акцентом на підприємства загалом. На різних ринках підприємства можуть використовувати різні стратегії конкурентної поведінки.

Питання вибору стратегії конкурентної поведінки, з урахуванням особливостей українського ринку, не отримало достатнього висвітлення в національній літературі. Більшість джерел спираються на концепції, запропоновані Філіпом Котлером. Стратегія конкурентної поведінки визначає активність та напрям дій у порівнянні з лідером відповідного ринку. Врахування позицій та дій конкурентів є ключовим елементом стратегії розвитку. Аналіз конкурентоспроможності допомагає оцінити масштаб конкурентних переваг підприємства порівняно з найсильнішими конкурентами та зрозуміти спрямованість їхніх дій. На основі реалістичних оцінок діючих конкурентних сил розробляється стратегія та визначаються засоби досягнення поставлених стратегічних цілей. Філіп Котлер [3, с. 604], враховуючи частку ринку, що належить підприємству, ідентифікує чотири типи конкурентних стратегій: "лідера ринку", "виклика лідеру", "послідовника" та "фахівця" ("нішера"). Також існують ще два варіанти конкурентної поведінки — стратегія "домінатора" та стратегія "загарбника" [4].

Підприємства, які володіють стратегіями лідера, мають найбільшу частку ринку та впливають на його розвиток. Вони контролюють рух галузі та максимізують свій прибуток. Зазвичай такі підприємства вважаються "точкою відрахунку" для конкурентів, які атакують, імітують або уникають їх. Особливий тип лідера — домінатор, який має велику частку ринку та переважає в свідомості споживачів у більш ніж два рази порівняно з наступним конкурентом. Лідерам доступний широкий спектр стратегій, таких як розширення первинного попиту, оборонна стратегія, наступальна стратегія та стратегія демаркетингу. Зазвичай, лідер — це та компанія, яка найбільш активно сприяє розвитку основного ринку. Найприроднішою стратегією для виявлення відповідальності лідера є стратегія розширення глобального попиту, спрямована на залучення нових споживачів, просування нових застосувань або збільшення частоти використання товарів. Цій стратегії притаманні компоненти стратегії інтенсивного зростання.

Ціль оборонної стратегії полягає у захисті власної частки на ринку, протистоячи найбільш небезпечним конкурентам. Зазвичай таку стратегію обирають підприємств-новатори, які, після відкриття нового ринку, стають об'єктом атаки імітаторів. Існують різні варіанти оборонної стратегії: інновації та технологічне вдосконалення, спрямовані на ускладнення умов для конкурентів; консолідація ринку за допомогою інтенсивного маркетингу та розширення асортименту, що охоплює всі сегменти ринку; конфронтація через прямі атаки, такі як цінові війни або рекламні кампанії.

Щодо інновацій та технологічного вдосконалення з метою ускладнення умов для конкурентів, в українській практиці важливими факторами є модернізація та оновлення устаткування, оптимізація використання виробничих приміщень та удосконалення структури основних засобів. Вони сприяють підвищенню виробництва, зниженню собівартості продукції та накопиченню фінансових ресурсів підприємства [5, с. 18].

Третій шлях для лідируючих підприємств — розширення своєї частки на ринку за допомогою наступної стратегії. Мета полягає у збільшенні рентабельності шляхом максимального використання накопиченого досвіду. Проте важливо розуміти, що існує певна межа, після якої подальше зростання частки ринку може бути невигідним. Підприємство-лідер також може розглянути четверту стратегію: зменшення своєї частки ринку. Одним із способів є застосування принципів демаркетингу для зменшення попиту в деяких сегментах ринку через підвищення цін або скорочення послуг. Іншою альтернативою є диверсифікація на нові ринки, де підприємство не має домінуючого становища.

Підприємство, яке не є лідером, може обрати стратегію слідування за лідером або виклик лідеру, тобто направлення прямих викликів. Стратегія ж обходу є привабливою для малих компаній, які не можуть конкурувати з великими гравцями на світовому ринку.

Особливим типом виклику лідеру є стратегія загарбника. Цей підхід є прийнятним для компаній з великими фінансовими можливостями, які розширюють свою присутність на ринок, який для них є новим. Існують два основних види стратегії "загарбника": введення абсолютно нового продукту на той же географічний ринок, де вже діє підприємство та введення традиційного для підприємства продукту на новий для нього ринок.

Ринковий наступник — це конкурент, який має невелику частку ринку і обирає адаптивний підхід, узгоджуючи свої дії з тими, що приймаються конкурентами. Такі компанії прагнуть до "мирного співіснування" та свідомого поділу ринку. Стратегія наступника характерна для підприємства, яке має значну, але не домінуючу частку ринку, виробляє якісну продукцію, швидко реагує на зміни в галузі, охоплює великі сегменти ринку, зберігає або збільшує свою частку, забезпечує оптимальне співвідношення власної ринкової частки і частки лідера, має переваги витрат та впливає на ринок.

Стратегія експерта на ринку характерна для підприємства, яке: має найбільшу частку невеликого сегменту ринку; володіє невеликою часткою всього ринку; сприймається як фахівець; займає стратегічні позиції на ринку. Підприємство-експерт (або "фахівець") цікавиться тільки одним або декількома сегментами, а не ринком у цілому.

Отже, організація можливих та вибір найбільш перспективних шляхів та стратегій діяльності підприємства на ринках інновацій сприятиме:

- спрямуванню ресурсів на основні напрямки інноваційного розвитку;
- можливості проведення порівняльного аналізу показників інноваційної діяльності організації та її конкурентів за основними напрямками;
- розробці, впровадженню та коригуванню ефективної інноваційної стратегії організації.

Список використаних джерел

1. Карачна Н. Н. Удосконалення процесу формування економічної поведінки підприємств. URL: vlp.com.ua/files/41_4.pdf (дата звернення 26.03.2024).
2. Портер М. Международная конкуренция. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. Киев: Изд. дом "Вильямс", 1999. 1152 с.
4. Режим доступу: www.advantier.ua/articles.php?articlesid=13 (дата звернення 26.03.2024).
5. Васільцова О. В. Уточнення структури основних засобів хлібопекарських підприємств в контексті особливостей галузі. *Економіка, фінанси, право*. 2014. № 5. С. 13-18.

Науковий керівник: Прус Ю. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОЇ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ ПРОЄКТУ

Нестеренко О. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним з аспектів комплексного проектного аналізу є здійснення технічного аналізу проекту, завданням якого є визначення способів виробництва запланованої продукції (послуг) та обґрунтування відповідних витрат. Невдачі у проєктах призводять до значних фінансових втрат. Згідно з дослідженням, проведеним Інститутом управління проєктами (PMI), з кожного мільярда доларів інвестицій у проєкти та програми, організація може втратити до 109 мільйонів доларів США. Великі проєкти, здається, мають більше шансів стати невдалими. Згідно з іншим дослідженням, вони виявляються невдалими в 10 разів частіше і у два рази частіше перевищують бюджет та терміни, порівняно з меншими проєктами, які надають менше критично важливих результатів. Хоча ризики для менших і середніх проєктів менше, ніж для великих, вони також мають свої виклики [1].

Згідно з PMI, до невдач у проєктах приводять різноманітні фактори, починаючи від зміни пріоритетів організації (40%) і закінчуючи обмеженістю ресурсів (20%). Деякі з цих факторів лежать поза контролем керівника проєкту, але з іншими він може успішно впоратися [2].

Масштаб проєкту доцільно розглядати із урахуванням ризику. В залежності від умов, проєкти потребують інвестицій та несуть ризики для інвестора. Доцільно об'єктивно оцінювати економічну ситуацію та політики-правові умови. Аналіз технічної життєздатності проєкту передбачає розгляд технологічних процесів, які передбачає виконання проєкту, з точки зору можливості її реалізації в даному суспільстві, за наявності місцевих ресурсів та з урахуванням національних інтересів. В ході технічного аналізу здійснюється експертна оцінка альтернативних методів придбання технологій (створення спільного підприємства, купівля устаткування з одержанням технології, придбання ліцензій, технічна допомога іноземних інвесторів тощо). З огляду на сучасні тенденції, що обумовлюють зростання уваги суспільства до принципів сталого розвитку та піклування про навколишнє середовище, все частіш науковців наголошують на необхідності аналізу альтернативних технологій з точки зору найбільшої адекватності проєкту навколишньому середовищу, де він здійснюватиметься [3].

У процесі технічного аналізу необхідно обґрунтувати такі важливі моменти:

- місцезнаходження проєкту та його допоміжних виробництв;
- масштаби діяльності;
- терміни реалізації проєкту з урахуванням можливих змін на ринку продукції;
- проєктну схему підприємства і графік реалізації проєктної діяльності;
- перелік необхідних норм виробництва та стандартів, яких необхідно дотримуватись, перелік процедур запуску нового виробництва або розширення існуючої діяльності,
- матеріально-технічне забезпечення проєкту та його технічну інфраструктуру;
- умови експлуатації й ремонту обладнання [1].

В цілому здійснення технічного аналізу покликано здійснити обґрунтування технічної реалістичності виконання проєкту, визначення необхідного рівня капітальних та поточних витрат на його провадження.

Здійснення технічного аналізу проєкту передбачає декілька етапів:

1. Визначення місцезнаходження проєкту та об'єкта його будівництва;
2. Обґрунтування вибору масштабу підприємства та проєктних обсягів виробництва;
3. Ідентифікація інфраструктури об'єкта проєктування;
4. Розробка проєктної документації;
5. Підготовка графіка здійснення проєкту;
6. Підготовка, освоєння та забезпечення якості виробництва;

7. Встановлення стандартів і норм виробництва;
8. Оцінка витрат на здійснення та експлуатацію проєкту;
9. Проєктування матеріально-технічного постачання проєкту;
10. Розрахунок витрат виробництва та збуту продукції проєкту.

Об'єм робіт на кожному етапі залежить від розміру, складності та типу проєкту. Незалежно від конкретної природи проєкту, ключовими аспектами його технічної підготовки, які вимагають особливої уваги фахівців, є місце знаходження проєкту, обсяг виробництва та терміни виконання проєкту, вибір технологічного процесу та рівня механізації, наявність інфраструктури та розрахунок капітальних і поточних витрат проєкту [3].

Основними критеріями для визначення оптимального розміщення підприємства є наявність відповідної сировинної та ресурсної бази, близькість до центрів споживання та наявність необхідної інфраструктури. При вивченні місцезнаходження будівництва розглядаються різні альтернативні варіанти географічного регіону з урахуванням його інституційних переваг, таких як політична стабільність, економічна привабливість країни або регіону, інвестиційний клімат, податкова система тощо. Пошук відповідної земельної ділянки залежить від наявності необхідних сировинних ресурсів та головних ринків [2].

Таким чином, технічні аспекти інвестиційного проєкту є зоною відповідальності не тільки інженерів та підрядників, що відповідають за його втілення та якість, а й керівника проєкту, проєктної групи та інвестора. Серйозні інвестори приділяють значну увагу здійсненню технічного аналізу, оскільки він визначає потенціал та можливості реалізувати проєктні завдання та досягти бажаних результатів з прийнятними витратами. Технічний аналіз має здійснюватись після обґрунтування ринкових аспектів проєкту та передують здійсненню фінансового аналізу. Різноманітність застосовуваних технологій, типів сировини та обладнання ускладнює стандартизацію технічного аналізу інвестиційного проєкту, потребуватиме залучення фахівців відповідної галузі та загального залучення команди проєкту.

Список використаних джерел

1. Коноваленко А. С. Напрями підвищення ефективності управління проєктами. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 140-147.
2. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.
3. Болтянська Л. О., Лисак О. І. Практичні аспекти бізнес-проєктування в повоєнний період. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 122-134.

Науковий керівник: Коноваленко А. С., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Анімація як вид професійної діяльності

Паришкура Ю. В. y.paryshkura@knu.edu.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні реалії життя у нашій країні призвели до переінакшення у розуміння небезпеки, зміни умов життя обумовлюють гостру необхідність відновлення фізичних й духовних сил, що людина втрачає під час життєдіяльності в умовах воєнного стану. Туризм і рекреація як діяльність, спрямовані на реалізацію оздоровчо-рекреаційних потреб, відновлення та розвитку здоров'я громадян, їх інтелектуальне та культурне удосконалення, прикладом через

проведення анімаційних заходів [1, 3].

Анімація – це послуги, що надаються гостям готелів, туристичних баз, таборів і інших закладів дозвілля та відпочинку припускають, разом із добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку [2]. Рационально організовані анімаційні послуги не залишають гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що його тішить, викликає позитивні емоції, формує позитивний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову.

В анімації використовують активні види відпочинку, до яких належать рухливі спортивні ігри, плавання, біг, піші прогулянки, аеробіка, скелелазіння, туристичні походи, і пасивні – читання, риболовля, заняття музикою, садівництво, комп'ютерні ігри, відвідування стадіонів, концертів, виставок, музеїв, огляд пам'ятників архітектури, історії й культури. З позицій сьогодення набуває значущості та потребує вирішення проблема ефективної професійної підготовки майбутніх аніматорів, спроможних здійснювати діяльність у закладах відпочинку та оздоровлення [2].

Мета професійної діяльності аніматора зумовлена необхідністю створення духовно-моральних цінностей особистості, її емоційно-естетичного, інтелектуального потенціалу та розвитку творчих здібностей, які можна відобразити у моделі (табл.1.) [3]. Сучасні умови пред'являють досить високі вимоги до підготовленості тих, хто надає послуги, відтак від рівня готовності буде залежить попит на послугу і того фахівця, хто її надає.

Таблиця 1

Модель спеціаліста туристичної анімації

Види професійної діяльності	Особистісні якості тураніматора	Кваліфікаційні вимоги (компетентності)
<i>Спортивно-туристська</i>	спритність, спостережливість, якості природженого лідера	<i>Знання:</i> вітчизняного і закордонного досвіду спортивного туризму, організаційної структури професійної діяльності у сфері спортивного туризму, методів і засобів проведення методичної роботи. <i>Вміння:</i> організувати спортивно-туристську діяльність; використовувати новітні досягнення, туристичні дозвіллі програми та сучасні засоби, устаткування; розробляти туристичні дозвіллі програми та маршрути.
<i>Фізкультурно-оздоровча</i>	рухова підготовленість, розвиток рухових якостей	<i>Знання:</i> вітчизняного і закордонного досвіду масової оздоровчої роботи, організаційної структури професійної діяльності, методів й засобів організації фізкультурно-оздоровчої діяльності. <i>Уміння:</i> організувати фізкультурно-оздоровчу діяльність, із позицій сучасних досягнень психолого-педагогічної науки та передової практики розробляти індивідуальні та групові дозвіллі програми для населення.
<i>Видовищно-розважальна</i>	комунікабельність, артистизм, емоційність	<i>Знання:</i> туранімації, основ театрального мистецтва, режисури та ін. спеціальних дисциплін, організаційної структури професійної діяльності. <i>Вміння:</i> організувати видовищно-розважальні заходи, використовувати на практиці знання із рекреології, туранімації, розробляти і реалізовувати видовищно-розважальні програми для населення.

<p><i>Пізнавально-екскурсійна і анімаційно-навчальна</i></p>	<p>пам'ять, естетичний смак, інтелект</p>	<p><i>Знання:</i> історії світової та художньої культури, екскурсоведення, релігієзнавства та краєзнавства, а також організаційної структури та змісту професійної екскурсійної та музейної діяльності.</p> <p><i>Вміння:</i> визначати загальні та конкретні цілі та завдання екскурсійної діяльності як складової частини гармонічного розвитку особистості, проводити агентсько-операторську та методико-екскурсійну роботу, маркетингові дослідження, конструювати цикли музейно-екскурсійного обслуговування, програмувати туристично-екскурсійну діяльність.</p>
--	---	--

Структура моделі аніматора містить такі елементи:

1. Професіограма є описом науково обґрунтованих психологічних норм і вимог до видів професійної діяльності та якостям особистості фахівця, що надають можливість йому ефективно виконувати вимоги професії, одержувати необхідний для суспільства продукт і разом з тим утворюють умови для розвитку особистості самого працівника.

2. Професійно-посадові вимоги є описом конкретного змісту діяльності фахівця, це визначає, що й як він має робити для вирішення професійних завдань у умовах конкретної посади. Тут же наводиться мінімум професійних вмінь, якими має володіти фахівець для забезпечення необхідного рівня професійної діяльності.

3. Кваліфікаційний профіль є сполученням необхідних видів професійної діяльності та рівня їх кваліфікації, кваліфікаційні розряди для оплати праці.

Професіограма складається із:

1. Працеграмми є описом праці у професії, в якому вказується призначення професії, предмет праці, засобу праці, умови праці, продукт праці, можливі рівні професіоналізму та кваліфікаційні розряди у даній професії, категорії й їх оплаті, права і обов'язки представника даної професії, позитивний вплив даної професії на людину, негативний бік професії і інші.

2. Психограмми є описом праці людини у професії (психологічні якості, бажані для ефективного виконання професійної діяльності, спілкування, професійного росту, подолання екстремальних ситуацій у праці).

В психограмі вказуються мотиви, мету, завдання, потреби, інтереси, відносини, ціннісні орієнтації людини, психологічні позиції, професійні домагання, професійна самооцінка, самоусвідомлення себе як професіонала, задоволеність людини працею, його процесом й результатом, професійні здатності, професійна навченість, відкритість до професійного росту, професійне мислення, психологічні протипоказання та інше

Туристична анімація – це послуга, яка надається в комерційних помешканнях, центрах дозвілля, спортивних закладах, громадських центрах або інших місцях, пов'язаних із туризмом і рекреацією, яка має на меті надати гостям досвід шляхом побудови зв'язків між ними шляхом організації та проведення ігрових програм.

Для того щоб підтримувати високу якість обслуговування туристичному закладу потрібні досвідчені, талановиті, чесні й доброзичливі аніматори, що отримують задоволення від власної роботи та мають високий рівень комунікаційних навичок і знання іноземних мов; привітні та ввічливі, чесні та дисципліновані; володіють вмінням утворювати дружню та радісну атмосферу; здатність працювати у команді та виконувати поставлені завдання; творчі та артистичні; стресостійкі, тощо.

Список використаних джерел

1. Кальченко С. В., Грибова Д. В., Демко В. С. Рекреаційні аспекти організації анімаційної діяльності в сільському туризмі. *Вісник Одеського національного університету. Секція: економіка*. 2019. Т. 24, вип. 4(77). С. 94-98.

2. Витоки розвитку та характеристика анімаційних послуг у туризмі / Ю. В. Паришкура (Козерук), Т. О. Колісніченко, В. С. Демко, І. І. Бистра. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 1(11). С. 40-45.

3. Худоба В. В. Професійна діяльність в туристичній галузі : лекція. Львів, 2018. 15 с.

4. Демко В. С., Попова А. Г. Світові інноваційні тренди в культурі обслуговування споживачів підприємств сфери гостинності. *Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу*: зб. тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2023 року, м.Запоріжжя). Запоріжжя: ТДАТУ, 2023. С. 37-40.

Науковий керівник: Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ НА РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Петрова О. Д. petrova.341099@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному українському суспільстві, яке зазнає надзвичайних випробувань внаслідок війни, проблема безробіття може стати нагальним питанням. Ринок праці є місцем, де відбувається взаємодія між попитом і пропозицією робочої сили, де продається робоча сила на певний період. У таких умовах ефективне функціонування ринку праці стає ключовим для забезпечення стабільності та економічного зростання країни.

Під час війни зниження активності на ринку праці є звичайним явищем, незалежно від нашого бажання. Це пов'язано з руйнуванням інфраструктури, знищенням підприємств і значними втратами на ринку праці, що призводить до збільшення рівня безробіття. Такі процеси можуть призвести до серйозних економічних і соціальних викликів, які стають важливими аспектами для забезпечення економічної стабільності та розвитку країни, з якими ми повинні боротися.

Для того щоб залишитися на ринку під час військових дій, компанії вимушені переглянути свої витрати, зокрема, на оплату праці. Серед заходів щодо оптимізації витрат є переведення працівників на неповний робочий день, скорочення робочого часу та надання відпусток без збереження заробітної плати [1, 1].

Безробіття у березні – 13,7%

Рівень безробіття та частка тих, хто економить на їжі, оцінка Info Sapiens

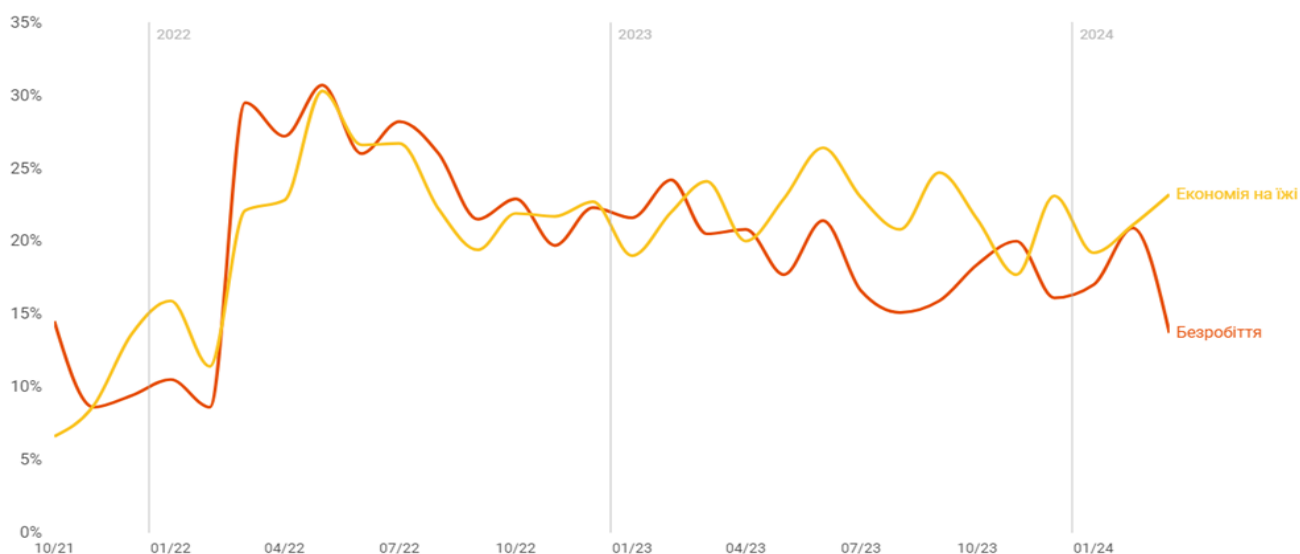


Рис. 1 Рівень безробіття та частка тих, хто економить на їжі

Джерело: [5]

З початку військового вторгнення, Держстат припинив публікацію даних щодо безробіття. Замість цього, дослідницька агенція Info Sapiens надає свої оцінки рівня безробіття. За їх даними, у лютому 2024 року в Україні безробіття становило 20,9%, збільшуючись вже другий місяць поспіль. Проксі-показник бідності, який визначається як частка опитаних, які вимушені економити на їжі, у лютому 2024 року склав 21,1% [5].

Кількість доступних вакансій на ринку продовжує зростати поступово, але наразі вона ще не досягла середнього рівня за 2021 рік, хоча перевищує показники року чи два тому. У той же час, активність шукачів роботи залишається стабільною на низькому рівні.

Щоб забезпечити збереження та створення нових робочих місць на підприємствах, які були релоковані до безпечних регіонів України, рекомендується місцевим органам самоврядування розглянути можливість створення технологічних або індустріальних парків, модульних парків. Розвиток інфраструктури таких парків сприятиме розширенню промислових можливостей, розвитку партнерських взаємин і створенню нових робочих місць у регіоні.

Для привернення внутрішньо переміщених осіб до працевлаштування в нових регіонах, потрібно впровадити заохочувальні заходи, спрямовані на розвиток підприємств у різних сферах, таких як харчова, легка та хімічна промисловість, виробництво будівельних матеріалів та інші. Це сприятиме створенню нових робочих місць і сприяє швидкій інтеграції переміщеного населення у безпечному регіоні.

Крім того, важливо розширити мережу реабілітаційних центрів для постраждалих від війни, окупації або бойових дій. Збільшення кількості таких центрів вимагатиме залучення додаткового персоналу і сприятиме зростанню кількості робочих місць.

З метою збереження трудового потенціалу країни необхідно також розвивати гнучкі форми зайнятості, розширювати категорії підприємств, які можуть отримувати фінансову підтримку для забезпечення працевлаштування осіб з інвалідністю, а також гарантувати працевлаштування для осіб, звільнених у зв'язку з ліквідацією підприємств

Зростання рівня безробіття відбувається внаслідок глибокого спаду економічної активності та збільшення кількості безробітних мігрантів з прифронтових територій, які активно шукають роботу [4]. Внутрішні переселенці також створюють додатковий тиск на ринок праці, оскільки вони часто переїжджають у західні та центральні області, де структура зайнятості відрізняється від тих, що на сході. Це поглиблює вже існуючі відмінності між попитом і пропозицією на ринку праці, навіть після урахування переселення підприємств. Війна, розпочата рф, має значний вплив на рівень безробіття та економіку країни. Щоб подолати цю проблему, необхідно акцентувати увагу на створенні нових робочих місць, розвитку інфраструктури та підтримці підприємництва. Виконання комплексу заходів може допомогти зменшити безробіття та сприяти відновленню економічної стабільності.

Список використаних джерел

1. Безробіття в Україні в період повномасштабної війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/> (дата звернення 01.04.2023).
2. Динаміка зареєстрованих безробітних в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/8/694732/> (дата звернення 01.04.2024).
3. Завадських Г. М., Тебенко В. М., Лисак О. І. Статистичний аналіз доходів і витрат домогосподарств. *Бізнес-навігатор*. 2023. № 1(71). С. 35-42.
4. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації. Аналітична записка. Київ: ЦЕНТР РАЗУМКОВА, 2022. 21 с.
5. Трекер економіки України під час війни. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення 01.04.2023).

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Помелова А. Д. angelinapomelowa@gmail.com

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність застосування інноваційних технологій в туризмі сьогодні важко переоцінити. З одного боку, це дозволяє подорожуючим зручно планувати свої поїздки, знаходити найкращі пропозиції і взагалі робити весь туристичний процес більш комфортним та індивідуалізованим. З іншого боку, для бізнесу це можливість покращити процес обслуговування клієнтів, використовувати аналітику для оптимізації пропозицій і навіть розвивати нові напрямки, такі як віртуальний туризм.

З початком повномасштабного вторгнення Росії, український туризм зазнав значних соціально-економічних втрат. Туристична діяльність спочатку зупинилась, а потім частково почала своє відновлення. Так наприклад, протягом перших шести місяців 2022 року сума туристичного збору зросла і склала 2.39 млн. USD, що є практично на 28.8% більше, ніж у 2021 році (де було зареєстровано 1.86 млн. USD надходжень до бюджету). Місто Київ та чотири регіони входять до ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору. Київ значно збільшив свої бюджетні надходження, додаючи понад 545 тис. USD. Львівський регіон зафіксував найбільший приріст бюджетних надходжень у 2022 році порівняно з 2021 роком, збільшивши їх в 1.93 рази (до 528 тис. USD). У Івано-Франківському регіоні сума туристичного збору зросла на 76.4%, досягнувши 252.98 тис. USD. Закарпатський регіон збільшив бюджет від розвитку туризму на 236.69 тис. USD, що становить 1.4 рази більше, ніж у 2021 році. Київський регіон у перші шість місяців 2022 року вніс до бюджету 125.34 тис. USD, що на 23% менше, ніж за аналогічний період 2021 року [5]. (рис. 1).

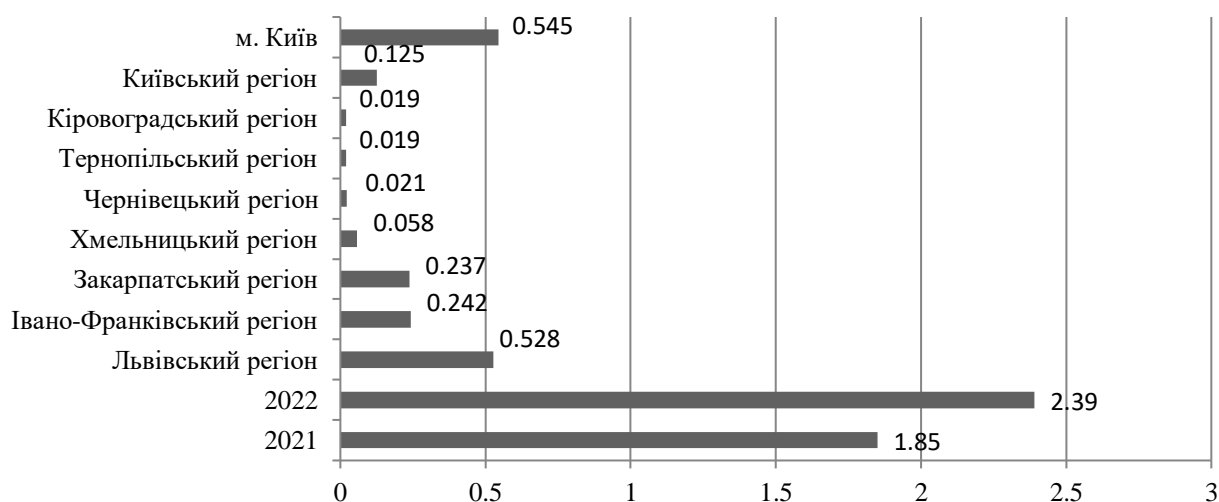


Рис. 1. Обсяг туристичного збору в Україні за 2021-2022 рр., млн. USD
Джерело: побудовано авторами за даними [4]

Відродження туристичної галузі України, яка успішно інтегрується в світовий туристичний простір, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни та можливо лише за умов впровадження інноваційних технологій та залучення міжнародних інвестицій.

Туристична інфраструктура у воєнний час стикається зі значними труднощами через руйнування, загрозу безпеки та економічні обмеження. Бойові дії суттєво впливають на діяльність туризму через зниження туристичного потоку, закриття туристичних об'єктів,

обмеженість переміщень. У зв'язку з цим прифронтова територія країни вбачає загрозу в поновленні туристичної діяльності, а більш віддалені території поновлюють та активно розвивають туристичну діяльність, пропонуючи туристам туристичні послуги, акцентуючи увагу на обережності та розуміння поточних складнощів.

Для планування заходів по відновленню туристичної сфери у післявоєнний період важливою складовою є аналіз сучасних практик міжнародної туристичної спільноти та впровадження дієвих програм розвитку туристичних дестинацій в Україні.

Сталий розвиток туризму – це ключовий орієнтир виходу українського туризму із сьогоденних кризових та невизначених ситуацій. Під сталим розвитком туризму розуміються такі форми розвитку й управління туризмом, які не порушують сталість соціоекосистем, що сформувались на територіях туристичних дестинацій, тобто коли розвиток туризму не завдає шкоди довкіллю, суспільству й економіці. Більше того, сталий розвиток в туризмі повинен передбачати позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів один на одного [3].

В Україні визначення поняття «сталий розвиток» на державному рівні зафіксовано у проекті Закону «Концепція переходу України до сталого розвитку» (1997 р.). У документі зазначено, що сталий розвиток полягає в гармонізації продуктивних сил, задоволенні потреб усіх членів суспільства та збереженні цілісності природного середовища. Сталий туризм повинен [3].:

1. Рационально використовувати природні ресурси, сприяти збереженню природної спадщини і біорізноманіття, підтримуючи основні екологічні процеси.
2. Підтримувати соціально-культурну, історичну спадщину та традиції регіону, залученого в туристичну сферу.
3. Забезпечувати економічну доцільність та створювати умови для соціального розвитку місцевого населення.

До видів сталого туризму відносяться екотуризм, сільський туризм, зелений туризм, агротуризм, м'який туризм.

Виходячи з цього, на шляху до відновлення туристичної привабливості країни доречно впроваджувати світові інновації Європейських країн, Ізраїлю, Америки, які б допомагали швидко та ефективно відновлювати роботу українських туристичних підприємств.

Аналізуючи досвід застосування інноваційних технологій Ізраїлю, український туристичний бізнес може перейняти для себе їх вдалу практику застосування проектів організації пляжного туризму. А саме технології підвищення безпеки туристів на морських та річкових узбережжях використовуючи системами відеоспостереження «SmartBeach». Такі пристрої не лише допоможуть рятувальникам слідкувати за безпекою відпочиваючих, а і зможуть відстежувати зміну погоди та положення різних об'єктів у воді, що є актуальним під час війни.

Дієвим помічником для туристів може стати впровадження системи штучного інтелекту у вигляді мобільного додатка, яка здійснює моніторинг медуз у морі. В основі цього додатку закладена функція побудови карти місця знаходження морських мешканців, які є небезпечними для відпочиваючих. На нашу думку, ця інноваційна система отримує свою популярність серед українських туристів та місцевого населення, тому що через побудову Кримського мосту в останні роки відпочиваючі Азовського та Чорного морей страждають від великої кількості медуз на місцевих пляжах.

Зараз інформаційні технології та штучний інтелект використовується у багатьох сферах нашого життя. Майже все, ми пов'язуємо з гаджетами та інноваціями, які дуже активно розвиваються та полегшують повсякденне життя.

Підприємства туризму та гостинності не відстають в цьому плані, аналізуючи європейську та американську туристичну практику, готелі та заклади харчування ефективно впроваджують онлайн меню та безконтактну доставку, онлайн рецепцію та електронні ключі, систему автоматизованого регулювання комфортної атмосфери в приміщеннях, впроваджують QR-кодування в екскурсійних, культурних та історичних місцях відпочинку,

пропонуючи детальну інформацію по різним напрямкам.

В подальшому розвитку туристичної сфери України актуально впроваджувати та використовувати технології розширеної реальності (AR), це допомогло б створенню інтерактивних дегустацій, де гості можуть дізнатися більше інформації про походження страв та різних напоїв, скануючи їх за допомогою свого смартфона. Для поліпшення готельного бізнесу можна ефективно використати штучний інтелект. А саме віртуальну реальність (VR). Сенс у тому що за допомогою VR - окулярів потенційний споживач зможе вирушити у віртуальну екскурсію, яка дає змогу оцінити номерний фонд, заклади харчування, територію відпочинку та екскурсійні об'єкти не виходячи з дому. Також VR можна використати під час тривалих поїздок. У автобусі чи поїзді використовуючи спеціальні екрани, які допомагають поринути у віртуальний світ культурних, історичних, археологічних об'єктів, тим самим демонструючи особливості тієї чи іншої туристичної дестинації. Такі інновації у транспортних засобах зацікавлять навіть дорослого та значно полегшать подорожі з дітьми [1, 2].

Авіакомпанії Iberia, Singapore Airlines та SunExpress успішно протестували VR та AR-технології, запропонували пасажирам використовувати гарнітуру для перегляду 3D-фільмів або гри в відео-ігри на висоті 30 000 футів.

Отже, існує досить багато видів інноваційних технологій, за рахунок яких туристична сфера в Україні зможе активно розвиватися, а не стояти на місці. За допомогою інновацій туристичні підприємства забезпечать собі певне місце на ринку послуг, підвищать свою конкурентоспроможність та будуть мати ширший спектр пропозицій. Тим самим український туризм зможе подолати кризу, повернути свій імідж в міжнародному туристичному рейтингу.

Список використаних джерел

1. Демко В. С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2022. Т. 26, № 1–2. С. 104-113. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-104-113>.

2. Демко В. С., Свиноус І. В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 3 (49). С. 52-58.

3. Демко В. С., Свиноус І. В. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоелектронічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 110-118.

4. Myronov Yu. B., Logvyn M. M. Sustainable Tourism Development in the Regions: Essence, Principles, Impact Factors, Assessment Methods. *Trends, Prospects and Challenges of Sustainable Tourism Development: monograph*. Lviv: Lviv University of Trade and Economics, 2020. P. 7-18.

5. The amount of taxes of the subjects of tourist activity. URL: <https://visitukraine.today/blog/1789/tourism-in-ukraine-continues-to-suffer-losses-how-much-money-did-the-industry-bring-to-the-budget-in-2023> (дата звернення 20.03.2024).

6. Tsviliy, S.M., Ogloblina, V.O., Demko, V.S., Pavliuk, A.A., & Pisetskyi, M.M. (2023). Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2023. Vol. 49(3). P. 946–961. <https://doi.org/10.30892/gtg.49311-1095>.

Науковий керівник: Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ У 2018-2022 РОКАХ

Постой Д. В., dpostoy@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним із напрямів забезпечення конкурентних переваг країни на світових ринках є розвиток цифрової економіки та більш широко – цифрового суспільства. Ми поділяємо думку вітчизняних вчених про те, що Україна має достатньо високий потенціал для активного використання діджиталізації. Тому огляд результатів поширення процесів діджиталізації в національній економіці вважаємо доцільним та актуальним.

Метою даного дослідження є аналіз показників використання ІКТ на підприємствах за різними видами економічної діяльності за останні 5 років.

За твердженням Пешко М. та Завербного А., «процес діджиталізації економіки може розглядатися в якості ефективного тренду розвитку держави» [1, с.2]. Цілком логічним є виокремлення в межах Плану відновлення України United 24 на період до 2032 року, розробленого Національною радою відновлення, окремої національної програми «Основи відновлення: цифрова держава». Її реалізація вимагає фінансування в обсязі близько 0,1 млрд дол. [2]. Важливою складовою цієї програми є розробка Цифрового порядку денного України на 2022-2025 роки (Діджитал-адженда 2022-2025). Згідно з даним документом, бачення майбутнього України описується наступним чином: «Україна – країна з найзручнішими державними послугами для громадян і бізнесу, швидкісним Інтернетом і розвиненою цифровою економікою. Система кібербезпеки держави є найсучаснішою у світі» [3, с. 4]. Для втілення цієї візії у життя, Цифровий порядок денний визначив наступні стратегічні цілі:

1. Розвинена цифрова економіка / ІТ-галузь
2. Відновлення та розвиток цифрової інфраструктури
3. Громадяни та бізнес мають доступ до якісних, доступних та зручних публічних послуг, цифрових рішень та електронної ідентифікації
4. Посилення кібербезпеки та стійкості цифрової інфраструктури [там само]

На першому етапі реалізації цієї програми (2022 рік) одним із завдань є забезпечення стабільного функціонування цифрової економіки / ІТ-індустрії. Отже, необхідно дослідити, які зміни відбулись в економіці України у напрямі цифровізації для виконання цього завдання.

За даними Державної служби статистики, війна та руйнування критичної інфраструктури суттєво гальмують нарощування кількості підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет. Так, дані таблиці 1 свідчать про те, що лише одна сфера з десяти досліджених продемонструвала за останні 5 роки збільшення частки таких підприємств у їх загальній кількості. Це сфера «Операції з нерухомим майном», для якої питома вага підприємств з доступом до Інтернету зросла з 87,8% у 2018 році до 99,7% у 2022 році, тобто на 11,9%. Усі інші 9 галузей демонстрували негативну динаміку цього показника. Найбільше скорочення частки відбулось у сфері «Тимчасове розміщування й організація харчування» (з 81,4% у 2018 році до 71,8% у 2022 році, тобто на 9,6%.

Серед підприємств, що мають доступ до Інтернету, лідерство зберігають підприємства великого бізнесу, про що свідчать дані рисунка 1. Якщо у 2018-2021 роках перевагу мали підприємства з кількістю зайнятих працівників 250 осіб і більше, то у 2022 році вища частка (91,6%) належала підприємствам з кількістю робітників від 50 до 249 осіб. Хоча чи є це стійкою тенденцією, слід відслідковувати надалі.

Наступним показником розвитку цифрової економіки є питома вага підприємств галузі, які використовують соціальні медіа. За останні 5 років перевагу за цим показником утримували такі сфери діяльності як «Інформація та телекомунікації» (50,5% у 2022 році) та «Тимчасове розміщування й організація харчування» (40,2%). Які види соціальних медіа були більш популярні у цих двох сферах демонструє рисунок 2.

Таблиця 1

Питома вага підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет, за видами економічної діяльності, % від загальної кількості підприємств

Показники	2018	2019	2021	2022
Переробна промисловість	90,0	89,5	90,1	87,3
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами	93,6	92,4	90,6	89,5
Будівництво	87,9	83,9	83,7	84,0
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	88,1	86,1	87,7	84,4
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	87,8	87,9	85,5	86,2
Тимчасове розміщення й організація харчування	81,4	77,2	76,8	71,8
Інформація та телекомунікації	90,0	89,2	89,6	88,4
Операції з нерухомим майном	87,8	86,3	89,5	99,7
Професійна, наукова та технічна діяльність	88,4	87,2	84,4	82,4
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	80,4	78,2	78,3	75,3

Джерело: укладено автором за матеріалами Державної служби статистики України [4].

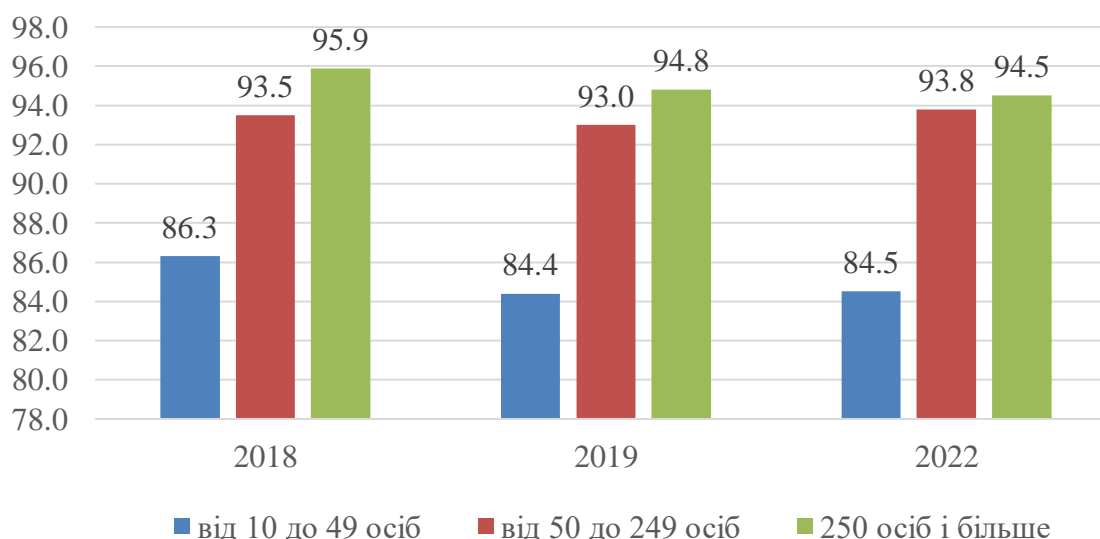


Рис. 1 Розподіл підприємств України, що мають доступ до Інтернету, за кількістю зайнятих працівників, у % від загальної кількості підприємств

Джерело: побудовано автором на основі даних [4]

Дані рисунка 2 свідчать, що найбільш використовуваним цифровим інструментом для обох сфер-лідерів були соціальні мережі. Другим за популярністю інструментом є вебсайти чи прикладні програми (вебдодатки), на третій сходинці - інструменти обміну знаннями на основі Wiki.

За показником частка кількості підприємств, що купують послуги хмарних обчислень, у 2022 році лідируючим видом економічної діяльності була « Діяльність туристичних агентств,

туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність» (22%), найменше значення демонструвало «Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення» (6,4%). Найбільша частка підприємств, що здійснювала електронну торгівлю, припадала у 2021 році на «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність» (28,2%), найменше значення (1%) забезпечили «Операції з нерухомим майном».

За обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, отриманого від електронної торгівлі, лідером у 2021 році було «Тимчасове розміщування» (41,1% від загального обсягу реалізованої продукції), найменше значення (0,1%) показали три сфери: «Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення», «Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами», «Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря».

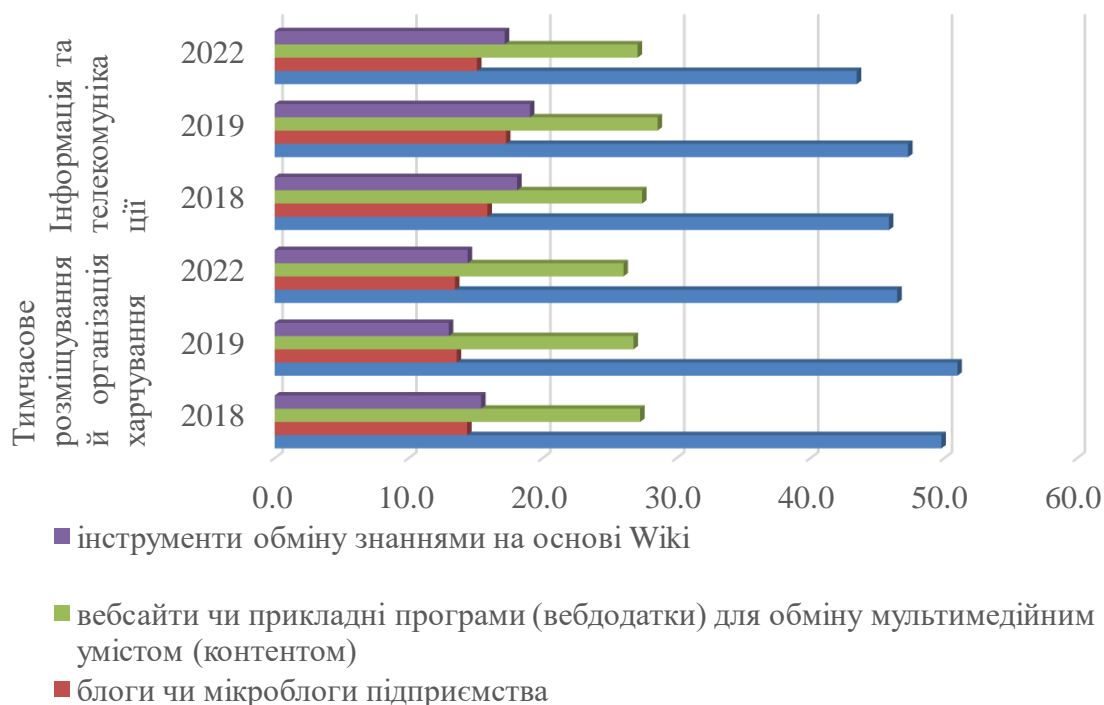


Рис. 2 Питома вага підприємств за видами використання соціальних медіа для сфер-лідерів, у % від загальної кількості підприємств

Джерело: побудовано автором за даними [4]

Отже, проведений аналіз дозволив виявити нерівномірність поширення цифровізації за видами економічної діяльності в Україні протягом останніх п'яти років. Це актуалізує потребу координації планів повоєнного відновлення економіки та подальшого розвитку на галузевому рівні.

Список використаних джерел

1. Пешко М., & Завербний А. Діджиталізації української економіки в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-56>.
2. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2024).
3. Draft Ukraine Recovery Plan. Materials of the “Digitalization” working group URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/eng/digitization-eng.pdf> (дата звернення 15.03.2024).

4. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2024).

Науковий керівник: *Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПЕРЕВАГИ БЛОКЧЕЙНУ В ЮРИДИЧНОМУ СЕКТОРІ.

Салін С. В. salinsvsv@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Юристи можуть використовувати технологію блокчейн для оптимізації та спрощення транзакційної роботи, цифровий підпис та незмінне зберігання юридичних угод. Використання скриптового тексту, смарт-контрактів та автоматизованого керування контрактами скорочує надмірні витрати часу на підготовку, персоналізацію та підтримку стандартних юридичних документів. Ця економія коштів перекладається на клієнта. Крім того, блокчейн демократизує доступ до системи правосуддя, спрощуючи споживчий досвід і знижуючи величезні судові витрати.

Технологія розподіленого реєстру створює спільний реєстр, доступний для всіх сторін угоди. Контракти на основі блокчейну суворо дотримуються вимог, не викликають сюрпризів і не допускають неправильного тлумачення. Крім того, нетехнологи можуть краще зрозуміти транзакції, в які вони укладаються, і що являє собою смарт-контракт.

Багато ручних завдань можуть виконуватися автоматично, що значно скорочує час, витрачений на складання та внесення змін до юридичних документів. Ці витрати, як правило, перекладаються на клієнтів, в результаті чого погодинні гонорари адвокатів досягають астрономічних масштабів. Впровадження смарт-контрактів прискорить і знизить вартість транзакцій між сторонами. Економічно ефективний алгоритм може автоматично та прозоро керувати рахунками умовного зберігання (ескроу) за незначну частину вартості ручної праці. Зниження витрат збільшить загальний попит та доступність юридичних послуг.

Юристи витрачають до 48% свого часу на адміністративні завдання, включаючи передачу інформації між програмами та оновлення реєстрів довіри клієнтів. Використовуючи репозиторій юридичних угод і готових смарт-контрактів, юристи можуть автоматизувати неоплачувані адміністративні завдання та транзакційну роботу. Скорочення надмірної ручної праці також прискорить судові розгляди, що зменшить витрати для клієнтів.

Юридичні документи служать приманкою для зловмисних хакерів, які прагнуть отримати прибуток від цінної конфіденційної інформації, створеної та підтримуваної юристами. Замість того, щоб надсилати конфіденційні дані електронною поштою туди-сюди, юристи можуть зберігати юридичну інформацію в децентралізованому розподіленому реєстрі для додаткових каналів, що покращує цілісність даних. Якщо докази підроблені або змінені, відповідне хеш-значення не буде збігатися, даючи зрозуміти, що відбулася зміна.

В юридичній галузі існує кілька можливих застосувань корпоративного блокчейну Ethereum. Ось деякі з найпоширеніших випадків використання, визначених ConsenSys:

- Електронні підписи
- Інтелектуальна власність
- Власності
- Ланцюжок поставок
- Токенізація
- Децентралізовані автономні організації (DAO)
- Автономні організації з обмеженою відповідальністю (ОД)
- Автоматизована відповідність вимогам
- Автоматні платежі
- Арбітражна система на основі блокчейну

Електронні підписи збільшують швидкість, ефективність та економію коштів у процесі автентифікації. Підпис у блокчейні набагато дешевший для підписувача, ніж на платформах електронного підпису, таких як DocuSign. В даний час електронне підписання смарт-контракту на Ethereum коштує в середньому 7-8 центів. Передача підписів в Ethereum також зменшує кількість ручних завдань і високі витрати, пов'язані з координацією та спрощенням автентифікації підписів. Електронні підписи, що зберігаються в блокчейні Ethereum, працюють незалежно від об'єкта, що підписується, що дозволяє здійснювати паралельний підпис і незалежну перевірку без надання повного доступу до читання вмісту. Коли дві сторони підписують смарт-контракт у цифровому вигляді, вони одночасно погоджуються з умовами, пов'язаними з угодою.

Найважливішою інновацією на основі блокчейну, що впливає на інтелектуальну власність, є невзаємозамінні токени, або NFT. NFT – це криптографічні токени, які можна використовувати для представлення унікальної властивості в блокчейні. Стандарти NFT дозволяють створювати надійні схеми захисту прав власності в цифровій сфері. За допомогою блокчейну творці продукту або контенту можуть завантажувати, реєструвати та позначати час своєї оригінальної роботи в загальнодоступній книзі, щоб створити незаперечний доказ права власності. Таким чином, система захисту прав інтелектуальної власності на основі блокчейну може допомогти творцям відстежувати, як саме і ким використовуються їхні творіння.

Розподіл прав власності та існування транзакційних витрат впливають на економічні показники суспільства, проте майнові права та структури транзакційних витрат значною мірою базуються на доцифровій епосі. Використовуючи архітектуру блокчейну, власники нерухомості можуть обійти дорогих центральних посередників і вирішити зареєструвати та продати свою нерухомість у блокчейні прозорим і незмінним способом. Публічні реєстри на основі блокчейну пропонують нову форму управління правами власності, яка може значно знизити транзакційні витрати.

Ланцюжок зберігання - це процес обробки доказів з моменту їх збору до моменту їх представлення в якості доказів в суді. Докази неодноразово переходять з рук в руки; Зацікавлені сторони реєструють докази у сховищі та поза ним, фізично підписують форми, які створюють паперовий слід для фіксації їхнього переміщення. На жаль, цей процес створює кілька можливостей для зловмисників підробити докази. Це також дозволяє адвокатам захисту стверджувати, що докази були підроблені. Використовуючи технологію блокчейн, можна генерувати та відстежувати унікальний доказовий токен для кожного зібраного та отриманого елемента даних, який зберігається та перевіряється в публічному/приватному блокчейні.

Список використаних джерел

1. Звіт Clio про правові тенденції за 2018 рік. URL: <https://www.clio.com/resources/legal-trends/2018-report/> (дата звернення 26.03.2024).
2. Консорціум безпечного скатлбатта. URL: <https://github.com/ssbc> (дата звернення 26.03.2024).
3. Корпоративний Ethereum. URL: <https://consensys.io/enterprise-ethereum> (дата звернення 26.03.2024).
4. Модернізація мистецтва за допомогою блокчейн. URL: <https://medium.com/@OpenLawOfficial/modernizing-art-with-blockchains-6cba4694833d> (дата звернення 26.03.2024).
5. Modernizing Art With Blockchains. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IYjbAbImVpY&t=15s> (дата звернення 26.03.2024).

Науковий керівник: *Макаренко П. М., д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Полтавський Державний Аграрний Університет*

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сапроненко А. А. Anastasiasapronenko58@gmail.com

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах воєнного часу, припинення або згорання діяльності більшості галузей економіки, пошкодження виробничих та інфраструктурних об'єктів, примусове переміщення громадян України до безпечних місць перебування зі зростанням рівня безробіття в країні, а також загроза глобальної продовольчої кризи у випадку порушення посівної кампанії - це основні проблеми, на які необхідно негайно реагувати та отримувати підтримку. Відновлення роботи підприємств має важливе значення для наповнення державного бюджету, збереження фінансової стабільності населення, підсилення економічної стійкості країни та, відповідно, її здатності ефективно протистояти агресору.

Згідно зі статистикою, лише 15% з усіх суб'єктів підприємництва в Україні є підприємствами, у той час, як 85% є ФОПами. У 2022 році кількість підприємств зменшилася на 29,4%, а кількість ФОПів - на 7,2% порівняно з попереднім роком (рис. 1).

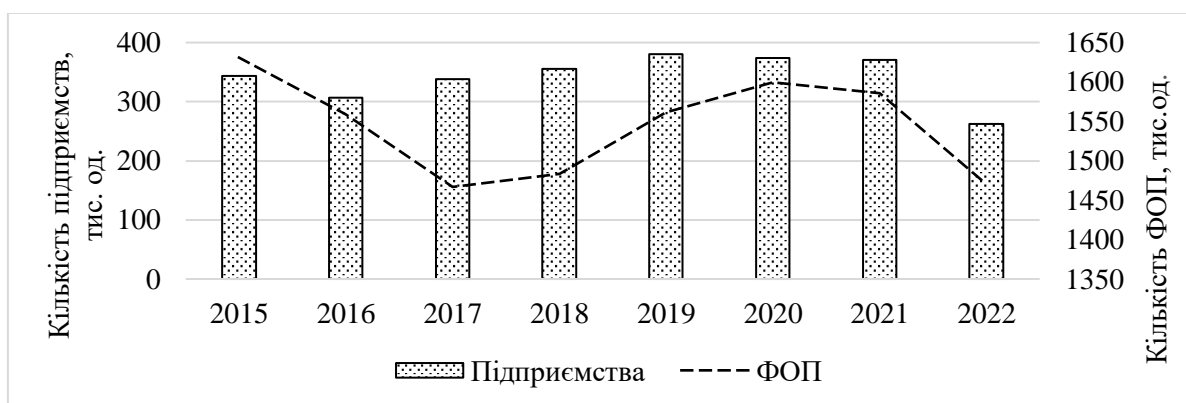


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання, тис.од.

Джерело: сформовано автором на основі [1].

Близько 94 % суб'єктів підприємництва - це суб'єктами малого підприємництва та малі підприємства.

У 2019 році готельно-ресторанна галузь мала найбільшу кількість суб'єктів господарювання. Проте введення локдаунів і карантинних обмежень призвело до зупинення діяльності багатьох готелів і ресторанів, що призвело до скорочення їхньої кількості. Значне зниження туристичного потоку і масове відмовлення від подорожей призвели до скасування бронювань готелів і відвідування ресторанів, що призвело до зменшення числа діючих суб'єктів. Багато підприємств у готельно-ресторанній галузі стикалися з економічними труднощами через втрату доходів і обмеження у функціонуванні, що призвело до їхньої ліквідації або тимчасового закриття.

Протягом п'яти років кількість суб'єктів господарювання у сфері готелів та схожих засобів тимчасового розміщення зросла на 471 одиницю, або на 10%. Понад 76% з них є фізичними особами – підприємцями. Аналогічна тенденція спостерігається у сфері розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання, де кількість суб'єктів майже в 1,8 рази менша за кількість готелів. ФОП становлять 79% від загальної кількості суб'єктів господарювання в цій категорії. Кількість ресторанів та суб'єктів, що надають послуги мобільного харчування, зросла на 30,4%, та становила 50271 одиниць у 2021 році. При цьому більшість суб'єктів цього бізнесу є ФОП – 90%. Зростання кількості суб'єктів та активна участь ФОП свідчать про позитивний тренд у розвитку цих галузей, де важливу роль відіграють фізичні особи-підприємці.

За інформацією консалтингової компанії Advanter Group, станом на 13 березня 2022 року

в Україні не працювали майже 86,5 % підприємств малого та середнього бізнесу, частково працювали лише 5,8 % підприємств, зменшили обсяги виробництва 5,85 %, і тільки 1,9 % підприємств практично не змінили обсяги своєї діяльності. Проведене через місяць дослідження цієї ж компанії, визнало активізацію процесу адаптації до умов воєнного стану суб'єктів малого та середнього бізнесу [2].

Гостинність в туризмі відіграє важливу роль, створюючи приємне середовище для подорожуючих і впливаючи на загальне враження від подорожі. Вона починається з першого контакту, коли гість прибуває на нове місце, і триває протягом усього періоду їхнього перебування. Вона визначається не тільки як прийняття гостей, але і як здатність надати їм комфорт та зробити їхній візит максимально приємним.

Менш всього закладів знаходиться в Луганській та Чернівецькій області, частка яких в загальному обсязі по країні відповідно складає 0,48 та 0,68 %. Більш всього закладів в 2019 році було зосереджено в Запорізькій та Одеській областях – відповідно 8,18 та 11,5 % в структурі. В 2020 році кількість колективних засобів розміщування в цих областях зменшилась що вплинуло на зменшення їх питомої ваги в структурі. Найбільша кількість колективних засобів розміщування в цих областях пов'язана з нахождением курортних зон навколо Азовського та Чорного моря.

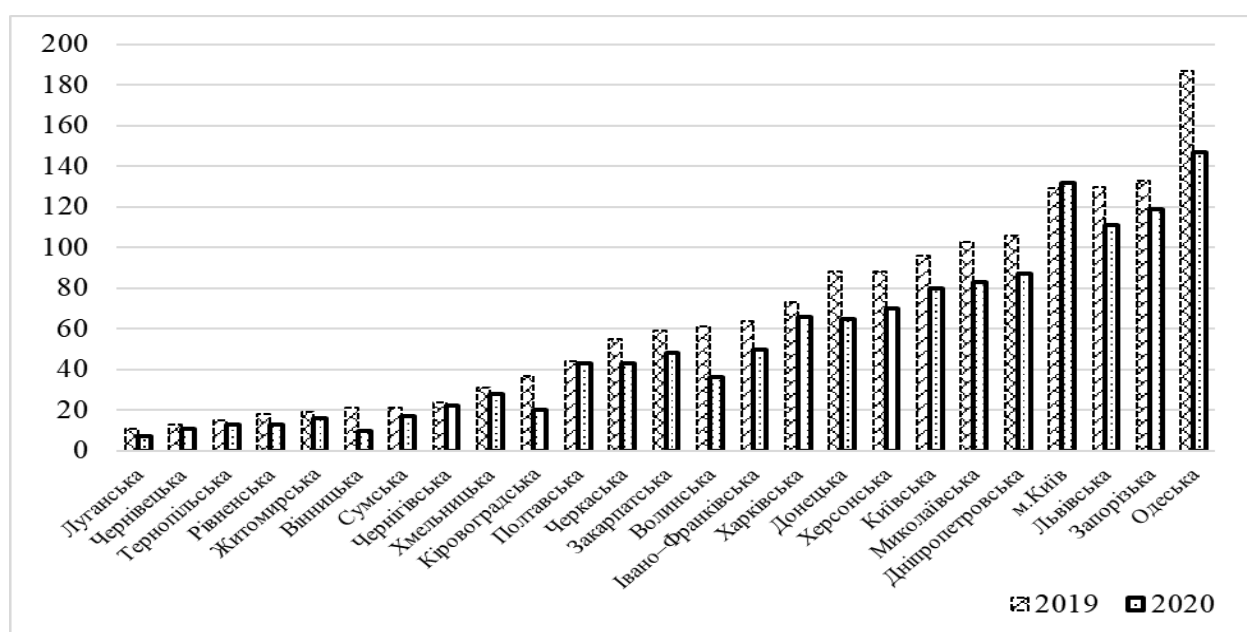


Рис. 2. Кількість колективних засобів розміщення за регіонами, од.
Джерело: сформовано автором на основі [3]

За даними статистичної звітності можна зробити висновок, що всі показники характеризуючи діяльність колективних засобів розміщення в 2020 році значно зменшилися по відношенню до 2019 року, основною причиною цього скорочення були негативні наслідки пандемії. Кількість колективних засобів розміщення зменшилося по юридичним особам на 289 одиниці, по ФОП на 523 од. В 2019 році кількість колективних засобів розміщення ФОПів перевищує кількість колективних засобів розміщення юридичних осіб на 2083 од, в 2020 році відповідно на 1849 од.

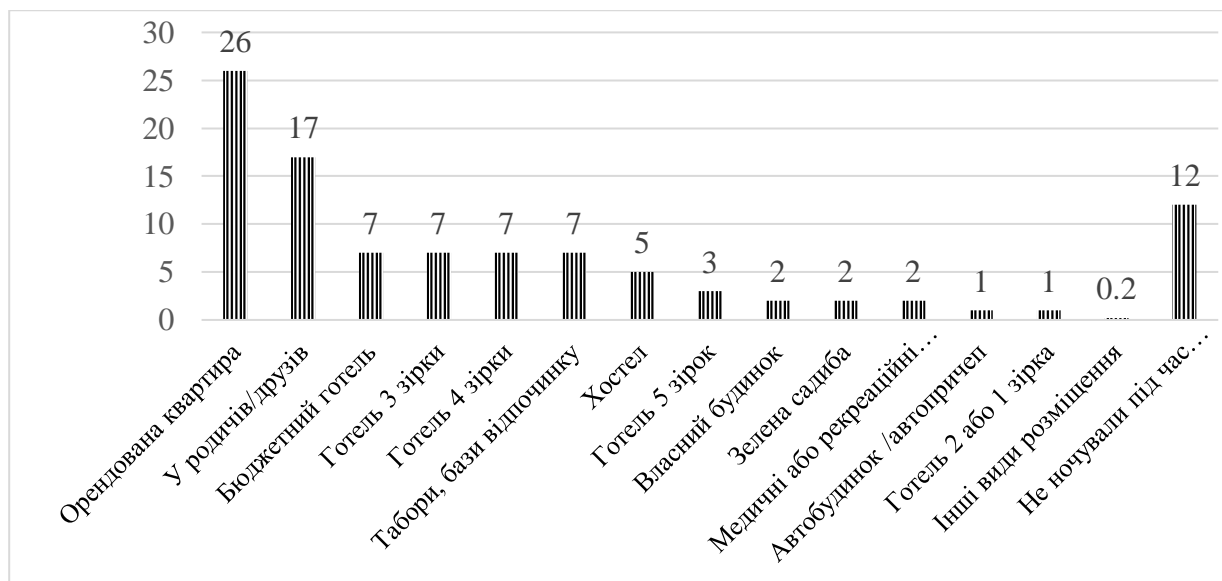


Рис. 3.. Тип розміщення, якому надали перевагу респонденти, під час останньої подорожі Україною в 2021 р., %

Джерело: сформовано автором на основі [4]

На рисунку 3 наведені дані про тип розміщення, якому надали перевагу респонденти, під час останньої подорожі Україною. За даними анкетування можна зробити висновок, що більшість респондентів віддавали перевагу за типом розміщення саме орендованим квартирам – 26 %, та перебування у родичів та друзів 17 %. Бюджетними готелями та готелями класу 3 та 4 зірки користувалися серед подорожуючих 7 %. Фінансові труднощі вплинули на те, що розміщенням в більш дорогих готелях користувалися лише 3 % подорожуючих. Також не користувалися значним попитом і хостели та готелі класу 1-2 зірки. Можна зробити загальний висновок, що споживачі туристичних послуг віддавали перевагу типу розміщення середньої якості та відповідної ціни.

Навіть у найскладніших умовах підприємці можуть знаходити можливості для розвитку своєї діяльності. Наприклад:

1. Виробництво товарів і послуг для військових.
2. Реконструкція та відновлення інфраструктури.
3. Надання послуг гуманітарної допомоги.
4. Розвиток інноваційних технологій.
5. Експорт товарів і послуг за кордон.
6. Використання державної підтримки.

Процеси перенесення бізнесу, які переважно відбуваються у західних прикордонних регіонах, породжують нові виклики та структурні дисбаланси у розвитку економіки областей. Серед основних викликів, з якими зіткнувся вітчизняний бізнес у сучасних умовах можна відмітити нестачу замовлень, проблеми з логістикою та дефіцит сировини. Ця ситуація стосується й підприємств, що працюють на віддалених від місць активних бойових дій територіях.

Список використаних джерел

1. Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємства URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 02.04.2024)
2. Економіка регіонів України в умовах війни: ризики та напрями забезпечення стійкості: науково-аналітичне видання / наук. ред. І. З. Сторонянська. Львов: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2022. 70 с.
3. Туристична діяльність в Україні URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата звернення

02.04.2024).

4. Туристична статистика. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya> (дата звернення 02.04.2024).

5. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70-75.

Науковий керівник: Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СТАН ТА ДИНАМІКА ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНУ

Сахно К. Є. ekaterinasahno2@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туризм відіграє важливу роль в розвитку національної економіки будь-якої країни, активно сприяє її інтеграції в світовий ринок. Це зумовило визнання туризму в Україні одним з пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку. Україна, зі своєю багатою історією, культурою та природними ресурсами, привертає увагу туристів з усього світу. Стан та динаміка туристичних потоків в'їзного туризму в Україну відображають важливі аспекти розвитку туристичної індустрії країни. В'їзний туризм передбачає здійснення подорожей у межах України тих осіб, які постійно не проживають на її території. Виїзний туризм передбачає здійснення подорожей громадян України та осіб.

Оскільки основною одиницею вимірювання туристичної діяльності є кількість туристів, а турист визначається Законом України «Про туризм» як особа, що подорожує з різною метою строком від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності і із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, то обсяги туристських потоків за різними формами і видами туризму характеризують рівень розвитку туризму в країні, регіоні або локальній дестинації [1].

Найбільш яскраво стан в'їзного туризму характеризує кваліфікація «за метою відвідування». Динаміка та структура в'їзного потоку за метою відвідування наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл в'їзного потоку за метою відвідування

Мета відвідування	2018 р.		2019 р.		2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відношення 2022 р. до 2018 р., %
	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%	
Дипломатична	0,008	0,0	12,1	11,3	0,2	0,7	0,003	0,0	0,0	0,0	0,0
Службова	47,4	24,0	31,5	29,5	10,8	36,0	35,6	53,5	2,3	65,6	4,8
Ділова	2,3	1,2	1,5	1,4	0,9	3,0	0,4	0,6	0,004	0,1	0,2
Релігійна	0,02	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Культура, спорт	0,03	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Туризм	17,2	8,7	14,9	14,0	2,8	9,3	11,9	17,9	0,2	5,7	1,2
Імміграція	4,5	2,3	6,1	5,7	5,1	17,0	5,2	7,8	0,1	2,9	2,2
Інше	126,3	63,8	40,6	38,1	10,2	34,0	13,4	20,2	0,9	25,7	0,7
Всього	197,8	100	106,6	100	30	100	66,5	100	3,5	100	1,8

Джерело: укладено автором за матеріалами Національної туристичної організації

України [2].

Дипломатичні та службові візити складають невелику частку, проте у 2019 році був помітний збільшений інтерес до цього напрямку (зокрема дипломатичних візитів). Частка відвідувань для культурних та спортивних подій збільшилася у 2019 та 2020 роках, можливо, через проведення різноманітних заходів та фестивалів. Частка відвідувань із імміграційною метою залишається помірною, але має тенденцію до зростання, особливо в 2019 році.

В 2018 році ці категорії дипломатичних та службових візитів склали 24% від всього в'їзного потоку, в 2019 – 29,5%, в 2020 – 36,0%, в 2021 – 53,5%, а в 2022 – 65,6%. Це свідчить про збільшення важливості дипломатичних і службових візитів у 2021 і 2022 роках. Приблизно однаковий відсоток від всього в'їзного потоку у 2018 (1,2%), 2019 (1,4%) і 2020 (3,0%) роках склали ділові поїздки. У 2021 році цей показник склав 0,6%, що є значно меншим, можливо через обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19. Відсоток туристичних візитів до України знижувався від 2018 до 2020 року (від 63,8% до 34,0%), що, швидше за все, пов'язано з пандемією. Однак у 2021 році відсоток знову збільшився до 20,2%, але все ще залишався значно нижчим, ніж у 2018 році.

Категорії релігійних та культурних візитів показують досить варіюваний обсяг. Релігійні візити відсутні або майже відсутні у всіх роках, тоді як культурні візити коливаються. Узагальнюючи, можна сказати, що у 2021 та 2022 роках спостерігається зростання дипломатичних і службових візитів, тоді як туризм поки що не повернувся до рівня 2018 року через вплив пандемії COVID-19. Показники 2022 року є найменшими через повномасштабне вторгнення росії в Україну та несприятливу безпекову ситуацію, як наслідок.

Динаміка туристичних потоків в Україну частково залежить від зовнішніх факторів, таких як економічна стабільність, політична ситуація та рівень безпеки. Політична стабільність та покращення іміджу країни на міжнародній арені сприяють збільшенню числа іноземних туристів. Однак, геополітичні конфлікти та природні катастрофи можуть негативно вплинути на туристичну активність. Однак, попри військові дії в країні, громадяни інших держав продовжували в'їжджати в Україну. На рисунку 1 висвітлено частку громадян інших країн, які найбільше відвідували Україну у 2022 році.

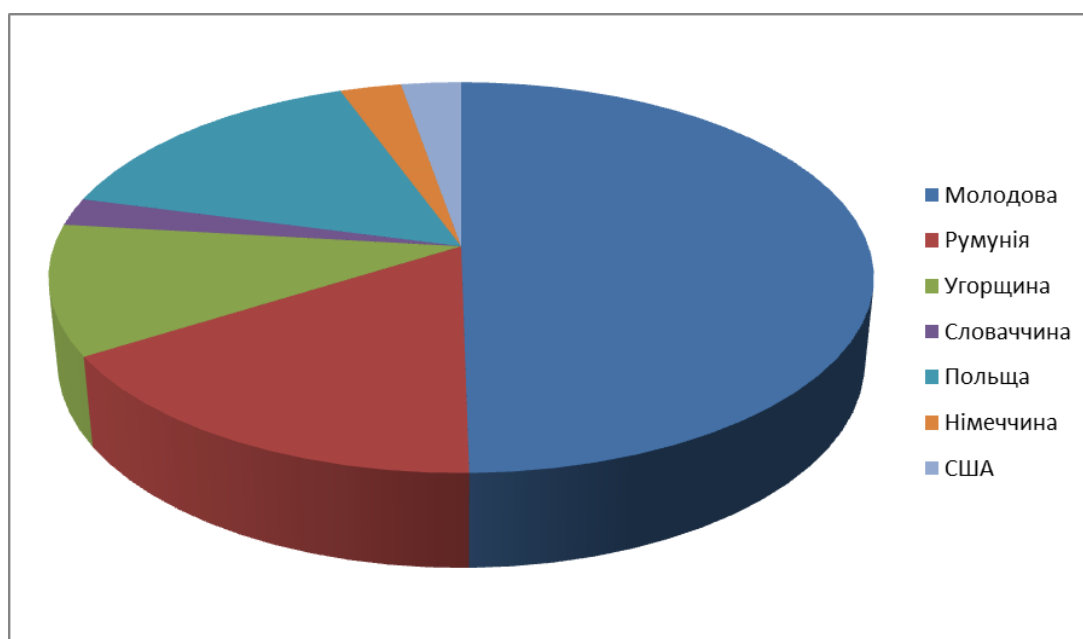


Рис. 1. Іноземці, які в'їхали в Україну у 2022 році
Джерело: укладено автором за матеріалами [2].

Молдова та Польща виявилися найбільшими постачальниками туристів для України, з 874 312 та 269 305 в'їздами відповідно. Це свідчить про тісні історичні, культурні та економічні зв'язки між Україною та цими країнами. Інші країни, такі як Угорщина, Румунія та Словаччина, також показали значну кількість в'їздів, що може бути пов'язано з їхнім географічним положенням та привабливістю для туристів з регіону. США та Німеччина, хоча і мають меншу кількість в'їздів порівняно з країнами Європи, все ще відіграють значну роль у в'їзді іноземців до України.

Загалом, аналіз кількості в'їздів іноземців до України у 2022 році демонструє певні тенденції та можливості для подальшого розвитку туристичної галузі країни попри повномасштабне вторгнення.

Незважаючи на позитивну динаміку, індустрія туризму в Україні також стикається з викликами. Недостатня розвиненість деяких туристичних регіонів, відсутність адекватної транспортної інфраструктури, недостатня якість послуг та військові дії можуть гальмувати потенціал розвитку туризму[5]. Стан та динаміка в'їзного туризму в Україну відображають складний мікс факторів, що включає економічні, політичні та маркетингові аспекти. Розвиток інфраструктури та рекламних кампаній, спрямованих на залучення туристів, важливий для подальшого збільшення потоків іноземних відвідувачів та збагачення туристичного досвіду в Україні.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР (із змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95#Text> (дата звернення 04.04.2024).
2. Національна туристична організація України URL: <https://nto.ua/> (дата звернення 04.04.2024).
3. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12504> (дата звернення 04.04.2024).
4. Гогул О. Я., Оливко О. А. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24266> (дата звернення 04.04.2024).
5. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8890> (дата звернення 04.04.2024).
6. Фаринюк Н. В., Наумова М. А. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг України. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/4860/4890> (дата звернення 04.04.2024).

Науковий керівник: Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ У 2023 РОЦІ

Сергеєва А. В., serheevanastya191@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Воєнна агресія росії проти України сильно зашкодила національній економіці. За твердженням експертів, «значне скорочення внутрішнього ринку внаслідок війни (руйнування виробництва та логістичної інфраструктури, скорочення доходів та виїзд значної частини населення тощо) залишає прискорений розвиток експорту єдиним шляхом економічного відновлення й розвитку» [1, с. 6]. Тож, оцінка поточного стану експорту країни та виявлення перспектив його зростання є актуальним і важливим питанням.

Метою даного дослідження є аналіз узагальнюючих показників результативності експорту України у 2023 році.

За даними Національного банку України, незважаючи на втрату значної частини свого економічного потенціалу, національна економіка демонструє високу здатність до виживання та намагається утримати свої конкурентні позиції на світовому ринку, поступово нарощуючи обсяги експорту, про що свідчить рисунок 1.

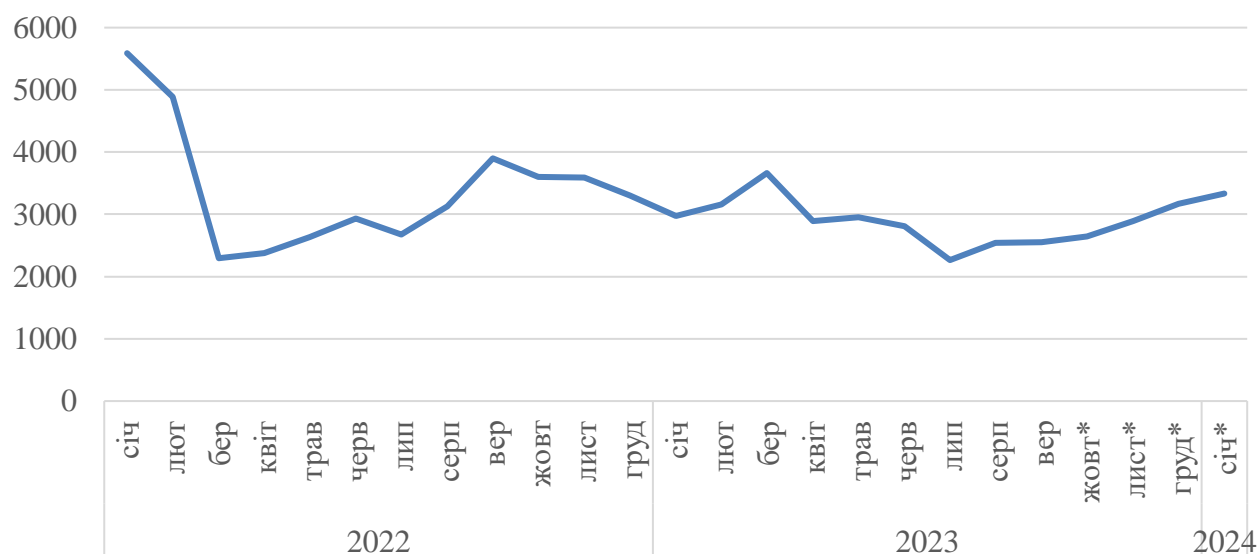


Рис. 1 Динаміка експорту України під час війни, млн. дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [2]

Стрімке скорочення експорту, зумовлене російським вторгненням, з 4889 млн. у лютому 2022 року до 2293 млн. дол. у березні (на 53%), було шоком, до якого економіка мусила пристосовуватись попри усі складнощі та загрози. І завдяки внутрішній згуртованості та консолідації міжнародної допомоги наша країна змогла зберегти свої експортні можливості і продовжує шукати шляхи для їх поступового зростання. У січні 2024 року Україна експортувала товарів на суму 3333 млн. дол. США, що на 167 млн. дол. перевищило показник грудня 2023 року та на 1068 млн. дол. перевищило обсяг липня 2023 року. Основними товарними групами у структурі експорту є продовольчі товари та сировина для їх виробництва (67,2% від усього експорту у січні 2024 року), чорні й кольорові метали та вироби з них (10,8%) та мінеральні продукти (9,5%) [2].

Важливу роль в оцінці результативності експорту відіграють такі показники як індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі товарами.

Найбільш типовим індексом кількісних показників є загальний агрегатний індекс фізичного обсягу експорту, розрахований за формулою Ласпейреса:

$$I_Q = \frac{\sum q_1 P_0}{\sum q_0 P_0}, \quad (1)$$

де I_Q — індекс фізичного обсягу;

P_0 — ціна товару в базисному періоді;

q_1 — кількість товару в періоді, що вивчається;

q_0 — кількість товару в базисному періоді.

Агрегатний індекс цін, розрахований за формулою Пааше:

$$I_P = \frac{\sum q_1 P_1}{\sum q_1 P_0} \quad (2)$$

Індекс «умови торгівлі» розраховується як співвідношення двох індексів:

$$I_{\text{у.т.ц}} = \frac{P_x}{P_m}, \quad (3)$$

де $I_{\text{у.т.ц}}$ — індекс «умови торгівлі» ціновий;
 P_x — індекс експортних цін (в одиницях національної або іншої валюти);
 P_m — індекс імпортних цін.

$$I_{\text{у.т.к}} = \frac{Q_x}{Q_m} \quad (4)$$

де $I_{\text{у.т.к}}$ — індекс «умови торгівлі» кількісний;
 Q_x — індекс фізичного обсягу експорту за поточний період у порівнянні з базисним періодом;
 Q_m — індекс фізичного обсягу імпорту за поточний період у порівнянні з базисним періодом.

На основі даних Державної служби статистики про рівень цих трьох показників для експорту України у 2023 році нами була сформована матриця розподілу товарних груп, наведена у таблиці 1.

На основі матриці можемо констатувати, що у 2023 році забезпечили збільшення обсягу експорту таким чином, щоб поліпшити індекс умов торгівлі кількісний, три товарні позиції, а саме: 47 - маса з деревини; 68 - вироби з каменю, гіпсу, цементу; 78 - свинець і вироби з нього. Це свідчить про ефективну реалізацію експортного потенціалу у галузях, що здійснюють відповідне виробництво. Щодо впливу на індекс умов торгівлі ціновий, то тут за 31 товарною позиціями Україна змогла реалізувати продукцію на світовому ринку за більш високими порівняно з 2022 роком цінами (нижня комірка у правій стороні матриці). Це свідчить про ефективну цінову політику, реалізовану для експорту.

За шістьма товарними позиціями експорт України демонстрував збільшення як обсягу, так і ціни порівняно з 2022 роком, однак воно було недостатнім, для поліпшення умов торгівлі. До них відносяться: 04 - молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед; 25 - сіль; сірка; землі та каміння; 30 - фармацевтична продукція; 40 - каучук, гума; 45 - корок та вироби з нього; 82 - інструменти, ножові вироби. Отже, ці галузі мають внутрішні резерви для покращення умов торгівлі, якщо експортна стратегія буде більш агресивною.

Таблиця 1

Матриця розподілу товарних груп експорту України у 2023 році за агрегованими індексами

		індекс фізичного обсягу				індекс цін			
		<100	> 100			<100	> 100		
індекс умов торгівлі	кількісний	<100	01, 03, 06, 09, 13, 20, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 46, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97	04, 08, 12, 24, 25, 30, 36, 40, 45, 66, 76, 82, 86	індекс умов торгівлі	ціновий	<100	01, 02, 07, 08, 10, 11, 12, 14, 15, 26, 27, 31, 35, 38, 44, 65, 68, 69, 72, 74, 81, 91	04, 05, 06, 17, 18, 19, 22, 25, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 40, 41, 45, 46, 49, 50, 55, 61, 62, 63, 64, 73, 82, 83, 85, 87, 88, 89, 90, 93
	> 100	05, 26, 34, 49, 65, 69, 75, 93	47, 68, 78	> 100		23, 47, 57, 60, 66, 78, 79	09, 13, 20, 21, 24, 36, 37, 39, 42, 43, 48, 51, 52, 53, 54, 56, 58, 59, 67, 70, 71, 75, 76, 80, 84, 86, 92, 94,		

Джерело: укладено автором за матеріалами Державної служби статистики України [3].

Підвищення індексу умов торгівлі кількісного за одночасного зменшення індексу умов торгівлі цінового відбулось за результатами експорту таких товарних позицій, як: 05 - інші продукти тваринного походження; 34 - мило, поверхнево-активні органічні речовини; 49 - друкована продукція; 93 - зброя, боєприпаси; їх частини та приладдя. На нашу думку, це є прикладом нереалізованих можливостей українського експорту у сфері зовнішнього маркетингу. Для деяких з означених товарних груп причиною є зовнішні несприятливі шоки, такі як блокада фермерами деяких країн-партнерів митних пунктів пропуску для протидії ввезенню українських товарів. Ці дії суттєво перешкоджали українському експорту. Вважаємо, що для розв'язання цієї проблеми необхідні міжнародні зусилля як в економічній, так і в суто політичній площині.

Економічне життя України в умовах війни не може не мати негативних наслідків для експорту. І свідченням цьому є скорочення обсягу зовнішніх продажів та погіршення кількісних умов торгівлі по 59 товарним позиціям (верхня ліва комірка матриці) у 2023 році. Однак, серед них 9 позицій показали ще й несприятливу цінову динаміку, що призвело до погіршення цінових умов торгівлі порівняно з 2022 роком. До них відносяться: 01 - живі тварини; 27 - палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки; 31 – добрива; 35 - білкові речовини; 38 - різноманітна хімічна продукція; 44 - деревина і вироби з деревини; 72 - чорні метали; 74 - мідь і вироби з неї; 81 - інші недорогочінні метали; 91 – годинники. Переважна частина цих товарів є традиційними для експорту України. Отже, для подолання існуючих проблем, необхідно на рівні відповідних галузей або шукати нові ринку збуту, або покращувати якість продукції з метою підвищення її привабливості для іноземних покупців, або запроваджувати нову цінову політику.

Список використаних джерел

1. Форсайт для відновлення та розвитку українського експорту / ПРООН в Україні. Київ, 2023 URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-07/ukrainian_export_foresight_2030.pdf (дата звернення 19.03.2024).
2. Зовнішня торгівля. Статистика зовнішнього сектору України за методологією 6-го видання "Керівництва з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції" (МВФ, 2009) / НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення 19.03.2024).
3. Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 19.03.2024).

Науковий керівник: *Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ФІНАНСОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ ФІНАНСОВО-ПРОМИСЛОВИХ КОМПАНІЙ

Старостенко Д. Ф. dmytro.starostenko@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Воєнний стан в Україні суттєво вплинув на всі сфери національної економіки, окрім банківського сектору. Банківські установи, як домінуючі форми організації бізнесу, забезпечили потужний захист всієї економічної системи через регіональні, місцеві та галузеві структури в об'єднаних економічних сферах. Ці форми організації бізнесу широко розповсюджені в США, Японії та Німеччині, формуючи основу їхніх економік. Наприклад, у США ФПК беруть участь у створенні 55-60% ВВП, в них зайнято близько 45% трудових

ресурсів, на них припадає майже 60% інвестицій.

В Україні концентрація приватного капіталу відбувається відповідно до світового досвіду формування транснаціональних компаній, але з урахуванням вітчизняної специфіки, пов'язаної з економічною нестабільністю. В основі формування ФПК лежать системні бізнес-процеси та зростання банківського капіталу в умовах гіперінфляції [1].

ФПК в Україні виступають рушійною силою інтеграції бізнес-процесів, генеруючи позитивні синергетичні ефекти для стратегічного розвитку економіки країни. Вони слугують потужним джерелом інвестицій, стабілізатором економіки та сприяють виходу з кризи завдяки диверсифікації, глобалізації та розвиненій мережі. Деякі з найбільших ФПК, що працювали в Україні до війни, включають: "SKM", "DCH", "EastOneGroup", "Group DF", "ТАС" "Фоззі Груп" (Табл. 1)

Функціонуючі в Україні ФПК були створені за принципом об'єднання навколо великої банківської установи. Завдяки своєчасним діям Національного банку та банків -учасників фінансово-промислових компаній щодо забезпечення безперебійної роботи, банківський сектор України пройшов перші місяці війни з помірними втратами. У 2022 році дохід банків-учасників Фонду склав 8 493 млн євро, що менше всього на лише на 4,1% порівняно з 2021 роком, при значному зростанні витрат до 7980,6 млн євро [3].

Таблиця 1

Фінансово-промислові компанії в Україні, 2022 рік [2]

Назва групи	Частка галузей у чистому доході ФПК, %	Банк
SCM	Металургія - 7%; Електротехніка - 3%; Гірничодобувна та рудна промисловість - 8%; Сільське господарство - 7%; Паливно-енергетичний комплекс - 15%; Вугільна промисловість - 4%; Хімічна промисловість - 7%; Харчова промисловість - 11%; Фармацевтика - 5%; Фінансовий сектор - 15%; Інші - 5%.	ПУМБ
DCH	Будівництво - 3%; Транспортна торгівля - 4%; Інформаційні технології - 8%; Деревообробка - 4%; Немінеральна промисловість - 6%; Водопостачання та водовідведення - 6%; Фінансовий сектор - 8%; Інші - 7%.	Кредит Дніпро
EastOne Group	Трубна промисловість - 7%; Сільське господарство - 10%; Інформаційні технології - 7%; Телекомунікації - 4%; Коксохімічна промисловість - 2%; Фінансовий сектор - 7%; Інші - 3%.	Правекс
ТАС	Металургія - 4%; Машинобудування - 5%; Гірничодобувна та рудна промисловість - 1%; Паливно-енергетичний комплекс - 4%; Коксохімічна промисловість - 9%; Фінансовий сектор - 7%; інші - 3%.	ТАСКО МБАНК
Фоззі Груп	Роздрібна та оптова торгівля - 43%; Сільське господарство - 7%; Фінансовий сектор - 6%; Інформаційні технології - 3%; Інші - 9%.	Банк Восток

Діяльність ФПК пов'язана з розвитком інтегрованих систем фінансового та промислового капіталу, рушійною силою яких є інтенсивне виробництво, поглиблення ресурсної бази та вплив інноваційних цифрових технологій на суб'єктів в об'єднаних економічних сферах. Банківська установа відіграє домінуючу роль у межах ФПК, надаючи послуги конкретним компаніям, контролюючи рух коштів, несучи регуляторну відповідальність та впроваджуючи заходи для забезпечення фінансової стабільності.

Оскільки більшість платежів банків - учасників системи електронних платежів НБУ здійснюється в цифровому форматі, зростає ризик кіберінцидентів та збоїв у роботі

платіжних систем. У 2022 році український банківський сектор зіткнувся з численними спробами DoS-атак, фішинговими електронними листами та шкідливими блокувальниками. Банки-фінансові центри ФПК активно тестували робочі версії програмного забезпечення для швидкого реагування на кібератаки з використанням теорії ігор, розглядаючи технології блокчейн та фінтех як IT-сервіси з множинними кризовими сценаріями для платіжних систем банківських установ [4].

З метою визначення взаємозалежності показників запобігання кібератакам та технологічної готовності банків-фінансових центрів фінансово-промислових компаній було запропоновано методика розрахунку інтегрального показника цифрового кіберзахисту банківської установи, проведено аналіз показників інституціоналізації цифрового потенціалу банківського сектору (табл. 2) та розраховані нормалізовані значення індикаторів інституціоналізації цифрового потенціалу банківського сектору економіки України, приведені до безрозмірної шкали Харрінгтона-Менчера (рис.1).

Таблиця 2

Канонічний аналіз показників інституціоналізації цифрового потенціалу банківського сектору економіки України (фрагмент розрахунку)

Назва індикатора	Повна надмірність	Канонічний R	Chi
Оцінка якості роботи Національного банку України	56.39	0.751	128.2
Оцінка ефективності фінансової системи банківського сектору	75.61	0.87	218
Оцінка регуляторних вимог до цифровізації банків - фінансових центрів ФПК	72.17	0.85	197.6
Оцінка технологічної готовності банків-фінансових центрів ФПК до цифровізації розрахунків	59.9	0.774	141.2
Оцінка стійкості платіжних систем та загроз шахрайства (кібератак) банків-фінансових центрів ФПК	35.01	0.592	66.6

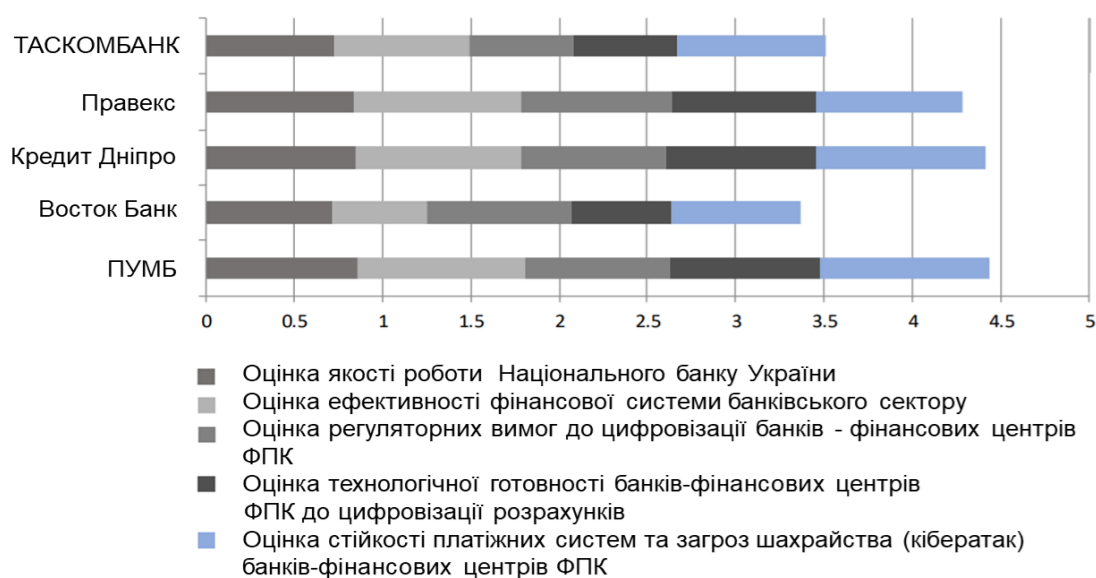
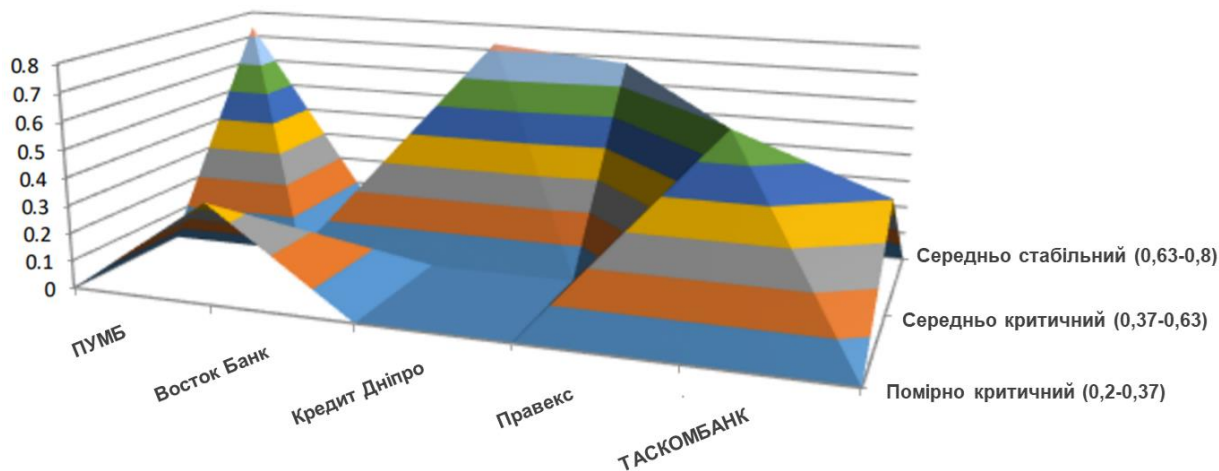


Рис. 1. Нормалізовані значення індикаторів інституціоналізації цифрового потенціалу

банківського сектору економіки України, приведені до безрозмірної шкали Харрінгтона-Менчера (фрагмент розрахунку для банків- фінансових центрів ФПК)

Отримані значення дозволяють використовувати їх як ваговий вплив показників при розрахунку інтегрального індексу цифрового кібернетичного захисту фінансово-промислового капіталу великого бізнесу з множини досліджуваних банків-фінансових



центрів ФПК. За результатами розрахунку побудовано розподіл інтегрального індексу цифрової кібернетичної захищеності банків-фінансових центрів України здійснено за інноваційними інформаційними ресурсами та фінансовими технологіями (рис. 2).

Рис. 2. Розподіл інтегрального індексу цифрового кіберзахисту банків-фінансових центрів ФПК України за інноваційними інформаційними ресурсами та фінансовими технологіями.

Впровадження математичного інструментарію цифрового кібернетичного захисту банків- фінансових центрів фінансово-промислових компаній враховує різні фактори, серед яких рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, ступінь цифровізації та інформатизації платіжних систем, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, роль державних регуляторів у особі Національного банку в забезпеченні ефективних норм і стандартів інформаційної безпеки. Разом з тим, рівень цифрового кіберзахисту фінансових установ та інвестиційного капіталу великих суб'єктів господарювання через фінансові установи наразі є помірним, що створює потенційні загрози для економіки, суспільства та політики. Для вирішення цих викликів цифровий простір банківського сектору України потребує реформування з акцентом на залучення інвестицій для розвитку цифрового кіберзахисту в банківських установах, що сприятиме підвищенню ефективності та безпеці фінансової системи на національному рівні.

Список використаних джерел

1. Trusova N. V., Melnyk L. V., Z. S. Shilo Z. S.&Prystemskyi O. S. Credit-investment activity of banks of the Ukraine: Financial globalization, risks, stabilization. *Universal Journal of Accounting and Finance*. 2021. Vol. 9(3). P. 450-468. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090320>.
2. Корнилюк Р. Тисяча українських компаній, які отримали найбільший дохід у 2022. URL: <https://youcontrol.com.ua/dataresearch/naybilshyy-dokhid-u-2022/> (дата звернення 09.03.2024).
3. Звіт про фінансову стабільність. Грудень 2023 – Financial Stability Report, https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2023-H2.pdf?v=7 (дата звернення 09.03.2024).
4. Кльоба Л., Кльоба Т. Кіберзагрози банківського сектора в умовах воєнного стану в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 5(46). P. 19–28. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.5.46.2022.3883>.

Науковий керівник: *Макаренко П. М., д.е.н., професор, професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СИСТЕМНІ ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Степанюк Р. С. ekonomyst-8105@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розширення функціональних можливостей сільськогосподарських підприємств призводить до пошуку наукових положень щодо формування системних принципів стійкого потенціалу економічного розвитку з посиленням впливу на їх ефективну діяльність кризових явищ. Це привертає увагу до проблем мобілізації реальних та прихованих можливостей та відіграє визначальну роль у збалансованості розподілу наявних ресурсів для їх використання сільськогосподарськими підприємствами. Однак на сучасному етапі економічного розвитку суб'єктів господарювання, простежується різноманітність підходів до методів акумулювання ресурсної складової з метою формування безперервного процесу розширеного відтворення виробництва, маневрування власними та залученими джерелами при динаміці змін ринку.

Об'єктивно це пояснюється виникненням багатоступеневого руху ресурсних потоків сільськогосподарських підприємств, в результаті чого їх зв'язок з матеріальною основою стає більш помітним. На наш погляд, вплив сукупності складових та елементів потенціалу економічного розвитку на матеріальне виробництво є обґрунтованим, але, водночас їх нераціональне залучення у операційно-фінансовий цикл може спричинити нестабільний розвиток сільськогосподарських підприємств в цілому. Стійкий потенціал економічного розвитку сільськогосподарських підприємств охоплює такі елементи організаційного спрямування: 1) аналіз загроз негативних впливів; 2) оцінку поточного рівня стійкості; 3) планування (програму) комплексних заходів щодо формування ресурсного забезпечення та стійкого стану розвитку; 3) планування функціональних складових системи фінансування поточного стану розвитку; 4) оперативну реалізацію комплексних заходів, спрямованих на антикризове господарювання і підвищення належного рівня безпеки. Оцінювання реального стану стійкості потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств здійснюється за напрямками: рівень якості ресурсного забезпечення та його убезпечення від загроз і ризиків при накопиченні власних можливостей економічного розвитку; бюджетно-ресурсне забезпечення економічного розвитку; прибутковість діяльності суб'єктів господарювання [2].

Основними системними принципами формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств є:

- системний характер взаємодії всіх елементів підприємства (основне виробництво та допоміжне виробництво, маркетинг, фінанси тощо);
- якісне виконання намічених завдань, зорієнтованих на кінцеві результати;
- неперервність у процесі функціонування окремих систем (підсистем) та процесів підприємств;
- законне обґрунтування прийнятих рішень, які забезпечують задані кінцеві результати;
- плановий характер виконання окремих процесів підприємства;
- економічний характер та цілеспрямованість виконуваних дій;
- економічна ефективність взаємодії окремих підсистем підприємства;
- максимальне поєднання гласності та конфіденційності результатів функціонування підприємства [1; 4].

Системний характер формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств являє собою створення такої системи захисту їх

майнових активів, персоналу, інформаційних ресурсів різних сфер діяльності від можливих загроз (форс-мажорних обставин) за умови «узгодження матеріальних та фінансово-вартісних процесів відновлення та забезпечення їх пропорційності» [1]. Поміж цього єдність системних принципів формування стійкого потенціалу економічного розвитку забезпечується вагомою похідною сучасної діалектики пізнання – системою безпеки [5], яка повинна бути побудована та діяти на постійній основі, захищаючи інтереси підприємств в умовах ринку і протидії злочинцям. Функціональний принцип діяльності сільськогосподарських підприємств повинен виконуватись на основі діючого законодавства. Всі заходи безпеки повинні базуватись на законодавчій базі та правовому забезпеченні функціонування сільськогосподарських підприємств, що в значній мірі, має компенсувати допущені недоліки та обґрунтувати критерії життєздатності суб'єктів господарювання на рівнем ефективності.

Принцип планового характеру щодо формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств забезпечується на засадах організації високо якісного виробничого циклу. Він дозволяє кожному учаснику виробничого процесу діяти послідовно, логічно, чітко виконувати покладені на нього обов'язки і вирішувати ефективно поставлені задачі. Робота по формуванню стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств виконується на основі системного підходу, що визначає заходи та практичні напрями відновлення можливостей прибуткової діяльності суб'єктів господарювання.

Принцип економічного характеру щодо формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств передбачає високу результативність та оптимальну взаємодію окремих процесів і систем життєздатного циклу суб'єктів господарювання. Всі процеси носять економічний характер і зорієнтовані на умови максимізації економічного результату, який може бути оцінено через прибуток, ринкову вартість бізнесу або інші критерії ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Стійкість потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств забезпечується взаємодією всіх його підсистем (маркетинг, основне виробництво, допоміжне виробництво тощо), які повинні узгоджуватись між собою за чіткими критеріями оцінювання, зорієнтованих на кінцевий результат (заданий прибуток від діяльності). Цей принцип передбачає встановлення ділової активності та ймовірних загроз зовнішнього середовища, у якому функціонують суб'єкти господарювання.

Основні заходи формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств за принципом гласності та конфіденційності повинні бути відомими всім зацікавленим контрагентам виробничого процесу, що забезпечують виконання повного операційно-фінансового циклу, з метою отримання прибуткового та результативного функціоналу в майбутньому. Це дозволить своєчасно виявляти і попереджувати потенціальні, реальні ризики та загрози. В той же час цілий ряд способів, заходів, сил, методів формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств повинні бути законспірованими і відомі лише вузькому колу спеціалістів. Це дає змогу більш ефективно боротися як із внутрішніми, так і з зовнішніми загрозами, своєчасно попереджувати нанесення шкоди підприємству.

Формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств передбачає систему рішень, які створюють умови і відповідають середовищу для отримання заданих кінцевих результатів. При цьому, практичні напрями відновлення можливостей прибуткової діяльності суб'єктів господарювання дозволяють підприємствам реалізовувати стратегії економічного розвитку за рахунок впровадження множини рішень направлених на забезпечення захисту їх інтересів.

Стратегічні аспекти формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств передбачають реалізацію 3 складових:

1) термінова реакція на загрози виконання виробничого процесу зокрема щодо втрати майна, погіршення структури персоналу тощо. У даному випадку діє принцип «загроза – відображення». Створені (часто поспішно) для вирішення цієї задачі методи та засоби

можуть послабити або попередити вплив загроз і, в той же час можуть створити ситуацію, коли сільськогосподарські підприємства можуть отримати збиток;

2) прогнозування, що передбачає виявлення ризиків і загроз заздалегідь, цілеспрямоване вивчення економічної та конфліктної ситуацій як у внутрішньому, так і в навколишньому середовищі сільськогосподарських підприємств. Для вирішення цієї задачі необхідно сформувати компетентну службу спеціалістів, які спроможні забезпечити стійкий потенціал економічного розвитку, контролювати процес цільового використання ресурсів та стабілізувати прибуткову діяльність підприємства;

3) відшкодування (компенсація, відновлення) нанесеного збитку. Даний стратегічний підхід може вважатись прийнятним лише тоді, коли є збиток, або коли немає можливості реалізувати стратегічні підходи першого і другого типів.

Отже, важливість системних принципів стійкості потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств має приводити до пошуку напрямів покращення структурних змін зовнішнього та внутрішнього середовища їх ефективного виробництва.

Здатність сільськогосподарських підприємств протистояти мінливим факторам зовнішнього середовища та здійснювати ефективну виробничу діяльність, яка гарантує платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі, забезпечує його стійкий розвиток. У цілому проблема стійкості має важливе теоретичне й практичне значення. Так, на нашу думку, стійкість є фактором розвитку системи, тобто підприємство розвивається виключно за умови формування стійкості, в протилежному випадку, воно може не вийти з кризового стану. Стійкість в цілому пов'язана зі здатністю системи повертатися після непередбачених впливів до стану, який є близьким до рівноважного. Тобто, для економічної системи стійкість трактується як здатність повертатися до основної тенденції розвитку після збурень, що зумовлені економічними й природними факторами. На думку Н.Г. Міщенко, О.І. Кумечко стійкість також є здатністю повертатися в рівноважний стан, але при цьому враховується факт, що такий стан має досягатися без зовнішнього впливу [3]. Можна припустити, що стійкість як внутрішня властивість економічної системи (підприємства) виражається в здатності суб'єкта протистояти коливанням, які зумовлені змінами в зовнішньому і внутрішньому середовищі, і, при цьому, здійснювати ефективну діяльність для досягнення цілей свого розвитку.

Вважаємо, що увага до формування стійкого потенціалу економічного розвитку є виправданою, оскільки процес трансформації економічних відносин між державою, підприємствами потребує певного запасу ресурсів. Стійкість потенціалу економічного розвитку характеризує можливості залучення ресурсів для фінансування майбутнього прибуткового розвитку і у випадку зниження його вимагатиме запровадження принципу обмеження ресурсів для відновлення виробничих та інвестиційних процесів сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел

1. Вініченко І., Трусова Н. В. Фінансова складова розвитку господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. *Наука й економіка*. 2013. № 4(32). С. 130-144.
2. Захаров О. І., Пригунов П. Я. Організація та управління економічною безпекою суб'єктів господарської діяльності. Київ, 2008. 257 с.
3. Міщенко Н. Г., Кумечко О. І. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, структура, стратегія використання. *Збірник науково-технічних праць*. 2010. № 20(9). С. 193-198.
4. Ортинський В. Л., Керницький І. С., Живко З. Б. Економічна безпека підприємств, організацій та установ. Київ: Правова єдність, 2009. 544 с.
5. Фісуненко П. А., Нагорний В. В., Левченко В. Ф. Сучасні підходи до визначення сутності економічної безпеки підприємства. *Економічний простір*. 2008. № 20(1). С. 139-144.

Науковий керівник: Трусова Н. В., д.е.н., професор Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

СТАН ВІТЧИЗНЯНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Танкушина К. К. brovko.li@dsau.dp.ua

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Починаючи з 2014 року, банківська система України пройшла через один з найтяжчих криз. Події, такі як Революція Гідності, анексія Криму Росією та антитерористична операція на Донбасі, призвели до виведення десятків мільярдів доларів США інвесторами з України, девальвації національної валюти та втрат ліквідності банками. Негайно після завершення революції у 2014 році нове керівництво Національного банку України розпочало реформування банківського сектору. Серед основних напрямів реформ були: очищення банківського сектору від проблемних та фіктивних банків; впровадження гнучкої системи обмінного курсу; реорганізація Національного банку України; стрес-тестування банків; боротьба з відмиванням грошей. Реалізація рішення про виведення з банківського сектору проблемних банків була одним із найболючіших заходів як для населення, так і для економіки. Темпи зменшення кількості банків ілюструє рис. 1.

Лише за 2015 рік Національний банк України анулював ліцензії у 46 банків. Більшість з них, що припинили свою діяльність, обслуговували підприємства місцевих олігархів і не змогли провести рекапіталізацію. Внаслідок цього вони стали неплатоспроможними або активно діяли у тіншовій економіці.

Лише за 2015 рік Національний банк України анулював ліцензії у 46 банків. Більшість з них, що припинили свою діяльність, обслуговували підприємства місцевих олігархів і не змогли провести рекапіталізацію. Внаслідок цього вони стали неплатоспроможними або активно діяли у тіншовій економіці.

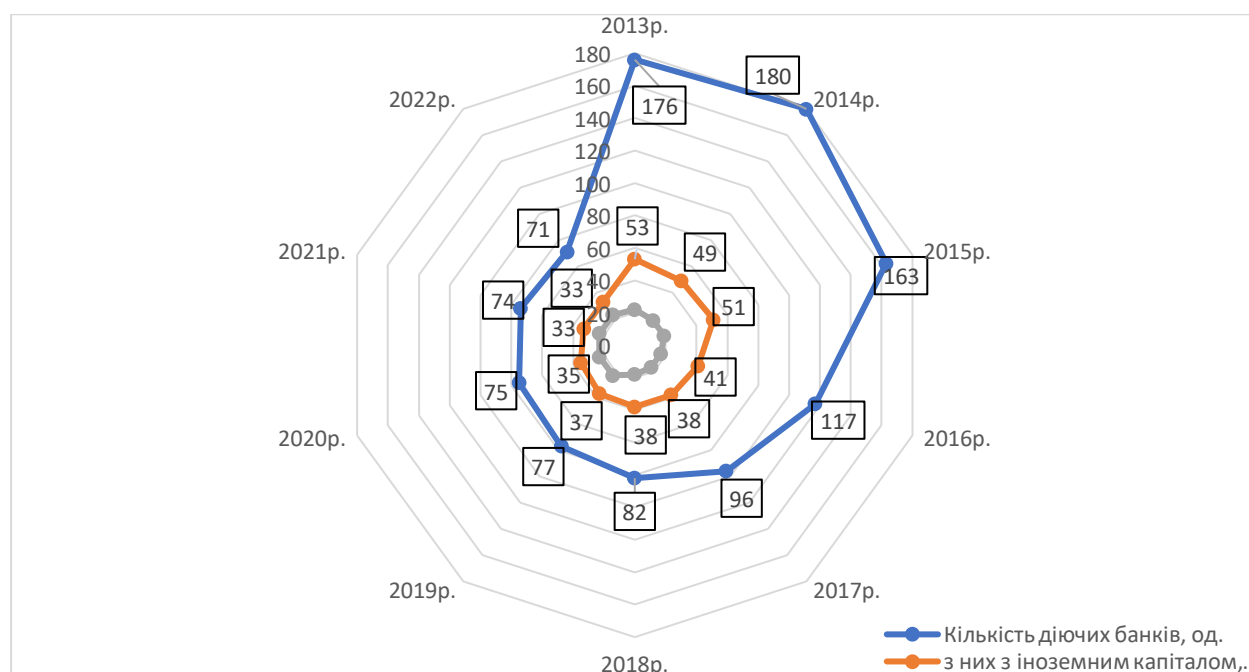


Рис. 1 Загальна кількість банків в Україні, 2015–2022 рр.

Протягом 2020–2022 років обсяги кредитування в Україні зменшувалися і навіть станом на 2022 рік не досягли рівня 2019 року. Головною причиною цього стала пандемія коронавірусу. Продовжений період карантину, спад діяльності бізнесу, підвищений ризик і невизначеність призвели до зниження попиту на банківські кредити. Крім того, уряд намагався підтримати кредитування шляхом впровадження доступних програм позик для

підприємств (зі ставкою від 5 до 9% річних у гривні) та іпотечного кредитування для фізичних осіб (через державну програму «Доступна іпотека» за ставкою 7% річних у гривні).

Криза має значний вплив на фінансові показники українських банків. Як видно з рисунку 2, на початку 2015 року чистий фінансовий результат українських банків склав 1,4 мільярда гривень, але в наступні роки вони зазнавали збитків. З 2018 року банківський сектор встановив історичні рекорди прибутковості.

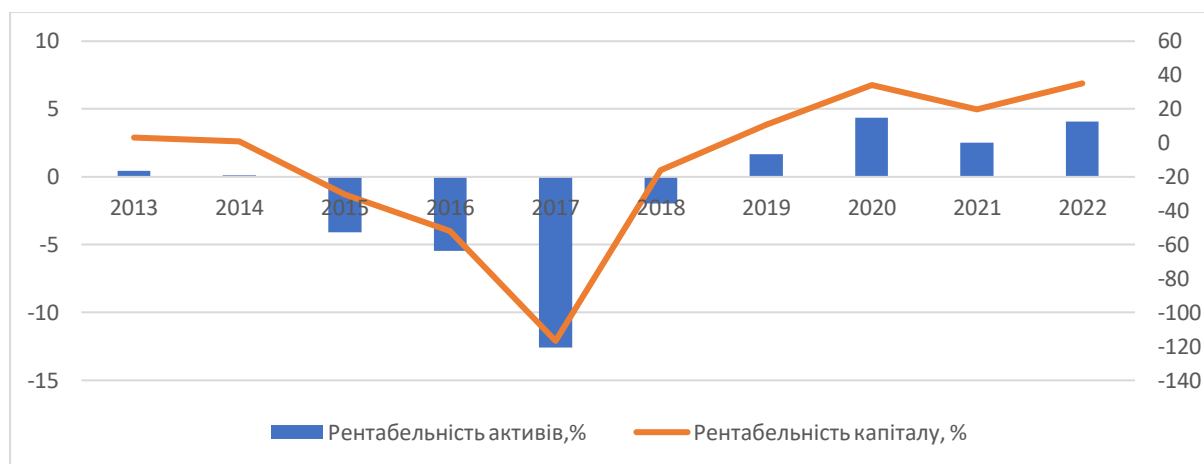


Рис.2. Основні показники прибутковості українських банків, 2014-2022 рр., %

У 2022 році чистий фінансовий результат склав 77,5 мільярда гривень. Цей результат було досягнуто завдяки не лише жорсткій монетарній політиці Національного банку України та високим процентним ставкам, а й більш збалансованій кредитній політиці банків.

Навіть при зменшенні кількості українських банків більш ніж удвічі протягом періоду 2014–2022 років відбувалася позитивна тенденція зростання активів банківської системи на понад 50%. Упродовж 2016–2022 років пасиви українських банків стабільно збільшувалися, і це в основному сталося за рахунок збільшення депозитів як фізичних, так і юридичних осіб. Наприклад, за останні шість років депозити фізичних осіб зросли на 80%, або на 324,885 мільйонів гривень, а депозити юридичних осіб – на 138%, або на 439,866 мільйонів гривень.

Головними причинами такого стрімкого зростання є високий рівень недовіри інвесторів до банків, невпевненість у майбутньому через пандемію коронавірусу, а також різке зниження процентних ставок за депозитами. Як наслідок, протягом аналізованого періоду частка депозитів в іноземній валюті помітно знижувалася. Якщо станом на 2015 р. депозити в іноземній валюті становили 45% від загального обсягу депозитів, то на 2022 р. – вже 32%.

24 лютого, після вторгнення російських військ на територію України, Національний банк України прийняв низку невідкладних заходів, спрямованих на запобігання фінансовому колапсу в країні. Зокрема, Національний банк оперативно ухвалив постанову у зв'язку з оголошенням воєнного стану на всій території України, яка передбачає такі заходи: забезпечення безперебійної роботи відділень банків за умови відсутності загрози для життя та здоров'я населення; продовження функціонування банків з обмеженнями, встановленими в цій постанові; необмежена можливість безготівкового розрахунку; безобмежений доступ до готівки через банкомати [1].

Національний банк України виконав беззаперечне рефінансування банків для забезпечення ліквідності без обмежень на період до одного року, з можливістю продовження на наступний рік, а також надавав без обмежень кошти Уряду України відповідно до законодавства про особливий період. У відповідності з вказаним рішенням, запроваджено тимчасові обмеження, зокрема [2]: припинення функціонування валютного ринку України, за винятком операцій з продажу іноземної валюти клієнтами; зафіксування офіційного курсу валют на 24 лютого 2022 року; обмеження суми зняття готівки з рахунку клієнта на 100 тис. грн на день (за винятком підприємств і установ, які забезпечують мобілізаційні завдання); заборона видачі готівки в іноземній валюті; тимчасове зупинення міжнародних платежів у

іноземній валюті; припинення витратних операцій обслуговуючими банками на рахунки резидентів країни, що здійснила збройну агресію проти України та інші подібні заходи.

Ці заходи необхідні для забезпечення стабільності та надійності фінансової системи країни, з метою максимальної активізації діяльності Збройних Сил України та безперебійної роботи критичної інфраструктури.

Більше того, Національний банк також дозволив використання платіжних карток за межами країни для здійснення розрахунків та отримання готівки, включивши їх до списку винятків із заборони на транскордонні перекази валютних цінностей з України за дорученням клієнтів. З того часу, як було оголошено воєнний стан, Національний банк не встановлював жодних обмежень щодо безготівкових розрахунків, включаючи ті, які здійснюються за кордоном [3].

Національний банк також ввів обмеження на отримання коштів на рахунки фізичних осіб, які надійшли через електронні платіжні засоби, що використовуються учасниками міжнародних платіжних систем, які діють на території російської федерації та республіки білорусь. Крім того, було заборонено використовувати в Україні електронні платіжні засоби, такі як перекази, розрахунки та зняття готівки, які надаються учасниками відповідних міжнародних платіжних систем.

Після початку воєнних дій Національний банк вжив термінових заходів для забезпечення належного рівня ліквідності банків. Ці заходи включали у себе введення порядку бланкового рефінансування банків з метою підтримки ліквідності банківської системи. Цей механізм сприяє підвищенню здатності банків ефективно та повністю виконувати свої зобов'язання перед юридичними та фізичними особами-клієнтами.

Для забезпечення всіх бюджетних виплат у період воєнного стану, Міністерство фінансів впровадило випуск "військових облігацій". Цей інструмент подібний до державних облігацій та призначений для фінансування держбюджету під час воєнного конфлікту.

На 14 березня було випущено дві серії ОВДП з термінами погашення у квітні 2022 та березні 2023 року. Більшість ОВДП було викуплено Національним банком України на двох аукціонах на суму 8 та 20 мільярдів гривень. Це призвело до додаткової емісії грошей в обіг. Однак позитивним фактом є можливість придбання цих облігацій фізичними особами через мережу банків та фінансових брокерів.

На сьогоднішній день триває вже більше двох років війна. Незважаючи на активний конфлікт в Україні, банки функціонують у звичному режимі, а всі внутрішні міжбанківські платежі здійснюються без затримок. Карти українських банків працюють безперебійно за кордоном. Виплати зарплат та пенсій проводяться вчасно. Навіть у складних фінансових умовах Україна виконує всі свої зобов'язання, як зовнішні, так і внутрішні. Курс української гривні до долара США та євро стабілізувався, і вже можна здійснювати обмін валюти в банках з рахунків фізичних осіб з обмеженнями. Міжбанківський валютний ринок поступово відновлює свою роботу, а фондовий ринок частково активізується.

Не лише економісти, а й усі українці розуміють страшні наслідки війни для економіки та фінансової системи України. Незважаючи на виклики, перед якими стоїть країна, українці готові відновлювати свою державу, сподіваючись на фінансову підтримку від світових фінансових організацій.

Список використаних джерел

1. Wu J., Yang Y., Chen M. & Jeong B. N. Monetary Policy, Economic Uncertainty and Banking Risk: Evidence from Different Countries. *Journal of International Money and Finance*. 2022. Vol. 122. P. 80-85. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2021.102580>.
2. Національний банк України. Дані наглядової статистики. [Національний банк України. Наглядова статистика]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic> (дата звернення 24.03.2024).
3. Чепіжко О. В. Ліквідація неплатоспроможного банку за участю інвестора: організація, процедури, переваги. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 311- 317.

Науковий керівник: Бровко Л. І., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЕРЖАВИ

Трусова А. О. anastasia.tru030@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток та ефективне функціонування аграрних підприємств, яке на теренах динамічного соціально-економічного простору потребують переорієнтації державної підтримки для належного використання земельних і виробничих ресурсів, потребує проведення комплексних змін у податковій політиці, суттєвої переорієнтації ринків збуту продукції – із внутрішнього споживання й торгівлі до нових світових ринків. Активна позиція держави щодо розбудови інститутів розвитку сільського господарства в частині формування та реалізації ефективної політики конкурентоспроможності аграрних підприємств є системоутворюючим вектором національної, продовольчої, фінансової, екологічної й енергетичної безпеки. Відповідно, воно має бути забезпечена державними регуляторними та стимулюючими важелями в сільському господарстві, зумовлюючи, таким чином, стабільне економічне зростання демократичних процесів на регіональному та місцевому рівнях. Суспільство вимагає перегляду підходів до забезпечення державної підтримки сільськогосподарських підприємств, стійкої розбудови напрямів і векторів розвитку, формування належного законодавчого забезпечення, яке створює сприятливе середовище економічного зростання регіонів через земельну реформу, зростання ролі новостворених об'єднаних громад у сільській місцевості та міграції робочої сили тощо.

Гармонізація економічних інтересів між сільськогосподарськими підприємствами та державою є складним процесом, який забезпечує стабільну економічну платформу функціонування суб'єктів господарювання в різних сферах, враховуючи корпоративну відповідальність та узгоджену взаємодію в економічній системі. На аграрних ринках гармонізація насамперед базується на прогнозах попиту та пропозиції з урахуванням тенденцій виробництва та цін на світовому ринку. На неї впливає багатовимірний набір внутрішніх і зовнішніх факторів, і вона може бути досягнута за допомогою запобіжних заходів. Гармонізація інтересів – це узгоджена діяльність між учасниками економічних відносин, а її системний характер створює безпечне і стійке підґрунтя для розвитку сільськогосподарських підприємств за державної підтримки. Економічні інтереси споживачів є рушійною силою економічного розвитку держави. На суб'єктів агробізнесу можна впливати через систему мотивів і стимулів, а їхні цілі мають бути сумісними з цілями агробізнесу для гармонізації інтересів.

Гармонізація економічних інтересів має вирішальне значення для стабільного та безпечного розвитку суспільства, особливо в агробізнесі. Це передбачає пріоритетність інтересів суспільства, а потім споживачів, працівників, акціонерів та партнерів. Держава відіграє ключову роль у забезпеченні такої гармонізації, проводячи політику, орієнтовану на конкретні групи інтересів. Регуляторна роль держави включає позитивні законодавчі, адміністративні, економічні та інші заходи, спрямовані на збалансування інтересів усіх учасників економічних відносин.

Гармонізація економічних інтересів має важливе значення для подолання протиріч і пошуку шляхів співіснування, особливо в частині розподілу доходів. Процес гармонізації економічних інтересів між регіоном та сільськогосподарськими підприємствами формується шляхом узгодження та переплетення системи регіонального управління та системи економічних інтересів сільськогосподарських підприємств. Законодавством України визначено, що стимулювання регіонального розвитку має ґрунтуватися на принципі

збалансованості інтересів загальнодержавного, регіонального та місцевого розвитку. Створення ефективної регіональної економічної моделі вимагає використання організаційно-управлінських інструментів об'єктивізації економічних інтересів, виявлення та оцінки результатів реалізації, організації та просування стратегічно важливих інтересів, інтеграції інтересів в єдиний механізм регіонального економічного розвитку, просування соціально значущих інтересів та гармонізації всіх інтересів.

Гармонізація економічних інтересів між аграрним сектором і державою має важливе значення для успішних економічних реформ і зростання. Це може бути досягнуто через загальну економічну програму або конкретні заходи і передбачає законодавчі, інформаційні, стимулюючі, підтримуючі та координуючі функції. Регулювання має враховувати форму організації сільськогосподарських підприємств і включати процедури, інструменти та стимули. Держава повинна оцінювати вплив регулювання на сільськогосподарські підприємства та розробляти індикатори для оцінки економічних інтересів на різних рівнях. Методологічна база для оцінки економічних інтересів сільськогосподарських підприємств має бути включена в систему державного регулювання.

Гармонізація економічних інтересів у сільському господарстві передбачає скоординовану діяльність зацікавлених сторін, що сприяє національному економічному зростанню. Основні економічні інтереси в агробізнесі включають виробництво, фінанси, маркетинг, людські ресурси, наукові дослідження та охорону навколишнього середовища, узгоджені з державними цілями. Даному процесу має сприяти інституційне стимулювання, зокрема за напрямками:

- стимулювання активності господарюючих структур сільського господарства в напрямі створення і запровадження інновацій, що сприятиме зростанню їх продуктивності. Зазначене потребує приватних і державних інвестицій в капітал, людських, інтелектуальних, фінансових, інформаційних та інноваційних ресурсів. Важливими умовами для залучення приватних інвестицій в сільське господарство виступають свобода ринкової конкуренції та певна монопольна рента розробника чи власника нових технологій. В даному аспекті інституціональні інструменти орієнтуються на широкий спектр: від традиційних заходів стосовно захисту інтелектуальної власності, податкових преференцій в сфері R&D до більш сучасних, пов'язаних з формуванням і розвитком кластерних структур, враховуючи потоки технологій з вартісним ланцюгом в агровиробництво [1].

- формування чи вдосконалення інституційного середовища, сприятливого до ефективної дії ринкових механізмів функціонування інститутів розвитку сільського господарства та механізмів реалокції ресурсів. Даний напрям стимулюючих заходів має сприяти мінімізації бар'єрів для існування сприятливого економічного середовища, конкуренції, динамічному розвитку виробників і обміну ресурсів. Така динаміка обороту виробників має одночасно сприяти як інтенсивному розширенню частки ринку для нових аграрних підприємств, так і усуненню перепон для швидкого виходу з ринку старих.

Обидва напрями інституційних стимулів взаємопов'язані і сприятимуть реалізації економічний інтерес в площині аграрного виробництва в межах Стратегії розвитку сільського господарства та забезпечення продовольчої безпеки, розвиток ланцюгів формування доданої вартості в аграрному секторі економіки, формування тенденції зростання ефективності діяльності, контролю якості та рівня витрат, а також обґрунтування впровадження ефективних методів виробництва в порівнянні з менш ефективними або застарілими, включаючи техніко-технологічне оновлення виробництва в межах реалізації інноваційної політики підприємств та держави, сільський розвиток і відродження українського села, розвиток аграрної науки, освіти, системи дорадчих послуг.

Стратегічні напрями реалізація економічного інтересу держави та підприємств через податкову, цінову, інноваційно-інвестиційну, грошово-кредитну політику обумовлюють регулюючі важелі впливу на валютні операції в галузях сільського господарства, забезпечують оптимізацію структури капіталу через надходження достатнього обсягу грошових надходжень та формування чистого прибутку підприємств, впливають на

структуру витрат підприємств, формування мотивації підприємців до прибуткової діяльності та безпосередньої їх участі в інших сферах економічної діяльності.

В існуючому динамічному балансі економічних інтересів забезпечується оптимальне співвідношення між заходами стимулювання активності сільськогосподарських підприємств через мотиваційні стимули інститутів розвитку та поліпшенням економічного середовища сільського господарства. Відтак, підтримка активності в аграрній сфері вимагає не домінуючої (як у кейнсіанців) і не мінімальної (як у неокласиків), а «розумної» держави, яка здатна гарантувати свободу конкуренції, мінімізувати монополізацію ринків і усунути будь-які бар'єри (адміністративні, інституційні, інфраструктурні), які здатні гальмувати ефективну реаллокацію і значить економічне зростання [4; 5]. Відсутність подібних інститутів пригнічує економічному зростанню сільського господарства, для забезпечення умов зростання якого і макроекономічної стабільності держави важливо не стільки орієнтуватися на традиційні грошово-кредитні стимулятори, а підтримувати інституційне середовище, яка сприяє динамізму виробничого процесу аграрних підприємств.

Особливим фактором, який було використано провідними країнами в період стимулювання зростання сільського господарства на базі інновацій стало сприяння мережевим процесам і екосистемній перебудові виробничого ландшафту [2]. Для кращої реаллокації ресурсів в сільському господарстві важливо формувати нові міжвиробничі мережі, регіональні агроструктурні кластери та інші екосистеми. Окрім того, умовою зростання розвитку сільського господарства є досягнення ефекту безперервної інноваційної активності аграрних підприємств, що в сукупності з вищенаведеним забезпечує мережевий синергетичний ефект. Напрями гармонізації економічних інтересів аграрних підприємств та держави в контексті модернізації інститутів розвитку сільського господарства, формуються на засадах «Стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року» [3], яка враховує досягнення попередніх і довгострокових програм. Водночас, як доводить світовий досвід, спадковість і стабільність формальних норм є важливою складовою узгодження інтересів інститутів розвитку сільського господарства та аграрних виробничих структур.

Список використаних джерел

1. Олійник О. В. Економічний механізм сталого розвитку сільськогосподарських підприємств: монографія. Харків: «Міськдрук», 2012. 272 с.
2. Смородінська Н. В., Катюков Д. Д. Розподілене виробництво та «розумний» порядок денний національних економічних стратегій. *Економічна політика*. 2017. Т. 12, № 6. С. 72–101.
3. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-strategiyi-rozvitku-sferi-innovacijnoyi-diyalnosti-na-period-do-2030> (дата звернення 14.03.2024).
4. Acemoglu D., Johnson S., Robinson J. A. Institutions as a Fundamental Cause of Long-Run Growth. *Handbook of Economic Growth*. 2005. Vol. 1. P. 385-472.
5. Brandt L., Biesebroeck J., Zhang Y. Creative accounting or creative destruction?: Firm-level productivity growth in Chinese manufacturing. *Journal of Development Economics*. 2012. Vol. 97(2). P. 339-351.

Науковий керівник: Яворська Т. І. д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ: ВІД ВИКЛИКІВ ДО УСПІХІВ

Яременко Є. Р. lizavaremenko03@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Аграрний сектор - одна з основних галузей української економіки, на яку припадає 20%

валового внутрішнього продукту. Станом на кінець 2021 року аграрний сектор забезпечив майже 40% валютних надходжень країни і демонстрував позитивну динаміку протягом останніх п'яти років. Україна виробляє близько 100 мільйонів тонн зерна щороку, що робить її одним із провідних світових експортерів.

Хоча аграрний сектор є чи не єдиним сектором з позитивним зовнішньо-торгівельним сальдо протягом кількох років, існує низка проблем, що стримують його розвиток:

- відсутність прозорості у земельних відносинах;
- недостатня відповідність міжнародним стандартам якості, безпеки та законодавства ЄС;
- низький рівень інвестицій;
- проблеми ринкового перерозподілу в умовах ринкової економіки;
- значна залежність від державного фінансування;
- низький рівень інноваційної діяльності;
- наявність проблем з логістикою.

Існує також занепокоєння щодо зниження продуктивності землі через довготривалу нестійку сільськогосподарську практику та військові конфлікти. Зменшення продуктивності землі особливо помітне у східній та південно-центральної Україні. Але на цьому проблеми для аграрного сектору не закінчились: 24 лютого 2022 року російське військо вторгнення в Україну розпочало нове і більш складне життя для України.

За даними Київської школи економіки, тільки за перші три місяці війни загальні збитки аграрного сектору становлять понад 4,3 мільярдів доларів, що складає приблизно 15% капіталу країни. Непрямі витрати у сільському господарстві через стрімку інфляцію, зменшення виробництва, підвищення цін на виробничі фактори та блокування портів сягнули позначки 23,3 мільярдів доларів [1].

Внаслідок військових дій вирощування сільськогосподарських культур у 2022 році було найскладнішим з часів незалежності України. Окупація земель та конфлікти призвели до скорочення посівних площ на 3,5 мільйона гектарів, а брак робочої сили, техніки, палива та фінансів, а також руйнування логістичних маршрутів створили безпрецедентні труднощі для фермерів.

Втрати доступних посівних площ становлять понад 25%, зрошуваних земель перевищують 70%, ягідників близько 25%, садів – 20%. Відбулося зростання вартості виробництва продукції внаслідок зростання цін на добрива, паливо та насіння. Значні масиви земель є небезпечними для виробничої діяльності через пошкодження та мінування [2].

Враховуючи, що Україна є одним з провідних світових експортерів зернових та олійних культур, російське вторгнення мало значний вплив на світове сільське господарство та продовольчу безпеку. У 2021 році Україна експортувала майже 6 мільйонів тонн олії, що становить понад 47% світових продажів. Початок війни потряс світовий ринок олійних культур, спричинивши різке зростання цін та скорочення пропозиції. У березні ФАО повідомила, що світовий індекс цін на продовольство в лютому 2022 року був на рекордно високому рівні після декількох років стабільного зростання.

Але незважаючи на ці нелегкі виклики, є кілька перспектив для розвитку аграрного сектору України, зокрема:

1. Земельна реформа. Нещодавня земельна реформа в Україні відкрила можливість приватної власності на сільськогосподарські землі, що раніше було заборонено. Це може залучити більше інвестицій у сектор та підвищити ефективність використання землі.

2. Експортний потенціал. Україна має потенціал для збільшення експорту сільськогосподарської продукції, особливо до таких країн, як Китай та Близький Схід. Країна вже є великим експортером зернових, таких як пшениця та кукурудза, і має потенціал для розширення експорту м'яса, молочних продуктів та інших товарів.

3. Технологічні інновації. В Україні існують можливості для впровадження сучасних сільськогосподарських технологій і практик, таких як точне землеробство, що може допомогти підвищити врожайність, знизити витрати і підвищити стійкість.

4. Державна підтримка. Український уряд висловив готовність підтримувати аграрний сектор і впровадив низку заходів для сприяння інвестиціям та зростанню. Це включає надання фінансової підтримки фермерам, покращення інфраструктури та сприяння експорту.

5. Органічне сільське господарство. Попит на органічне та стале сільське господарство зростає, особливо в Європі, і Україна має потенціал стати великим виробником органічної продукції. Цьому можуть сприяти сприятливий клімат та багаті природні ресурси країни [3].

Отже, для вирішення основних проблем та розробки стратегій розвитку аграрного сектору України 4-5 липня 2022 року в Лугано, Швейцарія, відбулася Міжнародна конференція з питань відновлення України, на якій обговорювалися виклики, що стоять перед українською економікою.

На конференції Прем'єр-міністр України Денис Шмигаль представив проєкт "План відновлення України", який передбачає бюджет у 750 мільярдів доларів США протягом 10 років. Згідно з документом, до 2032 року планується залучити 6,5 мільярдів доларів США на реконструкцію 10 500 сільськогосподарських підприємств у післявоєнній Україні.

Для подолання найбільш значущих проблем аграрного сектору України в умовах війни та в післявоєнний період необхідно здійснити наступне [4]:

- залучити висококваліфікований персонал в аграрний сектор;
- зменшити бюрократичні бар'єри для розвитку аграрних підприємств;
- підвищити якість безпечності продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів, включаючи розробку заходів для підвищення якості продукції громадян;
- розробити та впровадити комплекс заходів щодо створення нових робочих місць та розвитку соціальної інфраструктури сільських територій;
- адаптація виробництва аграрного сектору України до вимог Європейського Союзу;
- підтримка малого фермерства, сприяння роздрібним торговцям до внутрішньої заготівлі фруктів та овочів;
- технологічний розвиток та діджиталізація аграрного сектору;
- сприяти розвитку переробки в агросекторі згідно з принципами Green Deal;
- створити умови для переходу аграрного сектору до сталого виробництва

Список використаних джерел

1. Негрей М. В., Тараненко А. А., Костенко І. С. Аграрний сектор України в умовах війни: проблеми та перспективи. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1474/1420/> (дата звернення 11.03.2024).
2. Фахівці Української Ради Бізнесу. Вплив війни на стан аграрної галузі в Україні. URL: <https://economics.org.ua/images/Analitika-agro-sector2023.pdf> (дата звернення 11.03.2024).
3. Мисник О. П. Перспективи розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2030 року в умовах сталого розвитку. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7678306> (дата звернення 11.03.2024).
4. Литвинова Д. Д. Відновлення України: можливості для аграрного сектору. URL: https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/zbirnyk-tez-24-03-23-off.pdf (дата звернення 11.03.2024).
5. Тебенко В. М., Андрєєва Л. О., Лисак О. І. Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 92-101.

Науковий керівник: Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Секція 3 - ФІНАНСИ, ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ Е-ГРИВНІ В УКРАЇНІ

Алба В. Є. alba.vadim2002@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Е-гривня – це електронна форма грошової одиниці України, емітентом якої є Національний банк України. Вона обмінюватиметься на готівкові або безготівкові кошти у співвідношенні 1:1 [1]. Вона доповнюватиме існуючі форми грошей та ефективно виконуватиме їх функції в умовах впровадження в Україні обігу віртуальних активів [2].

Україна на рівні з передовими країнами розпочала розробку та дослідження цифрової валюти, яку у майбутньому бажає затвердити як умовну третю форму грошей. В Україні цей процес розпочався у 2016 році. У 2018 році відбулося перше закрите випробування е-гривні працівниками НБУ. Вони випустили обмежену кількість цифрової валюти та тестували роздрібні платежі на платформі блокчейн [3].

За результатами пілотного проекту "Е-гривня" опублікована аналітична записка [4]. В ній зазначено, що НБУ розглядає е-гривню в першу чергу як засіб миттєвих розрахунків фізичних осіб на невеликі суми. Е-гривня може бути реалізована як анонімна цифрова валюта або може передбачати ідентифікацію користувача, може використовуватись централізована або децентралізована модель. В ході експерименту було розроблено мобільний додаток, створено е-гаманці, виконано перекази, здійснювалося доопрацювання для усунення виявлених недоліків.

НБУ готується до другого експерименту із використання е-гривні до кінця 2024 року. Участь у ньому зможуть взяти всі охочі [3]. Мета другого експерименту із використання цифрових грошей – виявити попит на таку форму грошей серед населення. Також в межах експерименту планують протестувати можливість розраховуватися цифровими грошима у режимі офлайн.

В Україні потрібно розробити та впровадити відповідну інфраструктуру, яка дасть змогу розраховуватися даною валютою фізичним та юридичним особам, також необхідно реалізувати законодавче регулювання. Необхідно провести тестування е-гривні на практиці, дослідити ситуації, коли вона необхідна та може ефективно використовуватися у повсякденному житті, визначити можливі ризики, узгодити тарифну модель е-гривні, яка б задовольнила потенційних користувачів.

Розробка та впровадження е-гривні сприятиме еволюції платіжної інфраструктури України, цифровізації економіки, поширенню безготівкових розрахунків, зменшенню їх вартості, зростанню рівня прозорості розрахунків, підвищенню довіри до національної валюти.

Список використаних джерел

1. Опитування щодо можливості запровадження е-гривні. URL: <https://promo.bank.gov.ua/euah/> (дата звернення 21.03.2024).
2. Косторной С. В. Віртуальні активи: державне регулювання, оцінка, оподаткування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки.)* 2023. № 3(49). С. 71-76.
3. НБУ проведе відкрите тестування е-гривні до кінця 2024 року. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/15/709998/> (дата звернення 21.03.2024).
4. Аналітична записка за результатами пілотного проекту "Е-гривня". URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/e-hryvnia> (дата звернення 21.03.2024).

Науковий керівник: *Косторной С. В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОГРАМИ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Боркович В. В. borkovichv@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Визначено передумови формування державної фінансової політики щодо фінансового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств. Зазначено напрями та обсяги діючих програм державної фінансової підтримки виробників сільськогосподарської продукції. Визначено ключові складові діючого механізму запропонованої урядом програми «Доступні кредити 5-7-9%» що реалізується Фондом розвитку підприємництва, та «Вуглецеві кредити», що реалізуються ЄБРР за програмою високого впливу на клімат або по програмі Carbon Credit Ukraine [1]. Зазначено що діюча система страхування в аграрному секторі економіки є стримуючим фактором щодо залучення додаткових фінансових ресурсів.

Дослідження фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств представлено в роботах ряду вітчизняних науковців, таких як: Воробйов Ю., Гривківська О., Грищук Н., Дунда С., Занора В., Онишко С. В., Попов О., Малік М., Москаль О., Федірець О. та інші.

Особливу увагу варто приділити науковим напрацюванням щодо розвитку та практичної реалізації форм фінансового забезпечення розвитку сільського господарства в умовах воєнної економіки і перспектив їх практичного застосування у період відновлення економіки, що представлені у працях Школьник І. та Кривозуб В. (представлено сучасний стан фінансового забезпечення підприємств аграрного сектору України) [2]; Яцух О., Гузар Б. (обґрунтовано сутність та зміст фінансового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств та цільові орієнтири фінансової політики щодо державного регулювання фінансового забезпечення сталого розвитку галузі) [2,5]; Кучеренко Ю., Ратошнюк Т. та Мартинюк М. (представлено особливості інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств, обґрунтовано інвестиційну привабливість галузі) [3;4] та інших. Досліджувана проблема активно обговорюється в наукових та урядових колах, однак практичне застосування фінансового забезпечення процесів в сільському господарстві та визначенням шкоди (обсягу збитків) у сучасних умовах, не можна вважати достатньо висвітленою, а тому потребує подальшого дослідження.

Сьогодні в аграрному секторі економіки України склалася ситуація, що потребує постійного збільшення фінансових ресурсів, а можливості задоволення таких потреб поступово зменшуються. Український агропродовольчий сектор однозначно чекають складні часи, оскільки з початку війни кількість депозитів на емісійних рахунках суттєво збільшилась.

Для України першочерговим сьогодні є: завершення воєнних дій на території держави, політична й економічна стабільність, розвинута банківська мережа, сприятливий податковий клімат та прозорість в системі розподілу державних фінансових ресурсів. Заслуговує на увагу думка, Ратошнюка М. та Мартинюка М., які вважають інвестиції в сільськогосподарські підприємства ризикованими [5] і сьогодні їхня думка є найбільш актуальною для нашої держави, адже до звичних природно-кліматичних ризиків додалися ускладнена логістика, війна та енергетична криза.

У зв'язку із сезонністю виробництва у сільськогосподарських підприємствах України ще до початку військового стану спостерігалась проблема з обіговими коштами, часто виникали проблеми із закупівлею нової техніки, посівних матеріалів, добрив та інших речей необхідних для функціонування підприємства. А від тоді коли почалася війна проблеми виросла в рази. Саме тому за допомогою кредитних коштів можна вирішити питання розвитку сільськогосподарського підприємства.

На сьогодні банки пропонують сільськогосподарським підприємствам державні кредити: «Доступні кредити 5-7-9%», в залежності від річного виторгу та створення нових робочих місць можна отримати кошти під 5-7-9% річних, це дає можливість

агropідприємствам отримати кошти під закупку основних засобів, позику для фінансування робіт на різних етапах сільськогосподарського циклу або фінансування посівної кампанії та сільгоспциклу [6].

Вуглецеві кредити (“carbon credits”) – це узагальнений термін, що означає певний електронний актив, який надає дозвіл на викиди або підтверджує скорочення викидів певного обсягу парникових газів (як правило, один вуглецевий кредит відповідає 1 тонні викидів у CO₂ еквіваленті). Україна продовжує рухатись в напрямку скорочення викидів. Зокрема, діє програма Carbon Credit Ukraine, яка надає фермерам можливість отримати кошти за вуглецеві кредити, які вони генерують завдяки своїм практикам сталого управління земельними ресурсами. В Україні працює кілька компаній, які формують добровільний ринок вуглецевих сертифікатів. Останні можна продавати на аукціонах, на внутрішніх чи зовнішніх ринках та отримувати за них реальні гроші. Хто зацікавлений в купівлі цих сертифікатів? Насамперед ті підприємства, які мають надмірні викиди та не вписуються в вимоги Кіотського протоколу.

Актуальним є питання пошуку сучасних джерел фінансових ресурсів як на внутрішньому, так і на зовнішньому фінансовому ринку для фінансового забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств і таким джерелом стає міжнародна технічна допомога. Відповідно до чинного законодавства України, міжнародна технічна допомога – це фінансові та інші ресурси та послуги, що відповідно до міжнародних договорів України надаються донорами на безоплатній та безповоротній основі з метою підтримки України [7].

Найбільш дієва і працююча програма на сьогодні це USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО). Фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та реалізується компанією «Кімонікс Інтернешнл». Метою програми АГРО є прискорення економічного розвитку сільських громад в Україні, які потребують найбільшої підтримки шляхом покращення управління в аграрному секторі, що сприятиме розвитку більш продуктивних, сучасних та прибуткових мікро-, малих та середніх сільськогосподарських підприємств, які успішно інтегруються в конкурентоспроможні українські та міжнародні ринки [8].

Таким чином, проблема достатнього фінансового забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств досі залишається актуальною в умовах військових дій, потребує пошуку нових ринків збуту.

Саме тому поліпшення фінансового забезпечення розвитку діяльності сільськогосподарських підприємств викликає необхідність організації постійного та якісного моніторингу джерел формування фінансових ресурсів, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Інформація про результати Державної програми «Програма 5-7-9%» URL: <https://bdf.gov.ua/informatsiia-pro-rezultaty-derzhavnoi-prohramy-dostupnyy-finansovyy-lizynh-5-7-9/> (дата звернення 27.03.2024).
2. Школьник І. О., Кривозуб В. Сучасний стан фінансового забезпечення підприємств аграрного сектору України. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2019. № 4. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2019/12/20/6-49-55.pdf> (дата звернення 27.03.2024).
3. Яцух О. О. Фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія. Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2018. 467 с.
URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/ZINOP3JFe2hEzagt3Vqm.pdf>
4. Кучеренко Ю. А. Особливості інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 82–85.
5. Ратошнюк Т. М., Мартинюк М. А. Інвестиційна привабливість аграрної сфери. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит*. 2013. Вип. 7. С. 88–93.
6. Державні кредити: які пільги доступні для аграріїв. URL: <https://privatbank.ua/handbook/derzhavni-kredyty-dlia-fermeriv> (дата звернення 27.03.2024).

7. Яцух О. Ключові вектори сучасної державної фінансової політики сталого розвитку аграрного сектора економіки. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 222-232.

8. Програми міжнародної технічної допомоги «Програма USAID з аграрного і сільського розвитку(АГРО)» URL: <https://www.prostir.ua/author/usaid-ards> (дата звернення 27.03.2024).

Науковий керівник: *Цап В. Д., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ, ЯК ПРОГРЕСИВНИХ РОЗРАХУНКОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Боркович В. В. borkovichv@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінансовий механізм функціонування криптовалюти є не достатньо дослідженим і врегульованим цивільним законодавством України. Він формувався протягом останніх 8-10 років, є фрагментарними і непослідовними, а комплексне профільне законодавство лише знаходиться в процесі формування, причому кілька спроб законодавчого врегулювання виявилися невдалими саме через недостатню наукову розробку базових аспектів проблеми – спірність пропонуваного визначення понятійно-категоріального апарату, дискусійність визначення правової природи криптовалюти, її місця в фінансовій системі країни. Саме цим обумовлено актуальність обраної теми для наукового дослідження.

Дослідження теоретичних аспектів та практики здійснення операцій з криптовалютою – розпочалось із 2008 року. Актуальні розвідки з питань функціонування та розвитку криптовалют належать багатьом бізнес-аналітикам та практикам. Серед науковців варто уваги є дослідження Плити А.І., Дзуліт З.П., Передало Х.С. та ін. які розглядали питання легалізації криптовалюти в окремих країнах, зокрема, в Україні, а також намагалися визначити основні вимоги використання криптовалюти при її легалізації. Гусева І.І., Петрова Т.О. в своїх дослідженнях розглядають джерела виникнення, перспективи розвитку та сучасну ситуацію, в якій функціонують криптовалюти на світових та українському ринках [1]. Але на сьогодні немає в достатній мірі сформованої наукової думки стосовно економічної сутності криптовалюти, її легалізації та нормативно-правової підтримки.

В умовах функціонування криптовалюти як глобального явища автономне правове врегулювання статусу та правил обігу криптовалюти в Україні, без урахування міжнародного досвіду, особливо правових позицій ключових торгових партнерів України (країн ЄС, США, Китаю, Туреччини, країн СНД тощо), здатне призвести до виникнення гострих правових колізій при здійсненні транскордонних операцій з криптовалютою, що потенційно загрожує завданням збитків громадянам та юридичним особам України.

На даний час основними нормативно-правовими актами, які регулюють діяльність криптовалюти та фінансові операції на території України є: Закон України “Про фінансові послуги та фінансові компанії” [4]; Закон України “Про віртуальні активи” (не набрав чинності) [5]; Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо врегулювання обороту віртуальних активів в Україні [6]. Існує також спільна заява фінансових регуляторів щодо статусу криптовалют в Україні, а саме Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку і Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг [7]. Проводиться імплементації до національного законодавства (у нашому випадку Закону України "Про віртуальні активи") актів інститутів Євросоюзу (у контексті дослідження це Регламент Markets in Crypto-assets (MiCA)) відповідно до положень Угоди про асоціацію між

Україною та ЄС [8].

Відтак, є потрібним детальне вивчення та узагальнення практики фінансового механізму використання криптовалюти іноземних країн, а також прогнозування основних тенденцій їх розвитку на найближчу перспективу для максимальної адаптації законодавства України до потреб міжнародної торгівлі. У світі все ще немає єдиного підходу до регулювання обігу віртуальних активів, проте напрацьовано певний досвід регулювання криптовалют. Так, наприклад у Європейському Союзі криптовалюту не розглядають як загрозу фінансовим системам. Регулювання криптовалют в ЄС здійснюється в рамках існуючого законодавства фінансових ринків. 30 травня 2018 року Європейський Парламент прийняв п'яту Директиву про протидію відмиванню коштів. В США регулювання платформ, що здійснюють обмін криптовалютами, відбувається як операторів послуг з переказу коштів. Китай закрити китайські платформи для обміну криптовалютами та заблокував веб-сайти іноземних обмінних платформ. У Гонконзі відсутнє спеціалізоване регулювання віртуальних валют, але існує законодавство передбачає відповідальність за відмивання коштів.

Топ-5 найпопулярніших криптовалютних бірж

#	Біржа	Рейтинг	Trading volume(24h)	Сер. Ліквідність	Щотижневі Відвідування	# Ринки	# Монети	Підтримується Фіат	Графік Обсягу (7дн)
1	 Binance	9.9	\$25,603,511,333	891	19,196,063	1578	406	EUR, GBP, BRL and +8 more	
2	 Coinbase Exchange	8.2	\$3,191,482,923	756	98,157	398	244	USD, EUR, GBP	
3	 Bybit	7.8	\$4,372,345,565	647	7,809,676	848	594	USD, EUR, GBP and +3 more	
4	 OKX	7.6	\$3,534,106,281	641	6,269,657	683	325	AED, ARS, AUD and +43 more	
5	 Upbit	7.4	\$3,036,120,843	544	2,986,978	295	190	KRW	

Рис. 1. Топ-5 найпопулярніших криптовалютних бірж.

Джерело: coinmarketcap.com [9]

Динаміка зростання криптовалюти Bitcoin

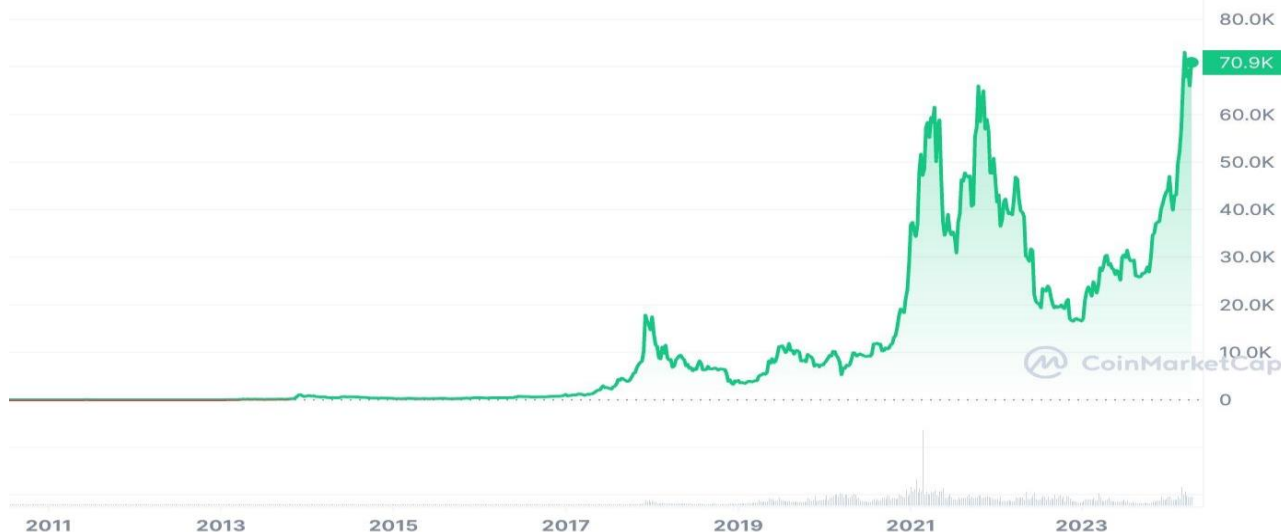


Рис. 2. На графіку вказано як зростала вартість **Bitcoin** починаючи з **0,2\$** до **70 891,48\$**

Джерело: coinmarketcap.com [9]

Перспективи розвитку криптовалюти

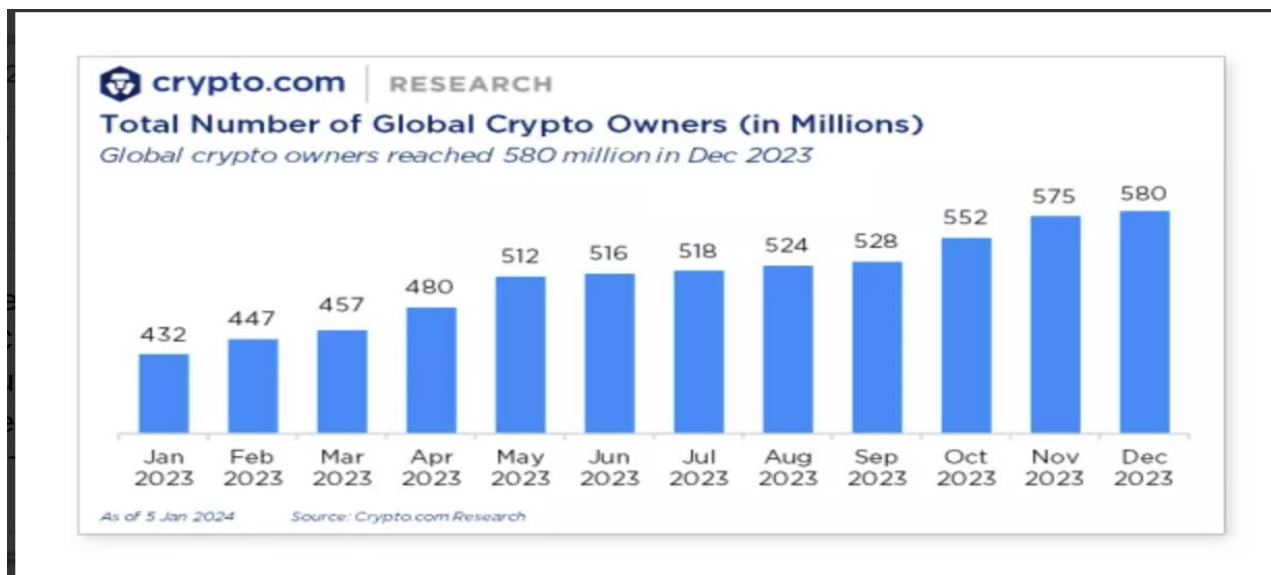


Рис. 3 .За підсумками 2023 року загальна кількість користувачів криптовалюти зростає на 34% — з 432 млн до 580 млн.

Джерело: crypto.com [10]

Отже, проведене дослідження досвіду країн світу з питання регулювання відносин у сфері використання і торгівлі криптовалютами говорить про те, що криптовалюту необхідно регулювати виходячи з її економічних характеристик та підходити до цього процесу індивідуально. На сьогодні існують певні проблеми та ризик використання криптовалюти. **До технічних ризиків можна віднести:** втрата доступу до крипто гаманця; хакерські атаки; технічні збої. До фінансових ризиків відносять: волатильність; відсутність гарантій; маніпулювання ринком. **Правові ризики викликані** відсутністю чіткої правової бази, заборонаю в деяких країнах криптовалют, **невизначеною базою оподаткування. Існують і стичні ризики викликані як** використання криптовалют у злочинній діяльності, а також пов'язані з високим енергоспоживанням, що може мати негативний вплив на довкілля. Останнім часом феномен криптовалюти заслужив увагу з боку українських законотворців. Враховуючи бурхливий розвиток криптовалют у світі та обсяг ринку в Україні, ці ініціативи є своєчасними. Необхідно приділити особливу увагу визначенню, правовому статусу та регуляторному підходу до криптовалют, що і формує напрями для подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Даценко Н. В. Система моделей оцінювання та прогнозування інноваційних фінансових інструментів (на прикладі криптовалют) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11. Київ, 2019. 22 с.
2. Логойда В. М. Криптовалюта як об'єкт цивільних прав: порівняльно-правовий аналіз: дисер. доктор філософ.: 081. Ужгород, 2022. 287 с.
3. Кравець Д. Д. Теоретичні та практичні аспекти ролі крипто валюти як елементу фінансових активів. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 1-2. С. 290-291.
4. Про фінансові послуги та фінансові компанії: Закон України від 14 грудня 2012 року № 1953-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1953-20#Text> (дата звернення 18.03.2024).
5. Про віртуальні активи: Закон України від 17 лютого 2022 року № 2074-IX. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення 18.03.2024).

6. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо врегулювання обороту віртуальних активів в Україні. URL: <https://www.kmu.gov.ua/bills/proekt-zakonu-pro-vnesennya-zmin-do-podatkovogo-kodeksu-ukraini-ta-inshikh-zakonodavchikh-aktiv-ukraini-shchodo-vregulyuvannya-oborotu-virtualnikh-aktiviv-v-ukraini-2> (дата звернення 18.03.2024).

7. Спільна заява фінансових регуляторів щодо статусу криптовалют в Україні. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/spilna-zayava-finansovih-regulyatoriv-schodo-statusu-kriptovalyut-v-ukrayini> (дата звернення 18.03.2024).

8. Імплементатії до національного законодавства актів інститутів Євросоюзу (у контексті дослідження це Регламент Markets in Crypto-assets (MiCA)) відповідно до положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. URL: <https://www.esma.europa.eu/esmas-activities/digital-finance-and-innovation/markets-crypto-assets-regulation-mica> (дата звернення 18.03.2024).

9. CoinMarketCap. URL: <https://coinmarketcap.com/> (дата звернення 19.03.2024).

10. Популярний світі крипто-сайт для відстеження цін та даних . URL: <https://crypto.com/> (дата звернення 19.03.2024).

11. Державна Служба фінансового моніторингу “Огляд законодавства щодо регулювання віртуальних активів”. URL: <https://fiu.gov.ua/https://fiu.gov.ua/assets/userfilesB5/VirtualAssets.pdf> (дата звернення 19.03.2024).

Науковий керівник: Цап В. Д., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування., Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

СУЧАСНІ ПРОГРАМИ ДЕРЖАВНОГО ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Гуцалюк О. Г. Trans7ven@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок іпотеки та його фінансування є універсальним інститутом, який набув значного поширення у країнах із ринковою економікою, що застосовується при реалізації соціально-економічної політики держави. Умови, в яких нині живе Україна, є найбільшим викликом за історію незалежності нашої держави. Вплив війни спостерігається у багатьох сферах життя та діяльності українців. Одним із найбільш постраждалих став житловий фонд країни, особливо – у регіонах, що знаходяться у зонах бойових дій та безпосередній близькості до лінії фронту.

З кінця 2022 року в Україні стартувала нова державна програма доступного іпотечного кредитування житла - «Оселя» [2]. Вона покликана забезпечити українців житлом на вигідних умовах. Урядом було прийнято рішення про запуск наступного етапу програми «Оселя» з 1 серпня 2023 р. Порядок та умови кредитування за програмою «Оселя» врегульовані Постановою Кабміну «Деякі питання забезпечення приватним акціонерним товариством «Українська фінансова житлова компанія» доступного іпотечного кредитування громадян України» від 02.08.2022 року № 856 [2].

Програма "Є-оселя" призначена для забезпечення спеціальних умов отримання кредитів на купівлю або будівництво житла. Ця програма передбачає доступне іпотечне кредитування, де Українська фінансова житлова компанія або інший уповноважений суб'єкт (наприклад, банк) надає позичальнику кошти під спеціальні умови для покупки житла. За умовами угоди, кошти повертаються відповідно до визначених строків, а придбане житло стає об'єктом іпотеки.

Особливістю даної програми є пільгова ставка на такий іпотечний кредит у розмірі 3%

або 7% в залежності від категорії, під яку підпадає особа, яка планує придбати житло. Пільговим 3 % можуть скористатись медичні працівники закладів державної та комунальної форми власності, педагогічні та наукові працівники закладів освіти/науки державної та комунальної форми власності, військовослужбовці за контрактом, захисники України та члени їхніх сімей, які офіційно працевлаштовані в Україні не менше останніх 6 місяців. До категорій громадян України що підпадають під умови отримання іпотеки під 7% підпадають ветерани війни та члени їх сімей, учасники бойових дій, особи з інвалідністю внаслідок війни, сім'ї загиблих Захисників і Захисниць України; внутрішньо переміщені громадяни; інші громадяни, які не володіють житлом, або його площа менша ніж $52,5 \text{ м}^2 + 21 \text{ м}^2$ на кожного наступного члена сім'ї додатково.

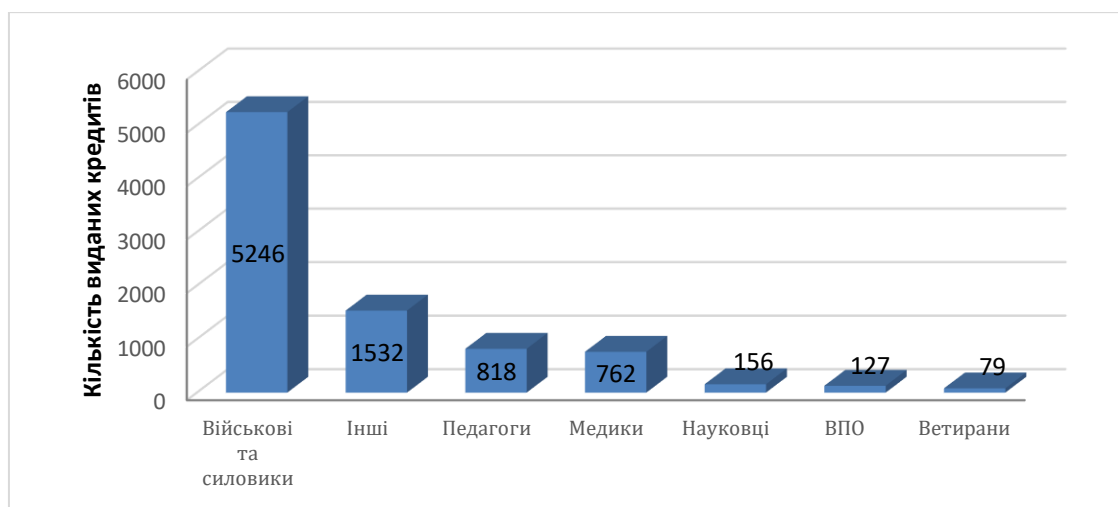


Рис 1. Категорії громадян які отримали іпотеку, кількість виданих кредитів джерело: складено автором на основі

Джерело: Складено автором [2]

Особливість програми "Є оселя" полягає в тому, що кредитування громадян здійснюється через фінансування Укрфінжитла, а не безпосередньо через банк. Коли позичальник укладає кредитний договір з банком, банк звертається до Укрфінжитла для отримання коштів для надання кредиту. Укрфінжитло перераховує грошові кошти банку, який в свою чергу надає ці кошти позичальнику. Така схема функціонування дозволяє забезпечувати пільгові умови кредитування для придбання житла. Гроші позичальник буде повертати банку – суму позики з відсотками, а банк буде повертати їх на рахунок Укрфінжитла. За такої процедури позичальник отримує кредитний договір на пільгових умовах, держава заробляє на відсотках, що сплачує позичальник, а банк бере свою комісію за посередництво [6].

Варто докладно зупинитись на умовах отримання іпотеки за програмою «Оселя», для того щоб стати учасником програми, обраний предмет іпотеки повинен відповідати таким критеріям:

- квартира, майнові права на квартиру в багатоквартирному житловий будинок, таунхаус;
- площа: для квартир – не більше, ніж $52,5 \text{ м}^2$ на 1 особу + 21 м^2 на кожного наступного члена сім'ї додатково; для житлових будинків – не більше, ніж $62,5 \text{ м}^2$ на 1 особу + 21 м^2 на кожного наступного члена сім'ї додатково;
- розташування на території України, за винятком тимчасово окупованої території та районів активних бойових дій;
- для військовослужбовців за контрактом та силовиків, медиків, педагогів, науковців та ветеранів: приватний будинок або квартира в будинку, що будується або не старшому за 10 років (для обласних центрів та Києва);

- для ВПО та інших: приватний будинок або квартира у будинку, що будується або не старшому за 3 роки;
- житло, введене в експлуатацію, підлягає обов'язковому страхуванню.

Важливо врахувати, вартість обраного житла не має перевищувати середню вартість спорудження житла за регіонами України, визначену Міністерством розвитку громад та територій України, і помножену на такі коефіцієнти:

- X 2,00 - для Києва, Дніпра, Львова, Одеси, Харкова та обласних центрів, населених пунктів які розташовані на відстані до 15 км від обласних центрів та Києва, населених пунктів чисельністю понад 300 тис. осіб;
- X 1,75 - для населених пунктів чисельністю до 300 тис. осіб.

Якщо вартість 1 м² або площа житла перевищує визначені умовами програми, різниця покривається за рахунок початкового внеску.

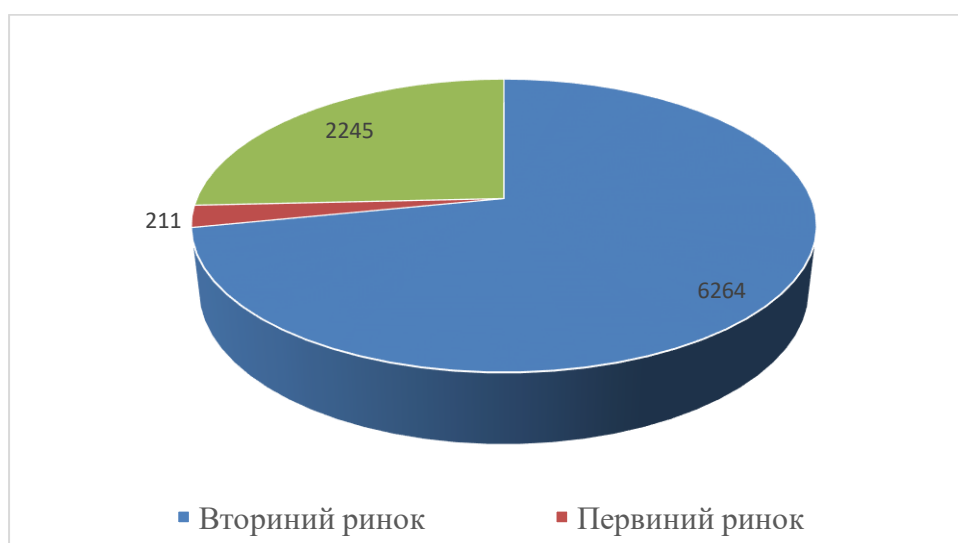


Рис 2. Вид придбаного житла.

Джерело: Складено автором [5]

Процес отримання іпотеки за програмою «Оселя», включає наступні кроки:

- 1) подача заявки через додаток Дія та отримання підтвердження;
- 2) проходження перевірки даних та документів в банку та отримання згоди на видачу іпотеки;
- 3) початок пошуку нерухомості через ріелтора, або самостійно. На цей процес відводиться місяць (стільки дійсна заявка в Дії). Потім треба подавати заявку повторно;
- 4) після того, як знайшли нерухомість, надаєте банку необхідні документи;
- 5) якщо банк погоджує обрану квартиру, будинок, то залишається укласти договір купівлі-продажу.

Таблиця 2

Показники опосередкованої вартості спорудження житла за регіонами України (станом на 01.01.2024 року)

Найменування регіонів	Вартість 1 кв.м загальної площі квартир будинку (з ПДВ), грн	Найменування регіонів	Вартість 1 кв.м загальної площі квартир будинку (з ПДВ), грн
Україна	21 290	13. Миколаївська	21 259
1. Вінницька	20 530	14. Одеська	20 396
2. Волинська	20 466	15. Полтавська	18 931

3. Дніпропетровська	20 641	16. Рівненська	20 911
4. Донецька	22 362	17. Сумська	19 973
5. Житомирська	18 715	18. Тернопільська	19 957
6. Закарпатська	18 483	19. Харківська	22 377
7. Запорізька	20 620	20. Херсонська	19 371
8. Івано-Франківська	19 144	21. Хмельницька	20 490
9. Київська	21 263	22. Черкаська	20 970
10. Кіровоградська	18 095	23. Чернівецька	19 707
11. Луганська	20 423	24. Чернігівська	21 317
12. Львівська	21 175	25. м. Київ	24 883

Джерело: Офіційні дані [5]

Варто відзначити переваги програми «Оселя»:

- доступність житла без повної суми, оскільки програма дозволяє отримати житло, навіть якщо у вас немає повної суми на його придбання. Це створює можливість для багатьох людей здійснити мрію про власне житло;

- вигідні умови іпотеки, оскільки враховуючи рівень інфляції в країні, іпотечні кредити навіть під 7% є вигідними, а ви отримання кредиту під 3%, це ще більше знижує вартість кредиту порівняно з ростом цін;

- доступність для різних категорій громадян, так як програма спрямована на підтримку різних категорій громадян, що дозволяє більшій кількості людей скористатися перевагами кредитування для житла;

- економія грошей, оскільки при низькому відсотку по кредиту значно економляться гроші порівняно зі зростанням цін на житло через інфляцію;

однією з переваг є те, що кошти для кредитування надходять через Українську фінансову житлову компанію, що може сприяти зниженню витрат на банківські послуги.

Підсумовуючи, варто відзначити що програма «Оселя» - це програма державного іпотечного кредитування, яка дозволяє українцям придбати житло, не маючи повної вартості квартири. Для цього потрібно внести лише 20% першого внеску та регулярно сплачувати щомісячні виплати, що є аналогом відтермінування від забудовника. Цією програмою можна придбати квартиру вже готовому будинку, не обов'язково чекаючи кілька років на завершення будівництва. Також іпотеку можна отримати на термін до 20 років.

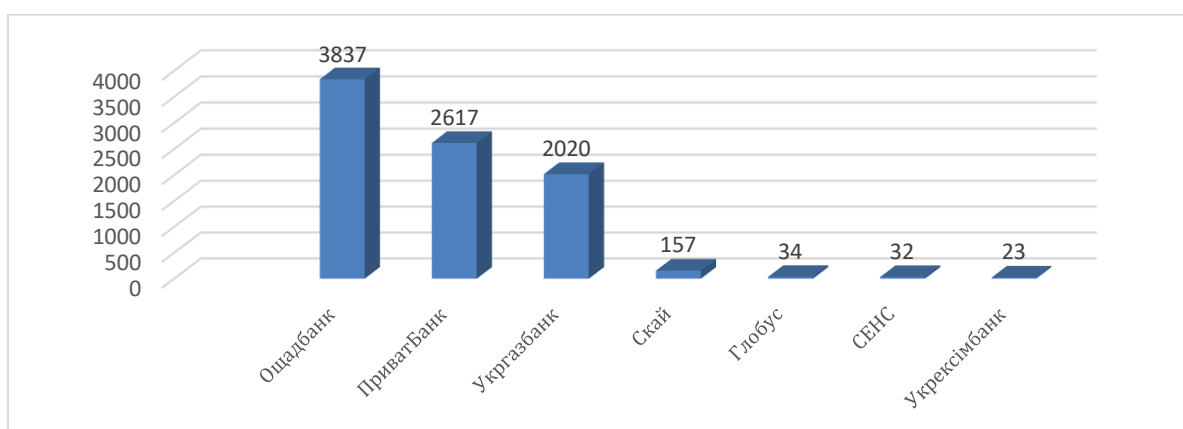


Рис 3. Кількість виданих кредитів, в розрізі фінансових установ (станом на 01.03.2024)
Джерело: Офіційні дані [3]

Офіційний старт програми відбувся в жовтні 2022 року, проте останні місяці показали зростаючий інтерес до неї, що дозволяє у практичному плані отримати квартири за цією програмою, а не тільки в теорії.

Список використаних джерел

1. Офіційна сторінка сайту програми «Оселя URL: <https://eoselia.djia.gov.ua/> (дата звернення 12.03.2024).
2. Деякі питання забезпечення приватним акціонерним товариством “Українська фінансова житлова компанія” доступного іпотечного кредитування громадян України: Постанова Кабінету Міністрів України, від 2 серпня 2022 р. № 856. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2022> (дата звернення 12.03.2024).
3. Офіційна сторінка <https://ukrfinzhytlo.in.ua/e-oselia/> (дата звернення 12.03.2024).
4. Державний вебпортал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua/?month=12&year=2022&budgetType=LOCAL> (дата звернення 12.03.2024).
5. Офіційний вебсайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.mof.gov.ua> (дата звернення 08.04.2024)
6. Яцух О. О. Фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія. Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2018. 467 с

Науковий керівник: *Яцух О. О, д.е.н., професор кафедри фінансів обліку і оподаткування, доктор економічних наук ТДАТУ імені Дмитра Моторного*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Дроздова О. В.

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Криптовалюти стали не лише предметом зацікавлення в інвестиційних колах, але й об'єктом інтенсивного дослідження в науковій спільноті. Цей різновид електронних грошей надав новий імпульс технологічному способу ведення бізнесу. Нові тенденції на ринку вплинули на формування нової когорти покупців, які сприяють більш динамічному розвитку міжнародної торгівлі за рахунок нівелювання податків та зборів, вільного обігу валют та простоти здійснення їх транзакцій. У зв'язку з цим дослідження проблематики розвитку міжнародного ринку криптовалют у сучасному інформаційному середовищі є актуальним.

Криптовалютний ринок продовжує розширюватися, і все більше інвесторів запитують, які ж криптовалюти виявляться найбільш вигідними для покупки в 2024 році. Експерти, що спеціалізуються на цифрових валютах, часто розповідають про потенційно вдалі варіанти для інвестицій [1]:

1. Tamadoge (TAMA) – різноманітні можливості заробітку – у грі, на спекуляціях токенами, на карбуванні та продажу NFT, нульові комісії під час операцій з TAMA.
2. Battle Infinity – розроблений як крипто-гра, абсолютно прозорий та має високий рівень безпеки.
3. Lucky Block – молода криптовалюта, яка не підпорядковується географічним кордонам та дає рівні шанси користувачам із різних країн, дозволяє грати у справедливую лотерею за рахунок використання децентралізованих технологій.
4. DeFi Coin – перспективна крипта, яка стане конкурентом банківському сектору.
5. Ethereum – перевірена часом монета, здатна серйозно конкурувати із Bitcoin.
6. Cardano – криптовалюта, розроблена на основі суворих наукових досліджень.
7. Dogecoin – монета-мем, що не втрачає популярності і зростає у вартості.
8. Avalanche – цифрова валюта, чия капіталізація стрімко зросла за короткий час.
9. Polygon – DeFi крипта, що вирішує проблему масштабування децентралізованої мережі на блокчейні Ефіріуму.
10. Cosmos – валюта платформи, що проводить транзакції між різними блокчейними мережами.
11. Binance coin – нативний токен великої криптовалютової біржі.

12. Bitcoin – найліквідніша та найпопулярніша крипта.

Що стосується розвитку українського ринку криптовалют як складової міжнародного, слід зазначити, що використання цифрових валют в Україні майже досягло рівня США, Західної Європи та Південно-Східної Азії. За експертними оцінками, наразі понад 5,5 млн людей (тобто 12,7 % населення України) володіють криптовалютою [2]. Водночас, незважаючи на те, що широка громадськість усе ще замало знає про криптовалюти, у тому числі про Bitcoin, та механізм їх купівлі-продажу, сьогодні вже Україна входить до першої трійки країн за кількістю користувачів різних електронних гаманців.

На відміну від багатьох країн світу, в Україні існує правова норма щодо діяльності, пов'язаної з обігом віртуальних валют, зокрема їхнього правового статусу, оподаткування операцій із ними, можливості укладання смартконтрактів (за спеціальним комп'ютерним алгоритмом, виконання якого здійснюється в автоматичному режимі). Узагалі, необхідність регулювання правового статусу криптовалюти можна пояснити неможливістю повної заборони транзакцій на цьому ринку. На думку експертів, найбільш ефективною моделлю регулювання є «вбудовування» криптовалют у чинне національне законодавство. Слід зазначити, що рівень правового статусу криптовалют у розвинених країнах, як правило, різний: криптовалюта розглядається як фінансовий інструмент, інвестиційний актив і, в деяких випадках, як товар [3, с. 105]. Відзначимо, що 17 лютого 2022 року прийнятий Закон України «Про віртуальні активи», який регулює правовідносини, що виникають у зв'язку з оборотом віртуальних активів в Україні, визначає права та обов'язки учасників ринку віртуальних активів, засади державної політики у сфері обороту віртуальних активів. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку регулює ринок криптоактивів і відповідає за видачу ліцензій криптобізнесу та реалізацію державної політики в цій галузі

Безперечно перспективи збільшення масштабів застосування криптовалют у світі змінять багато процесів, суджень та людей. Але на сьогодні, щоб вкладати чи розвивати свої фінанси, необхідно приймати зважені рішення, враховуючи переваги та недоліки таких вкладень. Перевагами вкладень у криптовалюту є [1]:

- висока прибутковість. Незважаючи на волатильність, фундаментально криптовалюти зростають у ціні і дозволяють справді в рази примножити стартовий капітал.

- низькі витрати. Завдяки своїй відкритості та децентралізації криптовалютний ринок не має громіздкої інфраструктури посередників. Тому комісійні витрати виявляються мінімальними порівняно з традиційними інвестиційними інструментами, як-от акції чи облигації.

- простота покупки. Якщо цінні папери фізична особа зобов'язана купувати через посередника, що ліцензується, то криптовалюту можна купувати різними способами.

- низький інфляційний ризик. Якщо національну валюту держава може надрукувати у величезних кількостях будь-якої миті часу, то з цифровими грошима такий фокус не минає. Система блокчейну надійно захищає крипту від інфляції.

- невеликий поріг входу. Для покупки токенів не потрібна велика сума грошей. Навіть кілька сотень гривень дозволять придбати альткоїни.

- виняток фальсифікації. Цифрову валюту, на відміну фіатних грошей, неможливо підробити.

- можливість збереження анонімності. При транзакціях немає потреби розкривати свої особисті дані.

Операції з криптовалютами несуть і певний рівень ризику, як і будь-який фінансовий інструмент. Ризиками, які найбільш характерні для цифрових грошей, вважаються:

- можлива заборона звернення цифрових валют у конкретній державі. Деякі країни справді посилюють законодавство у сфері цифрових валют.

- складнощі з оподаткуванням.

- втрата довіри до цифрових активів. Криптовалюти з'явилися відносно недавно і спочатку вкладалися в них тільки ентузіасти. Зараз на криптовалютний ринок прийшли і серйозні інвестори, проте вони залишаються на ньому доти, доки трейдери загалом мають

довіру до Біткоіна та альткоїнів. Якщо користувачі перестануть вірити в успіх криптовалюти, монети можуть різко просісти в ціні.

- проблеми з цифровою безпекою та зловмисними діями хакерів. Торгові платформи та постачальники послуг регулярно піддаються спробам зламування. Щоправда, більшість атак хакерів провалюються. Але, якщо зловмисникам вдається дістатися монет, користувачі серйозно втрачають у грошах. Причому втрати відбиваються усім інвестором.

Список використаних джерел

1. Перспективні Криптовалюти у 2024. URL: <https://biznecat.com/crypto/238-perspektivni-kriptovalyuti.html> (дата звернення 25.03.2024).
2. Ukraine. Cryptocurrency information about Ukraine. (2022). Tripl A. URL: <https://triple-a.io/crypto-ownership-ukraine/> (дата звернення 25.03.2024).
3. Ткаленко С., Тіпанов В., Савчук Н., Мурашко О. Аналіз розвитку міжнародного ринку криптовалют: стан, тренди та перспективи. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 5(46). С. 97-108. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.5.46.2022.3841>.

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Євтушенко В. С. vladislava2521@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сільське господарство в Україні є однією з найважливіших сфер економіки, яка забезпечує національну продовольчу безпеку та незалежність. Збалансована та ефективна система оподаткування може сприяти збільшенню виробництва, підвищенню якості продукції, збільшенню доходів та покращенню життєвого рівня населення сільських районів. У той же час, несприятливі податкові умови можуть стати перешкодою для розвитку аграрного сектору, обмежуючи інвестиції, знижуючи конкурентоспроможність та ускладнюючи доступ до ресурсів та ринків [4].

Система оподаткування є одним із найважливіших елементів державного регулювання фінансового забезпечення аграрного сектора економіки, прямо впливаючи на рівень ефективності виробництва продукції та використання наявних фінансових ресурсів. Результативність діяльності сільськогосподарських підприємств, забезпечення їх конкурентоспроможності, вирішення проблем соціально-економічного характеру, з якими пов'язано їх функціонування на пряму залежить від виваженості податкової політики. Протягом останніх десятиліть державна податкова політика щодо виробників сільськогосподарської продукції неодноразово змінювалась в плані зменшення або збільшення податкового навантаження на виробників сільськогосподарської продукції, але майже жодного разу не була направлена на стимулювання інноваційного розвитку галузі, зокрема її матеріально-технологічного оновлення [6].

Система оподаткування - це сукупність податків і зборів, до бюджетів різних рівнів, а також до державних цільових фондів, що стягуються в порядку, установленому відповідними законами держави [3].

Головна мета оподаткування - поповнення бюджету. В більш широкому розумінні практиків кінцева мета податків – не тільки сформувати бюджет, а й сформувати мету, інтереси в розподілі цих коштів і інших коштів платників, тобто створити умови для нагромадження як юридичними, так і фізичними особами. У даному разі йдеться про активне нагромадження, що полягало б у збільшенні потужностей, розвитку виробництва тощо [1].

Система оподаткування здійснюється на основі таких форм фінансового забезпечення: застосування спрощеної системи оподаткування; запровадження спеціальних податкових режимів; експортно-стимульовальне та інвестиційно-стимулююче оподаткування, державне регулювання яких залучає інструменти – види і ставки податків, надання пільг, встановлення розміру мита [5].

З урахуванням норм Господарського кодексу та Податкового кодексу України виокремлені окремі суб'єкти господарювання: фізична особа, фізична-особа підприємець, юридична особа, які мають право на здійснення господарської діяльності в аграрному секторі економіки. Відповідно до ПКУ сільськогосподарські підприємства можуть обирати загальну або спрощену систему оподаткування (на основі єдиного податку). Тобто систему оподаткування в залежності від їх організаційно правової форми, обсягу доходів, кількості найманих працівників, тощо. На вибір певної системи оподаткування впливають різні фактори: вид діяльності; наявність або відсутність вхідного ПДВ чи вигоди для партнерів; обсяг реалізації продукції; кількість найманих працівників [2].

Спрощена система оподаткування відіграє важливу роль у стимулюванні розвитку сільськогосподарських товаровиробників, які є платниками єдиного податку четвертої групи. Відповідно до податкового кодексу це юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий рік дорівнює або перевищує 75 відсотків та фізичні особи - підприємці, які провадять діяльність виключно в межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону України "Про фермерське господарство", площа земель в обробітку яких не менше 2 га і не більше 20 га, на якій працюють тільки члени фермерського господарства [3].

Платники єдиного податку четвертої групи звільнюються від податку на додану вартість, податку на майно (в частині земельного податку- для ведення сільського товаровиробництва) та від рентної плати за спеціальне використання води. Звільнення від сплати зазначених податків, ведення спрощеного обліку звітності заохочує суб'єктів господарювання до переходу на сплату єдиного податку, при цьому зменшується податкове навантаження [4].

Позитивні впливи спрощеної системи оподаткування:

- єдиний податок першої-третьої групи звільняє сільських підприємців від складних облікових процедур та податкових звітів, що дозволяє їм зосередитися на розвитку виробництва та підвищенні продуктивності;
- єдиний податок четвертої групи передбачає значно менші податкові ставки порівняно з іншими формами оподаткування, що дозволяє сільським підприємцям зберігати більшу частину свого прибутку для власних потреб, включаючи інвестиції у розвиток господарства;
- за рахунок зменшення фінансового навантаження та спрощення процедур, сільські підприємства отримують більше можливостей для вкладання коштів у оновлення техніки, впровадження передових розробок і підвищення якості продукції.

Негативні впливи спрощеної системи оподаткування:

- ставки єдиного податку четвертої групи, які залишаються сталими незалежно від обсягу виробництва або доходу можуть створювати фінансовий тиск на сільські господарства, особливо у випадках, коли вони зіткнулися з низьким врожаєм або обмеженою прибутковістю [4].
- платники єдиного податку четвертої групи не сплачують податок на землю. Це позбавляє місцеві бюджети джерел доходів для розвитку сільських територій. У той час потрібно деталізовано підходити місцевим органам самоврядування, щодо встановлення плати за землю у вигляді орендної плати за землі комунальної власності та земельного податку.

Аналізуючи сучасну систему оподаткування можна виділити декілька основних проблем:

- незважаючи на податкові пільги та спрощену систему оподаткування сільськогосподарські підприємства часто стикаються з доволі великим податковим

навантаженням у формі податків і зборів, що призводить до збільшення фінансового тиску;

- діюча система оподаткування сільськогосподарських підприємств постійно змінюється у частині ставок податку, нормативно-грошової оцінки землі, об'єкту оподаткування та пільг, порушуючи основний принцип оподаткування «стабільність та прогнозованість» під впливом різних факторів, в першу чергу під впливом існуючих протиріч у суспільстві;

- недостатня компетенції у органів місцевого самоврядування у сільських районах може ускладнити адміністрування податків та моніторинг сільськогосподарських товаровиробників.

Шляхи вирішення сучасних проблем оподаткування:

- стрімкий розвиток ринку сільськогосподарської продукції, жорсткі конкурентні умови, створення ринку землі та інше потребують оперативного розгляду та, при необхідності, внесення змін і уточнень до спеціальних режимів оподаткування аграрного бізнесу, що стимулюватимуть, у першу чергу, розвиток сільських територій. Такі зміни мають ґрунтуватися на нових концептуальних підходах, ключовими з яких є:

- побудова системи спеціального оподаткування аграрного бізнесу як складової окремої підсистеми податків у агропромисловій сфері;

- стимулювання розвитку інтеграційних процесів між виробником, переробником і реалізатором;

- застосування системи спеціального оподаткування лише для селоутворюючих сільськогосподарських підприємств;

- стимулювання диверсифікації аграрного бізнесу спеціальними режимами оподаткування та участі підприємств у розвитку сільської місцевості;

- дотримання принципів стабільності та єдиних підходів до реалізації системи оподаткування сільськогосподарської діяльності;

- спрощення нарахування та справляння таких податків[2].

Список використаних джерел

1. Приходько І. П., Павлова Г. Є., Бардадим М. В. Оподаткування підприємств агробізнесу: навч. посібник. Дніпро: Пороги, 2021. 190 с.

2. Яцух О. О. Фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2018. 467 с

3. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 року №2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 02.04.2024).

4. Податкова система. Практикум: навч. посібник / С. В. Косторной, О. О. Яцух, В. Д. Цап [та ін.]; за ред. С. В. Косторного. Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2021. 448 с.

5. Kostornoi S, Yatsukh O., Tsap V. Tax Burden of Agricultural Enterprises in Ukraine. *Agricultural Engineering*. 2021. Vol. 25(1). P. .157-169.

6. Яцух О. О. Ключові вектори сучасної державної фінансової політики сталого розвитку аграрного сектора економіки. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 222-232.

Науковий керівник: Цап В. Д., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КРЕДИТНО-БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Єр'оміна І. Л. ilonkayery@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У науковій роботі на тему "Проблеми та виклики для кредитно-банківської системи" в

доповіді підкреслюється критична актуальність вивчення цих питань у сучасному глобальному економічному контексті. У ньому підкреслюється зростаюча складність фінансових ринків, технологічні інновації, такі як блокчейн та штучний інтелект, глобальні економічні кризи, регуляторні зміни та соціально-економічна турбулентність як ключові фактори, що вимагають глибшого розуміння ризиків та вразливостей. Дослідження фокусується на фінансовій стабільності, кредитних ризиках та кібербезпеці в банківському секторі, маючи на меті комплексний аналіз цих сфер. Дослідження охоплює фінансову стабільність, системні ризики, управління кредитними ризиками та загрози кібербезпеки, підкреслюючи їхню важливість для забезпечення стабільної банківської діяльності та сприяння економічному розвитку.

Оцінка ризиків - це систематичний процес оцінки потенційних ризиків, пов'язаних з конкретним проектом, продуктом або діяльністю. Він включає ідентифікацію, оцінку та визначення пріоритетності ризиків. У контексті фінансових установ оцінка ризиків є важливим компонентом загальної системи управління ризиками. Фінансові установи використовують різні методи оцінки ризиків, такі як аналіз сценаріїв, аналіз чутливості та факторний аналіз, для ефективної оцінки та управління ризиками. Стратегія кібербезпеки України (2021 - 2025 роки) надає комплексну дорожню карту для впровадження надійних заходів кібербезпеки для захисту фінансових установ та забезпечення їхньої довгострокової стійкості. (1)

Стратегія кібербезпеки України: Стратегія кібербезпеки України (2021 - 2025 роки) визначає комплексний підхід до протидії загрозам кібербезпеки. Стратегія покликана сприяти забезпеченню високого рівня готовності до кібербезпеки у фінансовому секторі. План дій включає конкретні заходи для підвищення стійкості фінансових установ до кібератак, такі як підвищення обізнаності з питань кібербезпеки, розвиток потенціалу кібербезпеки та створення ефективних механізмів обміну інформацією. (2)

На кредитоспроможність заявників можуть впливати декілька факторів. Ці фактори включають

- Кредитна історія: Історія погашення позики заявником. Історія вчасних виплат та мінімальна кількість прострочень покращує кредитоспроможність заявника.

- Кредитний рейтинг: Числове представлення кредитоспроможності фізичної особи. Вищий кредитний рейтинг свідчить про менший ризик дефолту.

- Співвідношення кредиту до вартості: Відношення суми кредиту до вартості застави. Вище співвідношення кредиту до вартості застави збільшує ризик дефолту, оскільки позичальник може бути не в змозі погасити кредит у разі економічного спаду.

- Тип застави: Характер застави, що використовується для забезпечення кредиту. Різні види застави мають різний ступінь ризику.

- Галузь бізнесу: Галузь, в якій працює заявник. Певні сектори, такі як роздрібна торгівля та телекомунікації, можуть мати вищий рівень ризику через мінливі ринкові умови або регуляторні зміни.

- Толерантність позичальника до ризику: Готовність заявника брати на себе ризик. Особи з вищою толерантністю до ризику можуть бути більш схильними до дефолту за своїми кредитами.

Кібератаки можуть мати значний вплив на фінансову стабільність. Деякі потенційні наслідки кібератак на фінансову стабільність включають

- Зниження довіри: Кібератаки можуть підірвати довіру громадськості до фінансових установ, що призведе до зниження попиту на фінансові послуги та загального спаду економіки.

- Збільшення регуляторного навантаження: Регуляторам може знадобитися вжити додаткових заходів для підвищення стійкості фінансових установ до кібератак. Це може

привести до зростання витрат фінансових установ та збільшення навантаження на них у зв'язку з комплаєнсом.

- Ризики ліквідності: Кібератаки можуть порушити рух коштів у фінансовій системі, збільшуючи ризики ліквідності. Це може призвести до підвищення вартості запозичень для фінансових установ та обмеження доступу до кредитів для позичальників.

- Фінансові кризи: Серія гучних кібератак може призвести до самопідсилення зворотного зв'язку, що призведе до посилення економічної невизначеності та потенційно до фінансових криз. (3)

Надійні заходи кібербезпеки та проактивний підхід до оцінки ризиків мають важливе значення для захисту фінансових установ та забезпечення їхньої довгострокової стійкості. Впроваджуючи комплексну стратегію кібербезпеки, підвищуючи обізнаність з питань кібербезпеки та надаючи пріоритет розвитку потенціалу кібербезпеки, фінансові установи можуть ефективно зменшити ризики, пов'язані з кіберзагрозами. (4)

На завершення, в науковій роботі підкреслюється важливість оцінки ризиків у контексті кібербезпеки та оцінюється вплив кібератак на фінансову стабільність. Дослідження показує, що надійні заходи кібербезпеки та проактивний підхід до оцінки ризиків мають важливе значення для захисту фінансових установ та забезпечення їхньої довгострокової стійкості. Стратегія кібербезпеки України (2021-2025 роки) містить комплексну дорожню карту для впровадження надійних заходів кібербезпеки для захисту фінансових установ та забезпечення їхньої довгострокової стійкості. Обговорюються фактори, що впливають на кредитоспроможність заявників на отримання кредиту, підкреслюється важливість врахування різних факторів ризику при оцінці кредитоспроможності заявників на отримання кредиту. Досліджується потенційний вплив кібератак на фінансову стабільність, підкреслюється необхідність надійних заходів кібербезпеки та проактивного підходу до оцінки ризиків для захисту фінансових установ і забезпечення фінансової стабільності. Вирішуючи ці проблеми, фінансові установи можуть ефективно зменшити ризики, пов'язані з кіберзагрозами, і сприяти загальній стабільності та стійкості фінансової системи.

Список використаних джерел

1. Financial stability review. European Central Bank. URL: www.ecb.int/pub/fsr (дата звернення 29.03.2024).

2. Моделі факторного аналізу: види, методи та приклади застосування у фінансах. URL: <https://finacademy.net> (дата звернення 28.03.2024).

3. Постанова Правління Національного банку України «Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04> (дата звернення 28.03.2024).

4. Про затвердження плану заходів на 2023- 2024 роки з реалізації Стратегії кібербезпеки України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 29.03.2024).

Науковий керівник: *Сахно Л. А., к.е.н., доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА СУБ'ЄКТІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ НА ЗАСАДАХ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Козак В. М. elevator.kozak@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний стан фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку України, який базується на таких інституціональних принципах національної безпеки, як доцільність та

системність парадигми фінансової рівноваги в просторі національних інтегрованих структур, відбувається на тлі активної фази збройного конфлікту. В сучасних умовах фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку України, яка за умови впливу загроз та викликів, зазнала негативних тенденцій, породила гіпертрофовані диспропорції розвитку аграрного бізнесу, суттєво скоротила пропозиції кредитних ресурсів з боку фінансових установ, пришвидшила рецесію фінансування суб'єктів агропродовольчого ринку, різко масштабувала неконтрольоване коливання валютного курсу та його впливу на здороження вартості сировини у виробничій сфері, знизила грошові надходження різних рівнів та призупинила капіталізацію фінансових ресурсів в агропродовольчих бізнес-структурах.

Ситуативність такої тенденції ускладнила функціонування агропродовольчого ринку в цілому та негативно вплинула на обсяг податкових надходжень до бюджетів різних рівнів України. Це вимагає від уряду дієвого реагування на виклики та загрози у форматі взаємовідносин між державами з приводу міжнародного валютного регулювання, стану валютних курсів, міждержавних запозичень на відновлення ринку, а також визначення її пріоритетних інтересів на міжнародній арені. Виникає потреба у розробці нових моделей забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку, і, головне, активізації механізмів фінансово-кредитної політики, які б обумовили зростання обсягу грошових надходжень, збільшення доходів та податкових надходжень до бюджету, збалансували державну підтримку бізнес-структур різних форм господарювання.

Дієвість заходів фінансово-кредитної політики агропродовольчого ринку безпосередньо визначається ресурсною базою та диверсифікованою структурою формування її джерел. Саме належне функціонування виробничої сфери суб'єктів агропродовольчого ринку, здатне забезпечити потреби держави та є ключовим завданням на етапі стрімких економічних змін в Україні. При цьому, стабільність та дієздатність фінансових інструментів країни визначається рухом фінансових потоків від глобальних фінансових інститутів у післявоєнне відновлення фінансово економічних зв'язків на агропродовольчому ринку, за умови призупинення рецесії фінансового забезпечення, зростання попиту на обсяг виробництва агропродукції.

Відновлення фінансового розвитку агропродовольчого ринку в майбутньому має проводитись через канали трансмісійного монетарного механізму, які передають імпульси до активізації фінансово-кредитної політики господарюючих суб'єктів всіх типів. Проте, їх фінансовий прогрес часто гальмується неадекватним фінансово-кредитним регулюванням в державі, оскільки Україна пов'язана із монетарною політикою більшості країн світу, і є важливою частиною сприятливого середовища функціонування агропродовольчого ринку в країні, в якій відбувається підпорядкований фінансовий розвиток.

Багато науковців доводять про неможливість поділу між розвитком фінансово-кредитною та монетарною політиками, оскільки вони мають потужний розподільчий вплив на забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку, на наповнення бюджету податковими надходженнями, використання кредитів та обсягу державної допомоги галузі [4]. Функціонування монетарного трансмісійного механізму в Україні до початку воєнного стану відбувалося в режимі таргетування інфляції. Підтвердженням цьому є тісний зв'язок між обліковою ставкою НБУ та вартістю кредитів, наданих суб'єктам агропродовольчого ринку в національній валюті [1]. Пропозиції щодо кількісного пом'якшення інструментів фінансово-кредитної політики центрального банку виявилися ефективними та пом'якшили загрозу монетарного сектора на фінансову безпеку учасників агропродовольчого ринку на початку збройного конфлікту [5], що з позиції закону логіки призвело до скорочення пропозиції на кредитні ресурси банківських установ для бізнес-структур агропродовольчого сектора. Причиною такої тенденції стало підвищення облікової ставки НБУ та значне зростання ризику кредитоспроможності позичальників [2]. Це свідчить про необхідність внесення коректив у політику НБУ щодо стимулювання кредитування суб'єктів агропродовольчого ринку України.

Спираючись на систему національних рахунків (СНР) можна звести усі напрямки забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку при зміні моделі

фінансово-кредитної політики до чотирьох взаємозв'язаних інституціональних секторів: приватного, бюджетний, монетарний та зовнішньоекономічний [3].

Фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку в приватному секторі країни забезпечує заощадження виробничої сфери суб'єктів ринку. Він відображає кон'юнктурний попит на грошові ресурси в національній валюті, а при незадоволених потребах – на фінансові ресурси закордонних фінансових інститутів. Грошові нагромадження для фінансування суб'єктів агропродовольчого ринку можуть бути тісно пов'язані із їх зовнішньою діяльністю, що представляють цей сектор.

Фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку в бюджетному секторі країни формує податкові надходження до бюджетів всіх рівнів та відображає частину агрегованого попиту на бюджетне фінансування суб'єктів ринку. Різниця між надходженнями та видатками бюджету складає бюджетний надлишок (заощадження).

Фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку в монетарному секторі країни забезпечує міжнародне співробітництво господарюючих суб'єктів із глобальними фінансовими інститутами. Вони тимчасово (в період воєнного або кризового періоду) спрямовують фінансові потоки в бюджетну та локально-регіональну систему банківського сектора для підтримки агропродовольчого виробництва під певні відсоткові ставки, які мають використовуватись комерційними банківськими установами на національному рівні. В результаті виникають ліквідні вимоги до даної країни, де функціонують національні та іноземні суб'єкти агропродовольчого ринку (приватний сектор), а також до бюджетних установ. Вони формують активи, які згодом на вимогу глобальних фінансових інститутів мають забезпечити ритмічний цикл відтоку фінансових ресурсів з країни. Поряд з цим виникають зобов'язання національних банківських установ до приватного сектора агропродовольчого виробництва та бюджетних інституцій, а, їх сукупність представляє всю грошову масу країни.

Виходячи з умов рівноважного стану монетарного сектора, що обслуговує суб'єктів агропродовольчого ринку, формується взаємопогашення вимог та зобов'язань.

Чисті іноземні активи монетарного сектора як для Національного банку, так і підконтрольних йому банківських установ, представляють собою чисті міжнародні резерви країни. Вони є головним джерелом фінансування дефіциту коштів приватного (агропродовольчого) та бюджетного секторів. Іншим джерелом є чистий експорт капіталу, як джерело фінансування дефіциту коштів у внутрішній фінансово-кредитній політиці країни та забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку.

Фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку в зовнішньоекономічному секторі спрямована на забезпечення фінансової безпеки господарюючих суб'єктів та виникає в результаті взаємодії вищеперахованих секторів національного рівня з країнами-партнерами європейського та світового рівня.

За умови взаємодії двох країн (наприклад, світової та національної), фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку в зовнішньоекономічному секторі, що спрямована на забезпечення фінансової безпеки господарюючих суб'єктів, може бути недієздатна та провокувати від'ємне значення чистого експорту грошових заощаджень господарюючих суб'єктів. Виникає потреба покриття нестачі власних заощаджень суб'єктів агропродовольчого ринку через залучення до країни іноземних інвестицій та фінансових запозичень від глобальних фінансових інститутів ЄС та світу.

За таких умов виникає реальний розвиток подій, що спонукає до впровадження цифровізації фінансової системи суб'єктів агропродовольчого ринку та досягнення стабільного стану їх фінансової безпеки. Це підтверджують нашу гіпотезу, що для забезпечення фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку в цифровізованій екосистемі необхідний захист їх структурних об'єктів фінансової системи за кількісними та якісними параметрами показників фінансового стану та платоспроможності, що забезпечені цифровими технологіями локально-регіональних систем банківського сектора для попередження кіберінцидентів зовнішнього й внутрішнього характеру, посилення контролю

за рухом фінансових ресурсів (потоків), зберігання функціональних взаємозв'язки між складовими фінансово-кредитної політики агропродовольчого ринку за умови виникнення загроз та конфліктів у макросередовищі.

Таким чином, при забезпеченні фінансової безпеки суб'єктів агропродовольчого ринку України на засадах нової моделі фінансово-кредитної політики необхідно, перш за все, визначати вплив банківського сектора, оскільки він є домінуючим вектором фінансової стабільності в країні та здатний оминати серйозні стратегічні прорахунки в фінансовій системі господарюючих бізнес-структур при формуванні оновленої зовнішньоекономічної парадигми та концепції їх фінансової системи.

Необхідно зазначити, що залишаючись у межах торговельно-посередницької доктрини модель відтворення фінансової системи (ВФС) суб'єктів агропродовольчого ринку може зазнати тривалої рецесії. Тобто, через воєнний конфлікт фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку на національному рівні може втратити домінуючу перерозподільчу функцію у відтворювальному процесі фінансового циклу суб'єктів агропродовольчого ринку через курс накопичення зобов'язань від зовнішніх фінансових інститутів на пришвидшити обмеження на капіталізацію власних фінансових ресурси. При цьому, більша частка капіталізованих фінансових ресурсів суб'єктів агропродовольчого ринку потрапляє до міжнародних фінансових інститутів, як плата за тимчасову допомогу та підтримку. Тому, для стабілізації ситуації, з позиції захисту національних інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку, необхідним вбачається впровадження економіко-правового механізму, який виконує регулюючу місію до банківських установ щодо обов'язкової цифровізації екосистеми агропродовольчих підприємств, капіталізації і зберігання їх резервів за активами, запобігання витоку фінансових потоків за межі країни, їх перерозподілу між контрагентами за фінансовими зобов'язаннями, запровадження кіберзахисту в режимі пільгового кредитування з мінімальними відсотками, що дозволить суб'єктів агропродовольчого ринку розпочати відновлювальний етап на заощадження коштів для власних фінансових можливостей.

Список використаних джерел

1. Ільчук П. Г., Коць О. О., Зборівець Ю. Б. Вплив монетарної політики НБУ на динаміку кредитних та депозитних ставок. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z> (дата звернення 05.04.2024).
2. Чиж Н., Урбан О. Грошово-кредитна політика України: сучасні тенденції та виклики. *Економічний форум*. 2023. № 1(1). С. 157-162.
3. Рокоча В. В., Овахайло Б. М., Терехов В. І. Гоекономіка та глобальні стратегії українського бізнесу (антикризовий аспект). Київ: Університет економіки та права «КРОК». 2017. 202 с.
4. Beckman M. A Review on the Distributional Effects of Monetary Policy. 2022 URL: <https://www.positivemoney.eu/2022/08/distributional-effects-of-monetary-policy/> (дата звернення 05.04.2024).
5. Bernanke B. S. The new tools of monetary policy. *American Economic Review*. 2020. Vol. 110(4). P. 943-983.

Науковий керівник: Трусова Н. В., д.е.н., професор Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Короткиш А., svitlana.kucherkova@tsatu.edu.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Незалежно від типу громади, основними напрямками її соціально-економічного розвитку є підприємництво, сприяння місцевому бізнесу, ефективне регулювання; залучення

інвестицій, грантів, донорської допомоги; підтримка місцевих виробників, виробництво товарів народного споживання; підвищення рівня доходів населення та його зайнятості, соціального захисту громадян; забезпечення доступу громадськості до якісної освіти, охорони здоров'я, соціальних послуг; здійснення енергозберігаючих заходів у бюджетній сфері, стимулювання населення до енергозбереження, використання альтернативних джерел енергії, роздільне вивезення сміття; поліпшення навколишнього середовища, забезпечення екологічного використання природних ресурсів, збільшення відповідальності за екологічні правопорушення, включаючи організацію несанкціонованих сміттєзвалищ. Всі ці інструменти в першу чергу застосовують в плануванні моделей місцевого економічного розвитку [1, с.35].

Зрештою, хто як не представники місцевого самоврядування найкраще знають потреби своїх громад та людей, які в них живуть?

На даний момент система формування доходів місцевих бюджетів має недостатній рівень власних доходів і велику частку трансфертних платежів у дохідній частині місцевих бюджетів. Реалізація реформи фінансової децентралізації перш за все дозволила збільшити власні джерела наповнення місцевих бюджетів. Варто відзначити, що фінансування соціально-економічного розвитку територій відбувається за рахунок власних доходів місцевих бюджетів, державної підтримки місцевого та регіонального розвитку, виділення значних обсягів бюджетних коштів у вигляді міжбюджетних трансфертів, а також розширення можливостей щодо залучення додаткових фінансових ресурсів коштів міжнародної технічної допомоги. На законодавчому рівні розширено перелік власних джерел доходів місцевих бюджетів. Починаючи з 2015 року, до місцевих бюджетів направлено повний обсяг надходжень від плати за землю, податок на нерухоме майно, єдиний податок, збір за паркування автотранспорту, туристичний збір, плата за надання адміністративних послуг, податок на прибуток підприємств комунальної власності, рентна плата за користування надрами місцевого значення, плата за ліцензії та за державну реєстрацію, адміністративні штрафи та штрафні санкції, дивіденди, місцеві позички та плата за видачу місцевих гарантій, власні доходи бюджетних установ. Крім того, у місцеві бюджети направляється 25% екологічного податку, 90% коштів від продажу земель несільськогосподарського призначення тощо. Значні фінансові переваги отримали об'єднані територіальні громади [2, с.105].

У розвинених країнах місцеві податки і збори, мають досить високу питому вагу в загальній сумі грошових надходжень місцевих бюджетів, зокрема: Австрії – 72%, Японії – 55%, Франції – 48%.

За рівнем податкової незалежності, Україна поступається більшості як унітарних, так і федеративних держав, таким як: Австрія, Іспанія, Люксембург, Фінляндія, та іншим європейським країнам, органи місцевого самоврядування яких наділені широкими податковими повноваженнями, так органи місцевого самоврядування більшості європейських країн самостійно встановлюють граничні розміри ставок місцевих податків, вісім країн (Австрія, Бельгія, Німеччина, Ісландія, Іспанія, Португалія, Чехія та Швеція) мають право на встановлення ставок та бази оподаткування. Також деякі європейські країни використовують процедуру розподілу місцевих податкових надходжень за схемою «місцева влада – центральній владі» [2, с.105].

Йдеться про вдосконалення механізмів адміністрування місцевих податків, а саме надання місцевому самоврядуванню додаткових повноважень, які дозволять йому покращувати фінансове становище громад.

Залучивши органи самоврядування до адміністрування місцевих податків, громади зможуть краще справлятися з непростю післявоєнною ситуацією.

По-перше, наразі фіскальні органи технічно перевантажені. Держава витрачає щонайменше 500-700 млн грн щороку для виконання функцій з адміністрування місцевих податків. Фактично йдеться про те, що фіскальним органам не вистачає власних ресурсів для адміністрування місцевих податків.

По-друге, попри прогрес у процесах децентралізації, місцеве самоврядування досі не отримало належної фінансової автономії. В Україні бюджети громад наповнюються завдяки місцевим податкам не більш ніж на 25%.

У країнах Євросоюзу цей показник сягає 40%, тож є куди вдосконалюватися. Особливо зважаючи на те, що наразі поза баз податкового обліку перебувають близько 10 млн га землі та 40-50% нерухомості в межах усієї України [3, с. 51].

Це означає, що бюджети громад щорічно втрачають близько 15 млрд грн. Ці кошти – це нові соціальні об'єкти, дороги, модернізація ЖКГ, благоустрій.

По-третє, місцеве самоврядування зацікавлене в збільшенні власної незалежності від трансфертів з центрального бюджету, а тому матиме всі необхідні стимули для ефективного адміністрування місцевих податків.

До того ж їх не розділяє велика дистанція з платниками податків та податковою базою на місцях – землею та нерухомістю. Якісне оновлення державних майнових реєстрів та податкових баз даних, що є основою для нарахування податків, неможливе без активної ролі місцевого самоврядування.

Варто зазначити, що значна кількість громад виконує більшу частину функцій з адміністрування місцевих податків, хоча законодавство це не регламентує.

Очевидний стимул у вигляді збільшення наповнюваності бюджетів громад є визначальним. Зокрема, громади обліковують об'єкти оподаткування та платників, вручають платникам податкові повідомлення-рішення, ведуть комунікацію з платниками щодо погашення податкових боргів.

Характерно, що за підсумками опитування громад, проведеного Асоціацією малих міст України, понад 40% громад уже зараз готові взяти на себе повний спектр функцій адміністрування місцевих податків, включаючи функції обліку, нарахування, контролю та здійснення позовно-претензійної роботи.

Показовий досвід Латвії, де всі функції з адміністрування місцевих податків виконують органи місцевого самоврядування.

Розширення повноважень інституту місцевого самоврядування – це нові можливості для громад, які постраждали від війни. Це покращення добробуту мешканців сіл та малих міст завдяки реалізації нових освітніх, соціальних, медичних, культурних та інфраструктурних проектів.

Звідси витікає, що особлива увага з боку керівників ОТГ повинна зосереджуватися саме на адмініструванні ПДФО, пошуку можливостей щодо розширення бази оподаткування, виявленні та реалізації наявних резервів, легалізації трудових відносин, підвищенню рівня заробітної плати на економічно активних суб'єктах господарювання та на інших заходах, метою яких є нарощування надходжень від даного податку [3, с.52].

Рекомендуємо для покращення цих заходів зібрати інформацію і напрацювати окрему базу всіх суб'єктів підприємницької діяльності в розрізі старостинських округів (яка включає усі реєстраційні дані, контакти, юридичні та фактичні адреси, види діяльності, керівників, засновників, наявні об'єкти нерухомості, будівлі чи землю (у власності чи оренда) на території ОТГ, облік договорів оренди (аналіз усіх договорів оренди, перегляд ставок, НГО), які не лише зареєстровані, а які здійснюють та ведуть свою господарську діяльність на території ОТГ. Наступним кроком, може бути узгодження графіку обходів території, надіслати відповідні запити в органи ДФС з метою виявлення таких суб'єктів підприємницької діяльності. Варто зауважити, що ще один ресурс – надходження ПДФО за рахунок легалізації людей, які працюють на ФОПів. Тому, особливу увагу бажано приділяти і виявляти таких суб'єктів, так як, ПДФО ФОП може і має сплачувати не лише за місцем реєстрації (так, як всі до цього звикли), а у випадку, коли в його власності перебуває земельна ділянка, на якій він веде свою діяльність, то ж сплачувати цей податок він має в той місцевий бюджет, де безпосередньо вона і знаходиться [3, с.54].

З огляду на це, орган місцевого самоврядування повинен проявляти активну ініціативу та за допомогою наявних інструментів (відповідних норм законну) впливати на

господарюючі структури, вести перемовини та залучати до своїх громад такий необхідний фінансовий ресурс.

Ще одним з ефективних напрямків збільшення надходжень до місцевих бюджетів є розробка та затвердження генерального плану населеного пункту. На нашу думку, затвердження генеральних планів сіл дозволить провести нову реальну і обґрунтовану нормативно-грошову оцінку земель. Необхідно провести інвентаризацію земель, переглянути договори оренди, а отже, надходження земельного податку зростатиме.

Також для того щоб підвищити фінансовий стан територіальних громад, необхідно посилити контроль за обліком об'єктів власності, таких як:

- земельні ділянки, які знаходяться в експлуатації без юридичного дозволу;
- об'єкти будівництва, які побудовані без дозвільних документів;
- об'єкти володіння, де фактична площа не відповідає зазначеній у юридичних документах;
- об'єкти реконструйовані та переплановані, які втратили своє початкове призначення та ін.

При виявленні вищеперерахованого необхідно провести заходи щодо виявлення власників майна та земельних об'єктів, які не оформили майнові права в установленому порядку та притягнути їх до адміністративної відповідальності, сплативши податки та штрафи.

Безумовно, бізнес – вкрай важливий сегмент громади. Він наповнює бюджет, створює робочі місця, долучається до розбудови інфраструктури. Пропонуємо періодично проводити заходи, на які запрошувати бізнесменів, підприємців, актив громади. Представники сільської ради інформують їх про стан справ, про те, як використовуються кошти бюджету, про прокладання і ремонт доріг, ліній електропередач і газогонів, про інвестиційні проекти, про наявні земельні ділянки для будівництва підприємств тощо. Також на такі заходи можна запрошувати представників фондів, грантових і громадських організацій. Такі заходи будуть показувати, що Громада для підприємців [3, с.57].

Отже, на сьогодні питання підвищення рівня фінансової спроможності громад вирішують шляхом розвитку економіки на своїх територіях, забезпечення стратегічного управління розвитком територій, популяризації територій, сприяння залученню інвестицій, підтримки місцевого бізнесу та розвитку галузей. Кожна з громад визначає пріоритетні галузі на своїх територіях. Сільські території надають перевагу розвитку галузей АПК, фермерству для вирощування тих культур, які є характерними для певної території.

Список використаних джерел

1. Глущенко Ю. А. Доходи місцевих бюджетів як джерело фінансового забезпечення на місцевому локальному рівні. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2019. № 6. С. 52–61.
2. Кучеркова С. О. Стан та напрями вдосконалення податкового адміністрування. *Облік і фінанси*. 2018. № 3. С. 105-110.
3. Кучеркова С. О. Формування місцевих бюджетів та напрями їх покращення в умовах децентралізації. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1(80). С. 49-58.

Науковий керівник: *Кучеркова С. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕТАПРОСТОРУ В ІНФРАСТРУКТУРІ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Мельник О. В. alexreetwell@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінансовий ринок є найважливішою складовою сучасної фінансової системи зі своєю філософією, логікою та динамікою розвитку, який відображає взаємодію всіх суб'єктів ринку в структурній трансформації мобілізованих фінансових ресурсів, що спрямовуються на забезпечення потреб держави для оперативного впливати на динаміку руху фінансових потоків між країнами. Роль фінансового ринку як регулятора економічного розвитку держави постійно зростає з огляду на періодичні кризи та потребу у гарантуванні макрофінансової стабільності в Україні. При цьому, процеси фінансiалiзацiї, що визначають геополітичне домінування і зумовлюють динамічну трансформацію простору фінансового ринку, відбувається в умовах гомеостатичного розвитку фінансових систем і соціуму з урахуванням як регуляторних функцій держави, так і ринкових механізмів. З огляду на зазначене, особливої уваги заслуговує оптимальне поєднання регуляторних функцій ринку з інтегрованими процесами у світовому фінансовому просторі, який в процесі технологічної трансформації, призвів до інтенсивного взаємозв'язку суб'єктів в сегментах ринку, із усвідомленням важливості їх взаємодії в інноваційному середовищі метапростору, який є глобальним організмом реалізації фінансових послуг в світі.

Фінансові технологічні інновації метапростору здійснюють значний вплив на хід суспільного прогресу. Їх потужність сприяє використанню фінансового потенціалу країни для економічного розвитку, зокрема покращенню умов перерозподілу ліквідного профіциту в майбутньому. Як і в багатьох економічних процесах, запровадження фінансових інновацій метапростору характеризується дуалізмом: з одного боку, фінансові інновації створюються для зменшення невизначеності й зниження загроз у фінансовому просторі суб'єктів, а з іншого боку – функціонування фінансових інновацій зумовлює зміни та бурхливий технологічний розвиток принципів регуляторних важелів фінансового ринку та його інститутів на теренах посилення нестабільності світової економіки. Водночас, інтенсивний розвиток сучасних фінансових технологій метапростору спровокував появу нових фінансових інструментів, які змусили переглянути концепцію функціонування банківської системи та сконструювати FinTech-екосистему, здатну формувати нову платформу фінансового простору під впливом координуючих алгоритмів, які реалізують інфраструктуру сервісів для зменшення фінансових ризиків (загроз) та пришвидшують розвитку фінансового ринку.

Фінансовий ринок є системою фінансових інститутів (суб'єкти ринку), які створюють умови для здійснення операцій із фінансовими інструментами економічних агентів (об'єкти ринку) з використанням відповідної інфраструктури й фінансових технологій. Функціонування фінансового ринку забезпечується трансфертом потоків фінансових ресурсів через фінансові технології метапростору на національному, субнаціональному та світовому рівнях, які формують модифіковану оцінку фінансових ризиків і здатність до поглинання екзогенних й ендогенних шоків. В межах фінансового ринку найсуттєвіші зміни відбуваються саме в блоці інфраструктури, особливо його технологічної складової, яка спрямована на зниження ризиків фінансових інститутів через FinTech-екосистему шляхом спрощення та гарантування безперервності проведення міжбанківських платежів, підвищення надійності системи розрахунків за борговими цінними паперами, забезпечення розрахунків за принципом корисності платіжних систем.

Суб'єкти інфраструктури фінансового ринку є ті інститути, які створюють умови для максимально швидкого здійснення операцій фінансових посередників із фінансовими інструментами в FinTech-екосистемі. В інфраструктуру фінансового ринку включають суб'єктів платіжних систем, депозитаріїв, реєстраторів, торговців цінними паперами [2]. З точки зору «публічного інтересу», реформування інфраструктури фінансового ринку повинно відбуватись у двох напрямках: на мікрорівні – регулювання трансакційних витрат і діяльності посередників, а також на макрорівні – фокусування на структурі ринку й подоланні системного ризику через FinTech-екосистему. Проте, неналежне функціонування інститутів інфраструктури впливає на стан платоспроможності економічних агентів через

платіжні системи, що може спровокувати нестабільність усієї фінансової системи, і зокрема, банківської системи [7].

Ринок фінансових послуг є фронт-офісом фінансового ринку, оскільки саме через надання вказаних послуг відбувається формування фінансових інструментів. Фактично фінансовий ринок і ринок фінансових послуг мають спільних суб'єктів – фінансових посередників (банки, страхові компанії, недержавні пенсійні, інвестиційні фонди, тощо), але водночас об'єкти цих двох ринків абсолютно різні [5]. Адже для фінансового ринку – це фінансові інструменти, а для ринку фінансових послуг – послуги. Процесний підхід щодо обслуговування фінансових посередників забезпечує виконання базової функції фінансового ринку – перерозподіл фінансових ресурсів в економіці, створюючи таким чином фінансові активи, зобов'язання тощо, що постають платформою для формування фінансових інструментів. Крім того, тільки ефективне функціонування фінансового ринку, його суб'єктів і об'єктів забезпечує й надання якісних послуг [4].

Характеристикою розвитку фінансового ринку постає, власне, його стан – стабільність чи турбулентність. Чим стабільнішою є ситуація на ринку, тим більше капіталу буде спрямовано через фінансових посередників. Фактично, стан турбулентності фінансового ринку призвів до появи краудфандингових платформ і самого краудфандингу [6].

Детермінантами, що спричиняють модифікацію фінансового ринку та формують інноваційну парадигму діяльності фінансових посередників задля впровадження фінансових технологій метапростору (FinTech-екосистема) є колаборативні фінанси. Вони істотно змінюють операції, що відбуваються в межах інфраструктури фінансового ринку [6]. Такі модифікації постають цілком об'єктивними в умовах розвитку цифрових технологій метапростору (FinTech-екосистеми). Це знаходить власне відображення і в існуванні суб'єктів фінансового ринку, і в появі нових фінансових інструментів – об'єктів ринку, і в кардинальних змінах, які відбуваються в інфраструктурі фінансового ринку, що, безперечно, суттєво впливає на розвиток фінансового упорядкування, діяльність фінансових регуляторів й об'єктивну необхідність пошуку модернізованих інструментів для регулювання нових фінансових відносин [1]. На цих засадах формується новий вид фінансових відносин між економічними агентами, котрі є основними суб'єктами ринку, що створюють через FinTech-екосистему кон'юнктуру колаборативних фінансів, поза межами фінансового ринку, і, таким чином, сприяють ефективному функціонуванню «альтернативних фінансів» без фінансових посередників при здійсненні традиційних фінансових операцій [6].

Колаборативні фінанси забезпечують процес фінансування проектів метапростору (FinTech-екосистеми) і при цьому усувають із процесу фінансового посередника. В колаборації відбувається конвергенція інтересів найбільш передових суб'єктів глобальної FinTech-екосистеми, котрі прагнуть до трансформації банківських продуктів за допомогою створення інтерактивного та вільного середовища метапростору та переходу до принципово нових продуктів [6]. До колаборативних фінансів, входять такі категорії фінансових транзакцій, як краудфандинг, P2P-кредитування, що здійснюються між економічними агентами індивідуально, з використанням відповідних інтернет-платформ, без залучення послуг традиційних фінансових інститутів (посередників). Тобто, за формальними властивостями метапростору, краудфандингові FinTech-компанії відносяться до інститутів інфраструктури фінансового ринку [3].

Для оцінювання глибини інтегрованості FinTech-екосистеми в інфраструктуру фінансового ринку розроблено методичний інструментарій, у межах якого всі методи оцінювання розділено на три групи показників: кількісні (оцінювання відкритості), якісні (інституційні, де-юре, зокрема: оцінювання доступності за наслідками дерегуляції; уніфікації правил, принципів, підходів, законодавства; створення спільних координаційних або інтеграційних інституцій тощо) та цінові (оцінювання єдності за критерієм вирівнювання цін, тобто процентних ставок на ідентичні (гомогенні) фінансові інструменти).

Таким чином, в процесі фінансової інтеграції відкритість фінансових ринків кардинально змінилися, а масштаби міжнародних фінансових операцій зросли через

збільшився обсяг руху фінансового капіталу між країнами. Внаслідок цього істотно зросла залежність розвитку національних економік від джерел іноземного фінансування. Особливо помітною ця тенденція є в Україні, оскільки країна значною мірою змушена підлаштовуватись під режим діяльності внутрішнього фінансового ринку та стандарти розвитку сучасних трендів цифрових інновацій метапростору, що зумовлює фундаментальну трансформацію всієї індустрії та бізнес-ландшафту ринку фінансових послуг.

Платформний бізнес FinTech-послуг має суттєві конкурентні переваги порівняно з традиційною моделлю розвитку фінансового ринку. Платформа сучасних фінансових інновацій метапростору спонукає до розвитку FinTech-екосистеми, яка змінює інфраструктуру та склад фінансового ринку, інтегрує правила діяльності його секторів, які динамічно імпікують бізнес-процеси та фінансові потоки, формують нове бачення та розуміння сучасних потреб споживачів (економічних агентів) у фінансових послугах, генерують інноваційні підходи до продукування та надання цифрових продуктів, використовуючи інноваційні технології, розширюючи коло учасників ринку, формуючи нові напрями діяльності в єдиному просторі фінансових інновацій. Поміж того, фінансові інновації оптимізують економічних агентів фінансового ринку до взаємодії з банківськими інститутами, які домінують в глобальних трендах цифровізованих процесів та механізмів управління фінансовими активами, і, таким чином, прискорюють інтеграцію FinTech-екосистему в кредитно-інвестиційний сегмент ринку, що перебуває у постійному трансформаційному середовищі. Всі ці процеси мають забезпечуватися формуванням технологічних мережевих платформ просторового характеру, тобто метапростору. Тобто, ефективність FinTech-екосистеми ґрунтується на удосконаленні засобів та каналів обміну інформацією, зростання швидкості такого обміну, забезпечення вищого рівня захисту даних та зниження ризиків, пов'язаних із захистом персональних даних.

Список використаних джерел

1. Волосович С. В., Василенко А. В. Regtech в екосистемі фінансових технологій. *Modern Economics*. 2019. № 15. С. 62-68.
2. Михальчинець Г. Т. Інфраструктура фінансового ринку України: основні тенденції розвитку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2018. № 2(10). С. 28-34.
3. Сидоренко Д., Максименко. О. Директива PSD2: що це таке і як її впровадження змінить банківський ринок. 2019. URL: <https://ain.ua/2019/12/17/> (дата звернення 22.03.2024).
4. Ball A., Denbee E., Manning M., Wetherilt A. Intraday liquidity: risk and regulation. *Financial Stability Paper*. 2011. Vol. 11. P. 25.
5. Ijaz S., Hassan A., Tarazi A., Fraz A. Linking bank competition, financial stability, and economic growth. *Journal of Business Economics and Management*. 2020. Vol. 21(1). P. 200-221.
6. Patlasov O. Yu., Grakhov A. A. Crowdfunding and the P2R network: a forecast of interaction and alternative financing in crisis conditions. *Human science: humanitarian studies*. 2016. Vol. 4(26). P. 204-218.
7. Trusova N. V., Hryvkivska O. V., Melnyk L. V., Gerasymova O. V., Tereshchenko M. A. The risks of payment systems of banking institutions of Ukraine. *Universal Journal of Accounting and Finance*. 2021. Vol. 9(4). P. 637-652.

Науковий керівник: Трусова Н. В., д.е.н., професор Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

СТАН ПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ниценко К. Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Формування могутньої держави неможливо без налагоджених економічних процесів. Але за різних обставин економіка кожної окремої країни, так і в цілому світова, може бути стабільною або нестабільною. Кожна країна переживала періоди нестабільності економіки, а деякі країни знов і знов переживають такий етап. Через відчутну нестабільність економіки виникають проблеми на фінансовому ринку і з іпотечним кредитуванням.

Як відомо, іпотечне кредитування має першочергову ознаку – довгострокове вкладення капіталу і розглядається як напрям інвестування, розрахований на тривалий період часу. В Україні іпотечне кредитування до початку збройного конфлікту розвивалось і мало перспективи, в тому числі пов'язані з програмами державної іпотеки. Проте сьогодні іпотечне кредитування знаходиться на стадії «роздуму», тому що у населення переважає очікування «кращих часів», нестабільність економіки не дає достатніх фінансових ресурсів для здійснення довгострокових вкладень і в банківській системі переважають короткострокові кредити. Також причинами замирання ринку іпотечного кредитування є висока інфляція, високі процентні ставки, обмеження для кредиторів, серед яких неможливість зміни ставки, заборона стягнення за невивплату кредиту. Але в розвинутих країнах іпотечне кредитування не є проблемою економіки, а тільки окремих суб'єктів.

В Україні іпотечне кредитування почало активно розвиватися більше двадцяти років тому, коли у 2003 р. набув чинності Закони України «Про іпотеку». У 2004 р. за рішенням Кабінету Міністрів України було створено Державну іпотечну установу (ДІУ), метою діяльності якої є рефінансування іпотечних кредиторів (банків і небанківських фінансових установ, які провадять діяльність з надання забезпечених іпотекою кредитів), у тому числі за рахунок коштів, що надійшли від розміщення цінних паперів. Державна іпотечна установа виступає гарантом в іпотечному кредитуванні, адже при державних гарантіях іпотечних зобов'язань фінансовій компенсації іпотечним банкам частини плати за користування кредитом за пільговою процентною ставкою і при наданні для окремих споживачів субсидії для сплати першого внеску або частини іпотечного кредиту для придбання житла іпотечного кредитування стає надійним засобом залучення як заощаджень населення, так і потенційних інвесторів для кредитування житлового будівництва.

Значним кроком в підтримці та розвитку іпотечного кредитування стала державна програма доступного кредитування житла «Оселя», яка запрацювала з жовтня 2022 р. та передбачає отримання кредиту на купівлю квартири в багатоквартирному будинку під відсоткову ставку від 3% до 7% річних. На початку дії програми банки-учасники, такі як Ощадбанк, ПриватБанк, Глобус Банк, Укргазбанк, Sky Bank почали кредитувати військовослужбовців за контрактом, захисників України, силовиків та членів їхніх сімей, медичних працівників (фахівців та професіоналів закладів охорони здоров'я державної та комунальної форми власності), педагогічних працівників закладів освіти державної та комунальної форми власності, наукових та науково-педагогічних працівників закладів освіти й наукових установ державної або комунальної форми власності. Для цих категорій ставка іпотечного кредиту складає 3% річних [1]. Умови програми в залежності від попиту та ситуації на ринку нерухомості постійно доповнюються з урахуванням потреб й спроможності держави охопити більшу частку населення. З 1 серпня 2023 року програма була розширена на широке коло українців: ветеранів війни та членів їхніх сімей; учасників бойових дій, осіб з інвалідністю внаслідок війни, сімей загиблих ветеранів війни; внутрішньо переміщених осіб; інших громадян України, які не мають власної житлової нерухомості або у власності яких менше, ніж 52,5 кв. метра для сім'ї з однієї особи (одинок особа) та додатково 21 кв. метр – на кожного наступного члена сім'ї. Для цих категорій громадян пільгова ставка за іпотечним кредитом складає 7% річних. Наприклад, Ощадбанк у 2023 році видав понад 2 600 кредитів «Оселя» на 3,6 млрд грн. Це більше, ніж у 2021 році. Частка банку на ринку іпотечного кредитування сягнула 43%, тобто майже кожен другий такий кредит видав Ощадбанк [2]. Слід зауважити, що під час війни 93% іпотеки видавалося виключно в рамках державної програми пільгового кредитування «Оселя». Зважаючи на умови в яких існує країна та

невизначеність майбутнього сьогоднішній іпотечний ринок України працює завдяки державним програмам.

Неочікувані події викликали на фінансовому ринку шок. Але банківська система швидко оговталась та навіть в умовах затяжної дестабілізації економіки вийшла на довоєнні показники діяльності. Але залишається проблема обмеженої участі банків в державних програмах іпотеки, в т.ч. «Оселя». На сьогодні сім банків, які кредитують іпотеку, а до війни було 15-17. Кількість гравців збільшиться, автоматично буде зростати і кількість продуктів.

Складність проблеми іпотечного кредитування полягає у тому, що воно може бути і причиною покращення інвестиційного клімату країни, і чинником глибокої кризи. На практиці в процесі іпотечного кредитування часто виникають проблеми з реалізацією нерухомості, оскільки вона не відноситься до розряду високоліквідних активів. Проте нерухомість як об'єкт іпотечного кредиту має ряд суттєвих переваг. Вона майже ніколи не втрачає повністю своєї вартості (цінності), а з часом, як свідчить господарська практика, ціна її навіть зростає. Також іпотечне кредитування впливає на ризики банківської діяльності, а тому вимагає від персоналу комерційних банків спеціальних знань і високої фахової кваліфікації. Особливого значення цей фактор набуває через необхідність правильної оцінки кредитоспроможності позичальника, а також вартості нерухомого майна.

Для вирішення проблем в сфері іпотечного кредитування ефективним є розвиток фондового ринку, який буде, в свою чергу, акумулювати довгі гроші – страхові компанії, пенсійні фонди тощо. Тоді ці довгострокові ресурси можуть потрапити у банківську систему, і банки можуть почати знову видавати іпотечні кредити. Також суттєвим кроком покращення кредитування іпотеки може стати розробка коротких програм кредитування на 3-5 років при нижчих кредитних ставках, що дасть змогу зменшити ризик неповернення грошей. Безсумнівно все ще актуальним є створення належної законодавчої бази, яка б відповідала сучасним міжнародним стандартам і враховувала позитивний досвід запровадження відповідного законодавства в інших країнах.

Упевнено можна сказати: іпотечний ринок України зріс, що підкріпило довіру до фінансових інститутів. Свою роль тут зіграли впровадження державних програм, спрямованих на підтримку позичальників та забудовників, активізація роботи банків, макроекономічна стабілізація, поліпшення умов кредитування для громадян, що сприяло підвищенню доступності кредитів для широкої аудиторії [2].

Отже, іпотечний кредит у перспективі може стати надійним засобом залучення внутрішніх інвестицій для зведення житла в масових обсягах у містах і селах України. Вкладення коштів у нерухомість завжди було і є одним із самих надійних шляхів не тільки їх збереження, але й примноження. Іпотечне кредитування житлового будівництва представлятиме безумовний інтерес для потенційних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Програма доступної іпотеки «Оселя» запрацювала в тестовому режимі. Урядовий портал. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/prohrama-dostupnoi-ipoteky-ieoselia-zapratsiuvala-v-testovomu-rezhymi> (дата звернення 06.03.2024).

2. Як розвивається іпотечне кредитування під час війни. Економічна правда. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/03/8/710873/> (дата звернення 06.03.2024).

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

Парапанов О. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасних умовах основою розвитку банківського сектору України має бути його діджиталізація, тобто впровадження інформаційних технологій, які передбачають широке використання інформації в цифровому вигляді, комп'ютерної техніки та мобільних пристроїв, відповідного програмного забезпечення, технологій блокчейн, штучного інтелекту тощо. Діджиталізація в банківському секторі є необхідною в умовах впровадження в Україні обігу віртуальних активів [1]. Діджиталізація повинна мати інноваційний характер та бути спрямованою на покращення задоволення потреб клієнтів, скорочення їх витрат часу. В перспективі діджиталізація забезпечить скорочення витрат банків та збільшення їх прибутковості.

Українська банківська система вже здійснила певні кроки щодо діджиталізації: зростає частка безготівкових операцій, широко розповсюдженим є використання інтернет-банкінгу; кожен крупний банк пропонує своїм клієнтам використання мобільного додатку, створені та успішно функціонують «банки без відділень».

Основні послуги, що можна отримати через онлайн-банкінг:

- переведення коштів, включаючи внутрішні та міжнародні перекази;
- оплата рахунків, зокрема, за комунальні послуги, мобільний зв'язок та інші послуги;
- отримання інформації (перегляд балансу, історії транзакцій);
- замовлення, створення, блокування картки;
- депозитні та кредитні операції;
- інвестування, придбання цінних паперів;
- страхування – можливість придбання страхових полісів через онлайн-банкінг [2].

Банки стикаються з проблемами низького рівня довіри до цифрових послуг, можливими збоями, небезпекою стороннього втручання в роботу цифрових систем, порушеннями кібербезпеки, шахрайством, недоліками законодавчого та нормативного забезпечення.

Перспективними напрямками діджиталізації в банківському секторі є:

- операції з віртуальними активами з використанням технології блокчейн, обіг криптовалют;
- використання штучного інтелекту для аналізу фінансових даних, збільшення продажів, забезпечення безпеки операцій, створення віртуальних асистентів та радників;
- підвищення рівня інформаційної безпеки, що особливо актуально в умовах війни, надійна дистанційна ідентифікація осіб (BankID).

Для активного розвитку банківської системи у сфері діджиталізації необхідним є покращення доступу населення для стабільного швидкісного інтернету, стимулювання наукових досліджень та навчання фахівців в галузі фінансів та інформаційних технологій, удосконалення законодавства, створення сприятливих умов для технологічних стартапів.

Список використаних джерел

1. Косторной С. В. Віртуальні активи: державне регулювання, оцінка, оподаткування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 71-76.
2. Мірошник Р., Кухта, І. Діджиталізація банківської системи України в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-39>.

Науковий керівник: *Косторной С. В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНИЙ СТАН КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Передерій А. О. annperederiy15@gmail.com

Україна, як країна з багатою аграрною спадщиною, надає велике значення кредитуванню сільськогосподарських підприємств. Забезпечення фінансової підтримки цього сектору є критичним для стабільності та розвитку аграрного виробництва, що впливає на економічне зростання країни в цілому.

Кредит – це суспільні відносини, що виникають між економічним суб'єктами у процесі передання коштів один одному в тимчасове використання на умовах забезпеченості, повернення, зворотності, платності та цільового характеру використання. Кредит має такі функції, як перерозподільна, емісійна, контрольна, забезпечення потреб у платіжних засобах та капіталізація вільних грошових коштів [1].

Банківське кредитування здійснюється за умови дотримання певних принципів, а саме принцип терміновості, принцип повернення, принцип забезпеченості, принцип цільового характеру та принцип платності кредиту. Усі ці принципи мають важливе значення для ефективної роботи банківської системи. Їх дотримання сприяє забезпеченню ефективного функціонування банків та підтримці фінансової стійкості економіки в цілому.

Згідно з положенням Національного банку України «Про кредитування» комерційні банки самостійно визначають порядок залучення та використання коштів, проведення кредитних операцій, встановлення рівня відсоткових ставок та комісійних винагород. Вони відповідають за своїми зобов'язаннями перед клієнтам всім належним їх майном та коштами [1].

Механізм кредитування сільськогосподарських підприємств в Україні зазвичай включає в себе ряд етапів:

1. вибір кредитора: сільськогосподарські підприємства можуть отримувати кредити від комерційних банків, державних банків, аграрних фондів, кооперативів та інших фінансових установ.

2. підготовка документів: підприємство повинно надати кредитору необхідну інформацію про свою фінансову стабільність, плани розвитку, забезпечення та інші документи для оцінки ризику кредитування.

3. оцінка ризику: кредитор проводить аналіз фінансового стану підприємства, його кредитоспроможності та здатності повернути кредитні кошти.

4. визначення умов кредитування: це включає розмір кредиту, строк кредитування, відсоткову ставку, вид і обсяг забезпечення та інші умови.

5. видача кредиту: після укладення угоди між сторонами кредитор надає сільськогосподарському підприємству необхідні кошти.

6. погашення кредиту: підприємство повинно вчасно повертати кредитні кошти відповідно до умов угоди.

7. моніторинг: банк може проводити моніторинг використання кредитних коштів та фінансової діяльності підприємства протягом терміну кредитування [3].

Держава може також встановлювати програми підтримки або дотації для сільськогосподарських підприємств, які можуть зменшувати ризики для кредиторів та стимулювати кредитування в цьому секторі.

В умовах всесвітньої пандемії та карантинних обмежень урядом була запропонована програма «Доступні кредити 5-7-9%», що реалізується Фондом розвитку підприємництва через уповноважені банки. Урядова програма розроблена у відповідності до Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам малого та середнього підприємництва, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.01.2020 № 28. Зазначена програма сфокусована за трьома напрямками: інвестиційні проекти, антикризова підтримка та рефінансування банківських кредитів [2].

Такою державною підтримкою для сільськогосподарських підприємств є програма «Доступні кредити 5-7-9». Програма «Доступні кредити 5-7-9» - це програма державної компенсації частини кредитного навантаження, запроваджена задля підтримки українського

бізнесу та розширення для них доступу до необхідних фінансових ресурсів [3].

Підприємства, які відповідають критеріям, можуть отримати кредити з фіксованою процентною ставкою 5% на термін до 7 років. Держава компенсує 9% процентної ставки, що допомагає знизити вартість кредитів [3].

На підставі даних Фонду розвитку підприємств визначено структуру наданням кредитів підприємствам за регіонами у рамках програми «Доступні кредити 5-7-9» станом на 8 квітня 2024 року. В рамках цієї програми для сільськогосподарських підприємств надано 140 945 млн. грн.

Показники рис. 1 підтверджує, що більше коштів укладених у кредит було надано Львівській, Дніпропетровській, Київській та Одеській області.

Основними проблемами кредитування аграрного бізнесу в Україні є високі відсоткові ставки. Більшість кредитів для аграрних підприємств мають високі відсоткові ставки, що підвищує витрати на позиковий капітал та додає ще більше ризиків для підприємств.

Другою проблемою є сезонність, що залежить напряму з доходом підприємств. Це може ускладнити відшкодування кредитів у встановлений термін. Деякі аграрні підприємства можуть мати обмежений доступ до кредитів через вимоги щодо забезпечення та кредитної історії [5].

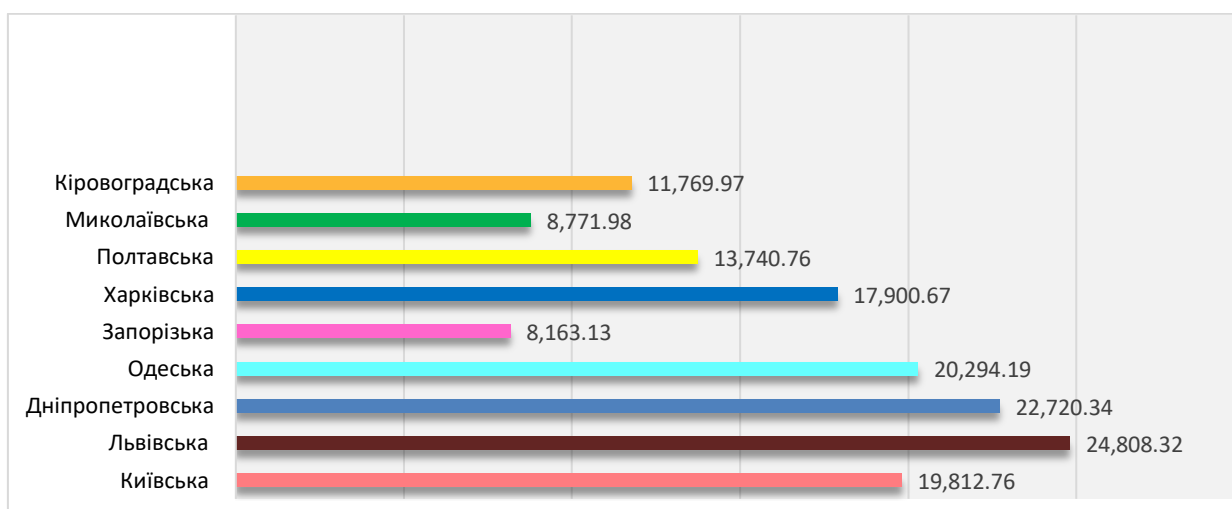


Рис.1. Статистика надання коштів програми «Доступні кредити 5-7-9» за регіонами станом на 08.04.2024 [4].

Існують кілька можливих шляхів для поліпшення кредитування сільськогосподарських підприємств в Україні:

1) державна підтримка: запровадження програм державної підтримки, таких як субсидії на процентні ставки або гарантії держави для кредитів сільгосппідприємствам;

2) розвиток фінансових інструментів: розширення фінансових інструментів, наприклад, випуск облігацій для залучення капіталу або створення спеціалізованих фінансових установ для цього сектору;

3) підвищення доступності інформації: забезпечення доступності інформації про фінансові продукти та умови їх отримання для сільськогосподарських підприємств;

4) підтримка аграрних об'єднань: сприяння формуванню аграрних об'єднань, які можуть отримувати кредити на більш вигідних умовах завдяки об'єднанню ресурсів та ризиків;

5) розвиток ринку фінансових послуг: стимулювання конкуренції серед банків та інших фінансових установ, що працюють у сільському господарстві, для зниження вартості кредитів та підвищення їх доступності [5].

Список використаних джерел

1. Положення Національного банку України "Про кредитування" від 28.09.1995 р № 246. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0246500-95#Text> (дата звернення 17.03.2024).

2. Яцух О. Ключові вектори сучасної державної фінансової політики сталого розвитку аграрного сектора економіки. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 222-232.

3. Чигрин О., Іванхенко О. Банківське кредитування аграрного сектора економіки України. URL:<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/64/834.pdf> (дата звернення 17.03.2024).

4. Інформація про результати Державної програми «Програма 5-7-9%» URL:<https://bdf.gov.ua/informatsiia-pro-rezultaty-derzhavnoi-prohramy-dostupnyy-finsovyy-lizynh-5-7-9/> (дата звернення 24.03.2024).

5. Яцух О. О. Фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія. Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2018. 467 с.

Науковий керівник: Яцух О. О., д.е.н., професор кафедри фінансів обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ НА БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК

Савон А.

Таврійського державного університету імені Дмитра Моторного

Податкова система - це комплекс правових, економічних і організаційних механізмів, що визначають порядок оподаткування громадян і підприємств, а також збирання, розподіл і використання податкових надходжень державою. Вона включає в себе законодавство, процедури збору податків, ставки оподаткування, систему звітності і контролю, а також податкову політику, спрямовану на досягнення певних соціально-економічних цілей [1].

Додатково, податкова система може включати такі елементи, як податкові пільги, звільнення від оподаткування, адміністративні процедури з підтримки дотримання податкових обов'язків, механізми врегулювання податкових спорів та міжнародні податкові договори для уникнення подвійного оподаткування.

Податкова система також може включати механізми стимулювання підприємництва, інвестицій та розвитку економіки через податкові пільги або спеціальні програми. Крім того, вона враховує різні види податків, такі як податок на прибуток, податок на додану вартість, податок на нерухомість, акцизні податки та інші [2].

Також важливими аспектами податкової системи є прозорість і прогнозованість податкового законодавства, адекватність податкових ставок до економічних умов, а також ефективність і справедливість в збиранні податків. Крім того, податкова система може бути спрямована на забезпечення соціальної справедливості шляхом використання прогресивних ставок оподаткування та соціальних перерахунків.

Наприклад, податкова система також може включати механізми контролю за уникненням податків і ухиленням від сплати податків, такі як аудити, штрафи та правові наслідки за порушення податкового законодавства. Крім того, вона може регулюватися з метою збалансування фінансових потреб держави та стимулювання економічного зростання [2].

Взаємозв'язок між податковою системою та бухгалтерським обліком полягає у тому, що бухгалтерський облік надає базу для розрахунку податків та відображення фінансових операцій у відповідності з податковим законодавством. Ось кілька аспектів цього взаємозв'язку [6]:

1. Підготовка фінансової звітності: Бухгалтерський облік забезпечує інформацію для складання фінансової звітності, яка використовується для розрахунку різних податків, таких як податок на прибуток.

2. Відображення операцій з оподаткування: Бухгалтерський облік дозволяє відстежувати податкові обов'язки та витрати, включаючи витрати, що можуть бути

використані для зменшення оподаткованого прибутку.

3. Дотримання податкових вимог: Бухгалтерський облік допомагає підприємствам дотримуватися податкового законодавства, забезпечуючи точність та достовірність фінансової звітності.

4. Аналіз оподаткованого прибутку: Бухгалтерський облік дозволяє аналізувати фінансові показники, щоб зрозуміти вплив податкових ставок та правил на оподаткований прибуток.

Отже, бухгалтерський облік і податкова система взаємопов'язані і взаємодоповнюють один одного для забезпечення ефективного ведення бізнесу та дотримання податкових обов'язків.

Крім того, важливо відзначити, що податкова система може впливати на облікову політику підприємства. Наприклад, певні податкові правила можуть вимагати ведення окремого обліку або відображення певних операцій у фінансовій звітності для цілей оподаткування.

Додатково, бухгалтерський облік може бути важливим інструментом для планування податків. Підприємства можуть використовувати різні бухгалтерські методи та стратегії для оптимізації свого податкового навантаження і максимізації фінансових результатів.

Отже, взаємодія між податковою системою та бухгалтерським обліком є ключовою для забезпечення фінансової стійкості та ефективного управління підприємством.

Податкові ставки та стимули мають значний вплив на бухгалтерський облік підприємства. Ось кілька способів, якими це може відбуватися:

1. Відображення операцій у фінансовій звітності: Податкові ставки впливають на те, як операції відображаються у фінансовій звітності. Наприклад, висока податкова ставка на прибуток може призвести до необхідності реалізації податкових активів, які можуть впливати на фінансовий звіт підприємства.

2. Створення резервів та обліку заборгованостей: Податкові стимули, такі як податкові відстрочки або пільги, можуть стимулювати підприємство формувати резерви та обліковувати заборгованості для майбутнього використання.

3. Вибір бухгалтерських методів: Підприємства можуть використовувати різні бухгалтерські методи для оптимізації свого податкового навантаження, відображення витрат та доходів.

4. Планування оподаткування: Підприємства можуть використовувати бухгалтерський облік для планування податків, використовуючи різні стратегії для мінімізації податкових витрат.

Отже, податкові ставки та стимули мають значний вплив на те, як підприємства ведуть свій бухгалтерський облік і як вони відображають свою фінансову діяльність у звітності [3].

Податкове планування - це процес аналізу фінансових даних та використання різних стратегій для мінімізації податкових витрат підприємства. Його вплив на бухгалтерський облік може бути наступним [4]:

1. Використання податкових пільг та відстрочок: Підприємства можуть використовувати бухгалтерські методи для ідентифікації можливостей для отримання податкових пільг та відстрочок. Це може включати реалізацію активів або формування резервів для податкових цілей.

2. Оптимізація ставок оподаткування: Податкове планування може включати в себе аналіз різних опцій оподаткування і вибір стратегій, що дозволяють мінімізувати податкове навантаження. Це може включати використання різних методів амортизації або розподілу доходів.

3. Міжнародне податкове планування: Для міжнародних компаній податкове планування може включати в себе стратегії для мінімізації впливу податкових законів різних країн на їхню прибутковість. Це може включати використання різних податкових щасливих країн або використання міжнародних податкових угод.

4. Дотримання податкового законодавства: Підприємства повинні також враховувати

обов'язки, пов'язані зі збиранням та поданням податкових декларацій у відповідності з вимогами податкового законодавства.

Отже, податкове планування впливає на бухгалтерський облік шляхом оптимізації податкових витрат і відображення фінансової діяльності підприємства у відповідності з податковими вимогами.

Податкові перевірки можуть мати значний вплив на бухгалтерський облік підприємства наступним чином [5]:

1. Аудит фінансової звітності: Під час податкових перевірок податкові органи можуть перевірити точність та достовірність фінансової звітності підприємства. Це може включати перевірку відповідності бухгалтерських записів податковим законам та правилам.

2. Перевірка податкових обов'язків: Підприємства можуть бути перевірені на відповідність своїх податкових обов'язків, таких як облік і сплата податків. Під час таких перевірок можуть виявлятися розбіжності або помилки в бухгалтерському обліку, що можуть мати податкові наслідки.

3. Ідентифікація ризиків та помилок: Під час податкових перевірок можуть виявлятися ризики та помилки в бухгалтерському обліку, які раніше могли залишатися невиявленими. Це може включати неправильне класифікування витрат, неповне відображення доходів або неправильний розподіл податкових платежів.

4. Корективні заходи: У разі виявлення помилок або ризиків підприємство може бути змушене коригувати свій бухгалтерський облік для врахування відповідних податкових наслідків.

Отже, податкові перевірки можуть виявити помилки або ризики в бухгалтерському обліку підприємства і мати значний вплив на його фінансову діяльність та податкові зобов'язання.

Список джерел літератури

1. Tax Systems and Tax Reforms. Some ideas on the topic (i) URL: <https://www.ciat.org/sistemas-tributarios-y-reformas-tributarias-alguna> (дата звернення 28.03.2024).
2. Податкова система: поняття, склад і принципи побудови URL: <https://studies.in.ua/finansove-pravo-shporu/3349> (дата звернення 28.03.2024).
3. НПСБО 17 «Податок на прибуток» від 28.12.2000 N 353 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0047-01#Text> (дата звернення 28.03.2024).
4. Податкове планування URL: <https://zkg.ua/podatkoe-planuvannya-zberezhennya-aktyviv-dlya-biznesu/> (дата звернення 28.03.2024).
5. Податкові перевірки URL: <https://zkg.ua/yurydychni-posluhy-praktyky/podatkovi-perevirky-pidhotovka-zustrich-oskarzhennia/> (дата звернення 28.03.2024).
6. Складання та подання фінансової звітності підприємства URL: <https://accounting-outsourcing.com.ua/uk/services/accounting-services-in-ukraine/preparation-of-financial-statements> (дата звернення 28.03.2024).

Науковий керівник: Голуб Н. О., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Таврійського державного університету імені Дмитра Моторного

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО ОБЛІКУ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ АПВ

Сметаніна К. С. ekaterina.smetanina1406@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Дослідження екологічного стану агропромислового виробництва (АПВ) полягає в аналізі та розробці науково-методичних підходів, направлених на створення сприятливих

передумов господарювання різних форм власності в нових соціально-економічних, історично-екологічних та ринкових умовах. Сільськогосподарське виробництво та переробна промисловість вимагає створення та впровадження новітніх технологій, а також усунення негативних екологічних явищ, що мають провідне місце в системі АПВ.

Такий підхід буде окреслювати чіткі сторони функціонально-галузевої спрямованості, обґрунтуванню найбільш ефективних напрямів реформування, збільшенню обсягів виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції й в теоретичному обґрунтуванні методики екологічного обліку на сільськогосподарських підприємствах. Сьогоднішній стан екологічного обліку висуває відповідні задачі перед професійними бухгалтерами і аудитором, перед всією наукою бухгалтерського обліку.

Метою дослідження є облікової складової та аналіз екологічного підходу функціонально-галузевої структури агропромислового виробництва. Основні завдання полягають у виявленні специфічних особливостей екологічного впливу деяких компонентів агроресурсного потенціалу на розвиток АПВ. Безперечно, що вони впливають на якість виробництва сільськогосподарської сировини і продукції.

На сучасному етапі істотним напрямом економічної політики є забезпечення сталого еколого-економічного розвитку аграрного сектора економіки, стратегія якого повинна передбачати використання комплексу ефективних підходів, інструментів, важелів та механізмів, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності галузі, забезпечать її еколого-економічне зростання та раціональне природокористування. Однак досі не розроблено ані показники, ані системи обліку, які б повною мірою відображали взаємодію економіки та навколишнього природного середовища. Для розв'язання цієї проблеми необхідно на підприємствах АПК налагодити системи бухгалтерського обліку з урахуванням екологічної складової [1].

Можна відзначити, що екологічний облік ще не набув остаточного осмислення і логічної завершеності у вигляді комплексно сформованої системи знань в економіко-екологічній теорії і практиці. Зазначимо, що облік повинен об'єднувати в собі процеси ідентифікації, вимірювання і комунікації економіко-екологічної інформації, які дозволили б користувачам ухвалювати на її основі відповідні управлінські рішення.

Теорія екологічного бухгалтерського обліку та аудиту, особливо в її зарубіжних варіантах, в «чистому» вигляді рідко використовується вітчизняними економічними суб'єктами [3].

В сфері екології можна виділити наступні функції: посилення ролі регулювання економіки; посилення контролю за витратами; виникнення нових економічних можливостей, зокрема ринкових; здійснення менеджменту і контролю природоохоронних заходів; складання відповідної звітності; дотримання суспільного інтересу.

Виникають труднощі щодо поєднання традиційного бухгалтерського обліку та екологічних питань діяльності підприємства у тому, що:

- в грошових вимірниках частка природних втрат вартості на сьогоднішній день не виражається, тому повинна відображатися і визначатися у натуральних вимірниках;
- інформація про довкілля часто має орієнтовний характер;
- ринкові ціни виражають як правило короткострокові відносини між попитом і пропозицією і віддзеркалюють відносну обмеженість передбачуваного виснаження джерел сировини;
- інформація про довкілля часто відрізняється високою ненадійністю та динамікою.

На базі податкового та бухгалтерського законодавства здійснюється екологічний облік [2].

Слід відзначити, що формування АПВ – це досить складний, багатогранний і закономірний процес, який відбувається на основі суспільно-територіального поділу праці. Більш повніше і глибше досліджується агропромисловий комплекс (АПК), адже він в складі національної економіки України є найбільш сформованим, пріоритетним та перспективним. Агропромислове виробництво є більш складною і широкою сферою виробництва в

порівнянні з АПК. В системі інтегрованого АПВ всі стадії органічно взаємопов'язані між собою, тому вони орієнтовані на виробництво високоякісної екологічно чистої продукції.

Кінцевою метою є відображення характеру проміжних ланок, що і є головним завданням кожної стадії відтворювального агропромислового виробництва.

Можна стверджувати, що еколого-економічні та агрокліматичні аспекти розглядаються переважно окремо, а не як певна система дієвих чинників, які зумовлені не лише фізико-географічними особливостями території, але й рівнем розвитку існуючої системи господарювання. Зазначимо, що сукупність цих чинників характеризуються наявністю низки специфічних, природних, економічних та екологічних властивостей і ознак, які впливають із завдань, що стоять перед реструктуризацією і реформуванням АПВ.

Досягнення функціонально – територіальної пропорційності, підвищення економічної ефективності та комплексності розвитку всіх його ланок і виробництва визначає загальну мету АПВ, на яку повинен працювати кожен із компонентів агрокліматичних і еколого-економічних чинників.

На високому рівні розвитку продуктивних сил загалом та інтеграції землеробства з промисловістю можливе створення сприятливих матеріально-економічних передумов АПВ. Кінцевим результатом АПВ є перш за все, як внутрішній, так і на зовнішній продовольчий ринок.

Взагалі продовольчий ринок – невід'ємний контролюючий елемент реструктуризації та функціонування АПВ, яке є повною системою агробізнесу, де виробництво продукції сільськогосподарського призначення і її реалізація органічно взаємопов'язані тому, що система агробізнесу орієнтована на споживача. Цьому сприяє комплекс об'єктів та установ ринкової інфраструктури.

Отже, АПВ представляє своєрідну структурно-функціональну систему специфічних виробництв, де всі основні ланки та галузі виконують контролюючі функції по відношенню до попередньої, регулюють обсяги, структуру, якість, терміни постачання продукції або послуги.

Таким чином, формування АПВ має двоєдиний процес: з однієї сторони, виробництво поділяється на виконання окремих функцій у вигляді відносно самостійного, відокремленого в просторі і часі виду діяльності; з іншого боку – постійно відновлюються відношення обміну між окремими виробничими функціями, що поглиблюють взаємопов'язані і взаємообумовлені стадії єдиного процесу відтворення АПВ. На кожній стадії розвитку АПВ матеріально-виробничі ресурси з одного боку перетворюються в інші, які призначені для більш продуктивного споживання на наступній або заключній стадії оновленого виробництва. Безумовно, провідна функція АПВ відображає найвищу ступінь задоволення потреб суспільства у високоякісній і екологічно чистій сільськогосподарській продукції та продуктах її переробки при підвищенні економічної ефективності суспільного матеріального виробництва [4].

Теоретико-методологічний підхід до формування системи управління еколого-спрямованим аграрним виробництвом дозволяє врахувати ці тенденції, а також поєднати в процесі прийняття управлінських рішень екологічну, виробничу, соціальну та економічну компоненти агровиробництва (рис. 1).

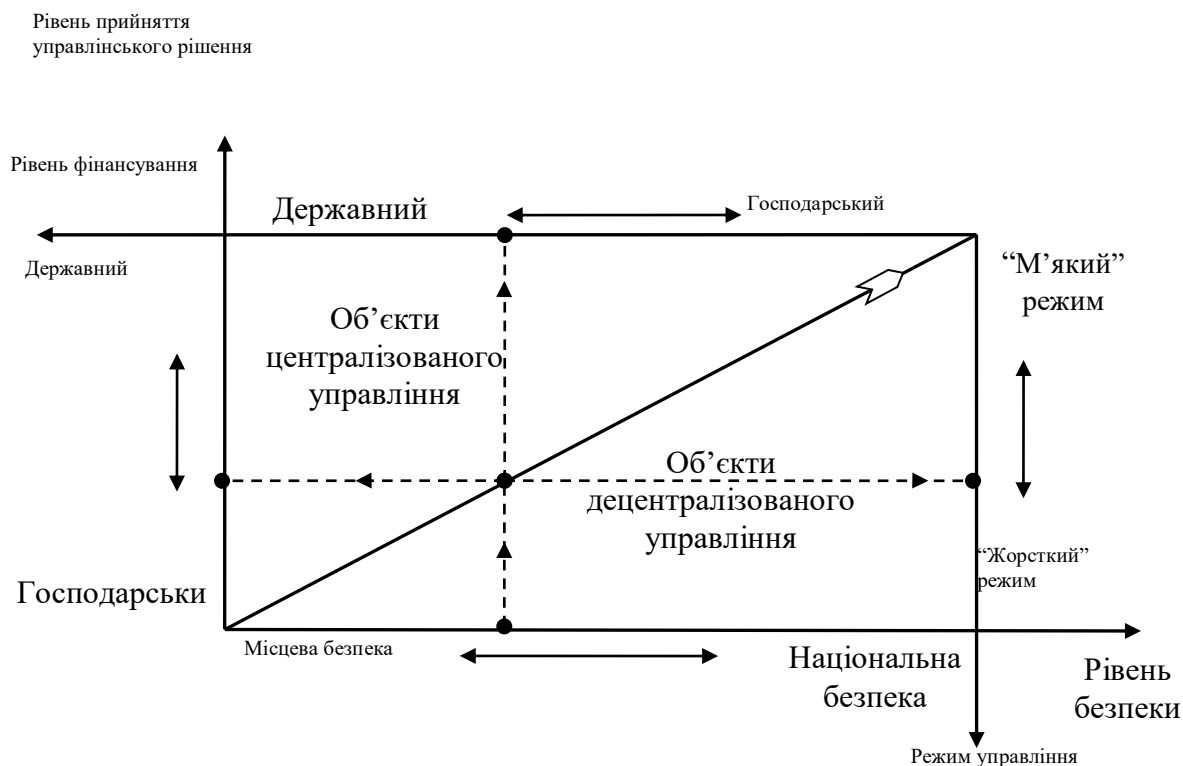


Рис. 1. Теоретико-методологічний підхід до формування системи управління еколого-спрямованим сільськогосподарським виробництвом

Сутність цього підходу полягає у теоретичному співставленні: суспільного рівня прийняття управлінського рішення до рівня безпеки (економічної, продовольчої або екологічної за специфікою вирішуваного питання та найвищим з рівнів безпеки), який забезпечується в результаті реалізації даних рішень, часткам фінансування реалізації таких рішень відповідно до суспільних рівнів прийняття рішень, а також умовного співвідношення обсягів застосовуваних важелів, що належать до “жорсткого” або “м’якого” режиму управління [4].

У статті визначено теоретичні аспекти екологічної складової агропромислового виробництва. Відзначено, що формування АПВ – це досить складний, багатограний і закономірний процес, який відбувається на основі суспільно-територіального поділу праці. Можна сказати, що екологічний облік не набув широкого значення і остаточного осмислення, саме тому деталізовано теоретико-методологічний підхід до формування системи управління еколого-спрямованим аграрним виробництвом

Список використаних джерел

1. Жук В. М. Концепція розвитку бухгалтерського обліку в аграрному секторі економіки: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2009. 648 с.
2. Вороновська О. Сутність і розвиток екологічного обліку. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 2(31). С. 195-200.
3. Максимів Л. І. Екологічний облік: проблеми формування та перспективи застосування. *Вісник САДУ: Економіка та менеджмент*. 2021. С. 123-129.
4. Integrated Environmental and Economic Accounting — United Nations, European Commission, International Monetary Fund Organization for Economic Cooperation and Development World Bank, 2023. 598 p.

Науковий керівник: Сахно Л. А., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і

ВІДПУСТКИ 2024: ВИДИ, ПІДСТАВИ, УМОВИ НАДАННЯ

Сметаніна К. С. ekaterina.smetanina1406@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мета дослідження полягає у систематизації та аналізі актуальної інформації щодо регулювання відпусток українським законодавством у 2024 році. Основні завдання включають вивчення різних видів відпусток, визначення підстав для їх надання та умов, які регулюють цей процес. Дослідження спрямоване на надання чіткого уявлення про права та обов'язки працівників та роботодавців у цій сфері.[1]

Актуальність цієї теми полягає в постійних змінах у законодавстві щодо відпусток, що впливають на права та обов'язки як працівників, так і роботодавців. У зв'язку з швидкими темпами суспільного розвитку, важливо вивчати та аналізувати останні зміни в правових нормах, які регулюють процес надання відпусток. Дана тема також є актуальною через зміни у вимогах ринку праці, включаючи воєнний стан, віддалену роботу та гнучкий графік, які можуть впливати на практику надання відпусток.[2]

Згідно статті 4 Закону України «Про відпустки» у становлюються такі види відпусток:

1) щорічні відпустки:

- основна - надається працівникам тривалістю не менш як 24 календарних дні за відпрацьований робочий рік, який відлічується з дня укладення трудового договору (тривалість збільшується в залежності від умов праці, складності робіт, впливу шкідливих речовин, тощо);

- додаткова – до 35 к.дн.;

Загальна тривалість щорічних основної та додаткових відпусток не може перевищувати 59 календарних днів, а для працівників, зайнятих на підземних гірничих роботах, - 69 календарних днів. Щорічні основна та додаткові відпустки надаються працівникові з таким розрахунком, щоб вони були використані, як правило, до закінчення робочого року.

2) додаткові відпустки у зв'язку з навчанням – тривалість в межах 4-40 календарних днів, на період підготовки та захисту дипломного проекту (роботи) студентам, які навчаються у вищих навчальних закладах з вечірньою та заочною формами навчання першого та другого рівнів акредитації, - два місяці, а у вищих навчальних закладах третього і четвертого рівнів акредитації - чотири місяці, на це впливає рівень здобуваної освіти та акредитація закладу освіти;

3) творча відпустка - надається працівникам для закінчення дисертаційних робіт, написання підручників та в інших випадках, передбачених законодавством. Тривалість, порядок, умови надання та оплати творчих відпусток установлюються Кабінетом Міністрів України.;

4) соціальні відпустки – надається певним категоріям та за певних умов;

5) відпустки без збереження заробітної плати, яка:

- надається працівникові в обов'язковому порядку;

- за згодою сторін.

Також працівник може отримати компенсацію за невикористану відпустку в разі звільнення, призову або прийняття на військову службу (працівник має право написати відповідну заяву) і якщо щорічна відпустка працівника довша за 24 дні. В інших випадках грошова компенсація за невикористані дні законодавством не передбачена – лише за індивідуальними домовленостями за місцем роботи.

Після набрання чинності 24.12.2023 року Закону України №3494-IX від 22.11.2023 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо впорядкування надання та використання відпусток, а також інших питань» відбувся безпосередній вплив на порядок,

підстави та алгоритми оформлення майже всіх видів відпусток. Найбільших змін зазнали відпустки без збереження заробітної плати, або відпустка за власний рахунок. [3]

Крім щорічної основної та додаткової відпусток, працівник має право на відпочинок за власний рахунок: із збереженням місця роботи, але без виплати зарплати.

До повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року термін відпустки за власний рахунок міг тривати від 1 до 15 календарних днів на рік.

На сьогодні передбачено наступні види та тривалість, в залежності від причин для відпустки:

1. Відпустка без збереження заробітної плати за згодою сторін (ч. 1 ст. 26 ЗУ «Про відпустки») - до 30 календарних днів на рік (можна ділити на частини), у зв'язку з сімейними обставинами та інших причин за заявою працівника, угоди між працівником та роботодавцем

2. Відпустка без збереження заробітної плати без обмеження строку (ч. 3ст. 26 ЗУ «Про відпустки») - без визначеного строку, в наслідок загрози поширення епідемії, пандемії, необхідності самоізоляції працівника у випадках, встановлених законодавством, та/або у разі виникнення загрози збройної агресії проти України, надзвичайної ситуації техногенного, природного чи іншого характеру за заявою працівника, угодою між працівником та роботодавцем

3. Відпустка без збереження заробітної плати у період дії воєнного стану (ч. 4 ст. 12 ЗУ «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» - 90 календарних днів за весь період тривалості воєнного стану, якщо працівник виїхав за межі території України або набув статус ВПО за заявою працівника, в обов'язковому порядку

Зазначимо і інші актуальні зміни, затверджені законодавством з 24.12.2023 року:

- компенсацію за всі невикористані дні щорічної відпустки та належні додаткові відпустки виплачуємо на вимогу (за заявою) працівника в разі його призову на строкову військову службу/ військову службу за призовом під час мобілізації/тощо. Відповідна заява подається не пізніше останнього дня місяця, в якому працівник був звільнений від роботи у зв'язку з призовом на військову службу.

- одноразова оплачувана відпустка при народженні дитини тривалістю до 14 календарних дні повинна надаватись у чітко визначені строки - не пізніше трьох місяців з дня народження дитини. Відпусткою можуть скористатися батько дитини. Якщо батько не знаходиться в зареєстрованому шлюбі з матір'ю дитини, відпустка надається на підставі заяви матері + свідоцтва про народження дитини.

- перенесення вихідних та робочих днів визначається трудовим/колективним договором або наказом керівника, узгодженим з представником трудового колективу.

- на час профспілкового навчання працівникам, обраним до складу виборних профспілкових органів підприємства, установи, організації, будуть надавати додаткову відпустку тривалістю до 6 календарних днів з компенсацією середньої заробітної плати за рахунок профспілкової організації, за рішенням якої працівник направлений на профспілкове навчання (ч. 7 ст. 252 КЗпП).

- скасовано збереження заробітку педагогів-військовослужбовців. Із частини другої ст. 57 Закону України «Про освіту», якою гарантовано збереження попереднього середнього заробітку для педагогічних та науково-педагогічних працівників, вилучено період проходження ними військової служби за призовом під час мобілізації, на особливий період, або військової служби за призовом осіб із числа резервістів в особливий період.

Зауважимо:

- Норми про обмеження надання оплачуваних відпусток понад 24 календарних дні щорічної основної відпустки не мають обов'язкового характеру.

- Рішення про їх впровадження на підприємстві приймає роботодавець, але враховуючи відсутність роз'яснень щодо чітких механізмів реалізації цих нововведень – застосовувати ці обмеження складно і ризиковано.

- У разі звільнення працівника роботодавець зобов'язаний виплатити йому компенсацію за всі невикористані дні щорічної відпустки (без обмежень по періодах), а також за належні

соціальні відпустки в повному обсязі.

Дослідження теми підтверджує, що ця проблематика є надзвичайно важливою у контексті сучасних реалій ринку праці та динаміки законодавчих змін. Отримані результати дають можливість розширити розуміння різноманітності видів відпусток, їхніх підстав та умов надання, що є важливим для ефективного управління персоналом та забезпечення збалансованого робочого та особистого життя працівників. Продовження досліджень у цій сфері та розробка більш гнучких та адаптивних підходів до надання відпусток дозволять підтримувати стабільність та ефективність працівників у сучасному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Управління персоналом: підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук [та ін.]; за ред. проф. О. М. Шубалого. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.
2. Про відпустки: Закон України [зі змінами] від 15 листопада 1996 року № 504/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 03.04.2024).
3. Мельник Я. Щорічні відпустки в умовах воєнного стану: що варто знати працівникам і роботодавцям. URL: <https://unba.org.ua/publications/8064-shorichni-vidpustki-v-umovah-voennogo-stanu-sho-var-to-znati-pracivnikam-i-robotodavcyam.html> (дата звернення 03.04.2024).
4. Patlasov O. Yu., Grakhov A. A. Crowdfunding and the P2R network: a forecast of interaction and alternative financing in crisis conditions. *Human science: humanitarian studies*. 2016. Vol. 4(26). P. 204-218.
5. 7. Trusova N. V., Hryvkivska O. V., Melnyk L. V., Gerasymova O. V., Tereshchenko M. A. The risks of payment systems of banking institutions of Ukraine. *Universal Journal of Accounting and Finance*. 2021. Vol. 9(4). P. 637-652.

Науковий керівник: Демчук О. М., к.е.н., доцент кафедри фінанси, облік і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН В УКРАЇНІ

Усенко В. О. vladusenko003@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним з основних чинників соціально-економічного розвитку країни є вища освіта. Належний рівень фінансування якої сприяє прогресивному розвитку суспільства, підвищенню продуктивності праці, прогресу у науці та покращенню якості життя. Фінансове забезпечення вищої освіти є важливою умовою для підтримання конкурентоспроможного середовища між вищими навчальними закладами в Україні та світі в цілому.

У ході трансформаційних змін в Україні система вищої освіти перебуває у процесі безперервного вдосконалення. Реорганізації підходів потребує, як вся система управління вищою освітою, так і її фінансування. Систему фінансування вищої освіти можна розглядати як сукупність методів, форм та джерел фінансування, що забезпечують умови для досягнення її економічного і суспільного розвитку. Згідно статті 71 Закону України «Про вищу освіту», фінансування державних закладів вищої освіти здійснюється за рахунок коштів державного бюджету на умовах державного замовлення на оплату послуг з підготовки фахівців, наукових і науково-педагогічних кадрів та за рахунок інших джерел, не заборонених законодавством, з дотриманням принципів цільового та ефективного використання коштів, публічності та прозорості у прийнятті рішень. Фінансування комунальних закладів вищої освіти здійснюється за рахунок коштів місцевих бюджетів відповідно до Бюджетного кодексу України та інших джерел, не заборонених законодавством. Фінансування приватних закладів

вищої освіти здійснюється їх засновниками та з інших джерел, не заборонених законодавством. [1]

У сфері освіти актуальними і важливими є питання: удосконалення управління системи фінансування освіти; підвищення доступності якісних освітніх послуг, у тому числі шляхом підтримки обдарованих дітей, дітей із малозабезпечених сімей, осіб з особливими потребами; розвиток професійної освіти з урахуванням тенденцій на ринку праці, перспектив соціально-економічного розвитку регіонів; забезпечення рівного доступу до якісної безкоштовної освіти представників різних соціальних верств, регіонів тощо; інтеграція освітньої і наукової складових у діяльності вищих навчальних закладів (у тому числі розробка відповідної законодавчої основи, нормативно-правового, фінансового та матеріально-технічного забезпечення); перетворення провідних вищих навчальних закладів на сучасні наукові центри, зближення академічної та вузівської науки через створення спільних наукових та освітніх підрозділів; оптимізація співвідношення обсягів державного фінансування фундаментальних і прикладних наукових досліджень та вдосконалення механізму такого фінансування на основі державних пріоритетів і висновків наукової та науково-технічної експертизи. [2]

Рівень фінансового забезпечення освітніх послуг, наданих особі в Україні, є одним з найнижчих, порівняно із розвинутими країнами. Низький рівень фінансування в Україні характеризує неналежне матеріальне забезпечення ВНЗ, недостатній розмір стипендій та диференціювання при їх виплаті та ін. Актуальним питанням для українського ринку освіти є поширення пропозицій від закордонних навчальних закладів, все більшого обертують набуває виїзд громадян в інші країни, з метою отримання якісних освітніх послуг. Така тенденція створює ризик для конкурентоспроможності вищої освіти в Україні відносно іноземної. Проаналізувавши міжнародний досвід можна зазначити, що державне фінансування мають найбільш розвинені країни, з високим рівнем ВВП на душу населення та високим рівнем державних витрат на освіту в складі ВВП. [3]

Важливою складовою фінансового забезпечення розвитку вищої освіти є позабюджетні джерела фінансування. Одним з таких джерел є створення державою умов співпраці підприємств із навчальними закладами, що призведе до здійснення інвестицій у сферу освіти. Ефективним шляхом залучення приватного фінансування є створення державою пільгових умов для підприємств, що забезпечуватимуть працевлаштування майбутніх випускників. Прикладом такої пільги, може бути зменшення ЄСВ до 10 %, або ж і взагалі звільнення від його сплати для випускників ЗВО на декілька років. Це створить на випускників більший попит, а підприємства матимуть змогу укласти угоди з ЗВО, надаючи додаткові кошти та забезпечувати обдарованих студентів грантами на навчання з можливістю подальшого працевлаштування. Також, додатковим джерелом фінансування вищих навчальних закладів можуть бути надходження коштів від надання консультативних послуг та приміщень університету в оренду. [4]

Для фінансової автономії вищих навчальних закладів важливе значення є формування благодійних фондів. До таких фондів входять надходження надані приватними особами, надходження отримані від благодійних організацій, зазвичай спрямованих на досягнення визначених цілей, а також надходження, що фінансують наукові дослідження. Явище ендавменту є достатньо поширеним у розвинених країнах і стає все більше відомим в Україні. Залучення коштів до ендавмент-фондів університетів залежить від форми власності, розміру фонду, репутації та бізнес-стосунків навчального закладу. Як правило, основну частину складають одноразові пожертви великої суми грошей від осіб або корпорацій. У порівнянні з найбільш розвиненими країнами світу суми благодійних внесків в українських закладах освіти є значно меншими. Для заснування та поширення благодійних фондів необхідний час. На законодавчому рівні теж необхідно розширити автономію університетів, що приведе до збільшення фінансових ресурсів і використання їх для покращення якості освітніх послуг. [5]

Отже, проаналізувавши різні аспекти розвитку та функціонування фінансового

забезпечення вищої освіти в Україні, структуру і джерела надходження коштів до ВНЗ, можна зробити висновок, що кожен з цих процесів потребує вдосконалення та збільшення надання матеріальних ресурсів. Недостатнє фінансування сфери освіти не тільки знижує рівень надання освітніх послуг, а й не може забезпечити проведення реформ, спрямованих на вирішення актуальних проблем. Трансформаційні зміни в Україні є поштовхом до створення ефективного вдосконалення та розвитку економічної складової системи освіти і покращення якості надання освітніх послуг. Збільшення матеріального забезпечення у даній галузі, формування політики, спрямованої на вирішення освітніх проблем та використання іноземного досвіду виведе освіту України на високий рівень і допоможе у створенні конкурентоспроможної системи надання освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 24.03.2024. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення 19.03.2024).
2. Ткачук О. В. Фінансове забезпечення вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи. *Освітня аналітика України*. 2018. Вип. 1(2). С. 56-62. URL: https://science.iea.gov.ua/wp-content/uploads/2018/12/56_62_Tkachuk.pdf (дата звернення 19.04.2024).
3. Бучковська Я. Г., Баранецька О. В. Фінансування освіти в Україні: стан та перспективи. URL: <http://old.univer.km.ua/visnyk/1633.pdf> (дата звернення 22.03.2024).
4. Лисяк Л. В., Петрова Я. І., Цюп'як П. Р. Фінансове забезпечення вищої освіти в Україні: стан та напрями удосконалення. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8446> (дата звернення 22.03.2024).
5. Тимошенко О. В., Буцька О. Ю. Ендавмент як джерело фінансового забезпечення вищого навчального закладу. *Ефективна економіка*. 2017 № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5965> (дата звернення 22.03.2024).
6. Яцух О. О. Фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія. Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2018. 467 с.

Науковий керівник: *Яцух О. О., д.е.н., професор, зав. кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФІНАНСУВАННЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ушкалова А. О. uskalovaamina@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливими передумовами формування державної фінансової політики щодо фінансового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств є: низький рівень якості технологій й матеріально-технічного забезпечення виробництва, переробки, зберігання сільськогосподарської продукції; обмеженість доступу до позикових фінансових ресурсів та низький рівень капіталізації фінансових ресурсів сільськогосподарськими підприємствами; низький загально організаційний рівень функціонування галузі, зокрема щодо якості державної фінансової політики, рівню інформаційно-консультативного забезпечення виробників сільськогосподарської продукції. Необхідно також зауважити про суттєвий вплив соціально-економічних чинників на функціонування сільськогосподарських підприємств, зокрема враховувати особливості менталітету, взаємовідносин керівників та населення проживаючого в сільській місцевості, високий рівень соціально - економічного навантаження на виробників сільськогосподарської продукції, оскільки протягом декілька

десятиліть саме на них державою покладено суттєвий фінансовий тягар з виплати орендної плати за використання земельних й майнових паїв [1].

В теперішній час існують різні форми державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Діючими залишаються такі державні програми підтримки виробників сільськогосподарської продукції: часткова компенсація вартості сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва (2020 рік - 1482,2 млн грн, 2021 рік - 1000,0 млн грн); фінансова підтримка заходів у агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів (2020 рік - 1053,5 млн грн, 2021 рік - 1200,0 млн грн); фінансова підтримка розвитку, садівництва, виноградарства та хмелярства (2020 рік - 290,0 млн грн, 2021 рік - 450,0 млн грн); фінансова підтримка розвитку фермерських господарств (2020 рік - 102,8 млн грн, 2021 рік - 200,0 млн грн); державна підтримка розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції (2020 рік - 1039,1 млн грн, 2021 рік - 1150,0 млн грн) [2].

В сучасних складних умовах у країні є безпрецедентне збільшення бюджетного дефіциту. Більш ніж 80 % підприємств скоротили чи призупинили свою діяльність або повністю закрилися. Велика кількість підприємств були вимушені переміститись в більш безпечні регіони країни, через що були зменшені обсяги виробництва. Деякі компанії стали недоцільними в складних умовах та припинили свою діяльність. Український бізнес зазнав збитків на \$13 млрд. За підсумками 2022 року, щонайменше 109 великих та середніх підприємств зазнали прямих збитків [3].

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй (Food and Agriculture Organization, FAO), на обидві країни сумарно припадає понад 50% глобального виробництва соняшнику, понад 20% виробництва ячменю, 14% виробництва пшениці, 6% – ріпаку, 4% – маїсу (кукурудзи). Україна займала з експорту пшениці п'яте місце у світі з часткою 10% і була першою за обсягами експорту соняшника, другою – з експорту ячменю та третьою – з експорту кукурудзи. Протягом століть Україну називали «житницею Європи», адже ця назва цілком точна, враховуючи, що в Україні зосереджено приблизно чверть надродючих «чорноземів» світу [4].

Експорт української сільськогосподарської продукції зростає на ключових світових ринках, таких як Китай, Єгипет, Індія, Туреччина та в Європейському Союзі. Це робить Україну одним із ключових гравців світового аграрного ринку. Українському уряду потрібно зайнятися розвитком аграрної галузі та зосередитися на вибудові ефективних урядових програм для стимулювання експорту та максимізувати державну підтримку.

Дані кроки зі сторони українського уряду повинні сприяти подальшому розвитку аграрного бізнесу в Україні та запевнити українських аграріїв, що попри те, що в країні складний час, потрібно допомагати відновлювати економіки та продовжувати сіяти та обробляти землю. Український уряд надає гарантії, що у разі знищення посівних чи ферм буде виплачена компенсація та повністю відновлене пошкоджене майно. Не менш важливою є підтримка українських експортерів та імпортерів країнами ЄС.

Фінансування аграрного бізнесу України сьогодні активно розвивається та має значний потенціал подальшого розвитку. Український аграрний бізнес переживає дуже складні часи. Для перспективного розвитку аграрного бізнесу України потрібно не лише відновити будівлі та споруди, але й «запустити» бізнес, як основну артерію притоку коштів в бюджет країни. Зі сторони держави стимулювання інноваційної діяльності має бути зрозумілим, доступним та максимально прозорим [6].

В Україні функціонують державні програми фінансування для МСП, які спрямовані на полегшення доступу до кредитів та фінансової підтримки для малих та середніх підприємств в умовах повномасштабної війни. Однією з таких програм є «Доступні кредити 5—7—9%», яка надає підприємцям можливість отримувати кредити під вигідні відсоткові ставки. З початку 2023 року, понад 700 підприємців отримали кредити на загальну суму 2,5 мільярди гривень, що свідчить про популярність цієї програми. За період дії програми, підприємці найбільше сприймали антикризові кредити у сумі 61 мільярд гривень та кредити на антивоєнні цілі на суму 51,4 мільярда гривень. Крім того, виділено 28,1 мільярда гривень на

рефінансування раніше отриманих кредитів, 32,1 мільярда гривень на поповнення оборотного капіталу та 17,4 мільярда гривень на інвестиційні проєкти. Аграрії отримали 36,8 мільярда гривень кредитів для підтримки своєї діяльності, торговельні компанії взяли 4,4 мільярда гривень кредитів для поповнення обігових коштів. Стосовно секторів економіки, найчастіше за програмою кредитувалися підприємства, що працюють у сферах сільського господарства (51%), торгівлі та виробництва (26%), та промислової переробки (14%) [4,6].

Список використаних джерел

1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 24.03.2024. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення 28.03.2024).
2. Яцух О. О. Фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія. Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2018. 467 с.
3. Яцух О. О. Ключові вектори сучасної державної фінансової політики сталого розвитку аграрного сектора економіки. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 222-232.
4. Круглов В. В. Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах воєнного стану. *Економікоправові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи* : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 23–24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. С. 440–442.
5. Огляд міжнародних програм фінансування для МСП. Офіційний сайт Дія Бізнес. URL: <https://business.diiia.gov.ua/knowledge/programi-finansuvanna/oglad-miznarodnih-program-finansuvanna-dla-msp> (дата звернення 28.03.2024).
6. Sobko G., Halkevych M., Yatsyh O., Shuldiner J. [et al]. Ecological Problems of Ukraine Related to Urbanization, Migration and State of War. *Environment and Ecology Research*. 2022. Vol. 10(6). P. 635–647/
7. Дія.Бізнес <https://business.diiia.gov.ua/knowledge/programi-finansuvanna/aki-program-dostupu-do-finansuvanna-dla-msp-e-v-ukraini-v-comu-vidminnosti> (дата звернення 28.03.2024).

Науковий керівник: Яцух О. О., д.е.н., професор, зав. кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РИБНИЦТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОБУДОВУ ОБЛІКУ ВИТРАТ

Фролова Т.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність теми направлена на дослідження організаційно-технологічних особливостей рибництва та їх впливу на побудову обліку витрат на підприємствах рибництва.

Наукові дослідження багатьох вчених-практиків [1], на сьогодні, доводять про неможливість використання єдиної методики обліку витрат та калькулювання собівартості продукції рибництва на усіх підприємствах даної галузі. Крім того, методика бухгалтерського обліку має цінність лише тоді, коли вона носить прикладний характер, тобто адаптована до особливостей господарювання підприємств конкретної галузі і відповідає запитам менеджменту. Перед бухгалтерами-практиками постає вагоме питання щодо вивчення організаційно-технологічних особливостей рибгосподарських підприємств з врахуванням їх при організації обліку витрат.

Вплив на організацію системи обліку у рибництві мають загальні особливості даного виду економічної діяльності та виробничо-технологічні особливості [1], а також головною специфікою технології та характеру виробництва у рибництві є їх взаємозв'язок із сезонністю

та наявністю незавершеного виробництва.

Нормативно-правовою базою, що регулює ведення обліку рибиництва, як галузі тваринництва, є НП(С)БО 30 «Біологічні активи» і додаток 1 до Методрекомендацій № 1315 (Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів, затверджені Наказом Мінфіну від 29.12.2006 р. № 1315).

Дослідне господарство є повносистемним господарством, що спеціалізується на вирощуванні товарної риби (короп, білий амур, товстолоб, карась), рибопосадкового та маточного матеріалу. Вирощування рибопосадкового матеріалу і товарної риби на підприємстві складається з окремих послідовних стадій технологічного процесу (рис. 1)

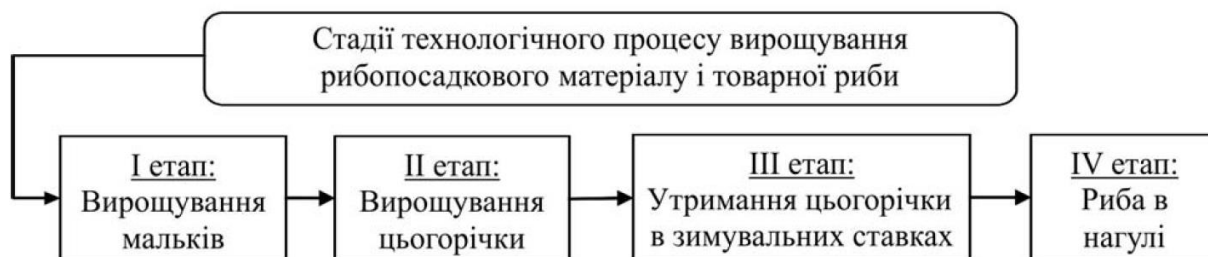


Рис. 1. Стадії технологічного процесу вирощування рибопосадкового матеріалу і товарної риби

Також розмежовують типові етапи вирощування риби:

- відкладення ікри;
- розвиток личинок з ікри;
- з личинок мальки;
- з мальків отримуємо цьоголітню рибу;
- однорічна риба;
- дворічна риба;
- трирічна риба (трирічки).

Рибницькі господарства за способом виробництва поділяють на:

- повносистемні, головним завданням яких є вирощування товарної риби – від ікринки до товарної маси, тобто здійснюють діяльність на всіх етапах риборозведення. Як правило, вони мають систему водоймищ (ставків) для кожного етапу – нерестових, вирощувальних, зимувальних, нагульних і так далі;

- неповносистемні, здійснюють діяльність тільки в межах окремих етапів. Наприклад, риборозплідницькі вирощують мальків, цьоголіток (рибопосадковий матеріал), продаючи цей матеріал іншим суб'єктам для вирощування товарної риби [2, с. 9].

Нагульним системам водоймищ характерне вирощування товарної риби в межах поточного року (весна-осінь) або наступних років (весна-весна-весна).

Таким чином, у повносистемних рибних господарствах доцільно відокремлювати стадії вирощування рибопосадкового матеріалу та товарної риби, підсумком всіх цих переділів біологічних перетворень є одержання біологічних активів (мальків) чи готової продукції (товарної риби). Отже це потребує відроздільного ведення обліку витрат в межах окремого переділу (етапу), що надасть можливість вірно обчислити собівартість продуктів біологічних активів, що одержані від різних стадій, а також кінцевого готового продукту – товарної риби. Також доцільно вести облік витрат на біологічні перетворення саме за місцями виникнення (за різновидом водоймищ чи ставків) та роздільний облік за роками, виходячи з організації розведення за одно-, дво- чи три-річним циклом.

Також вагомим значення набуває факт наявності незавершеного виробництва та момент його врахування в обліку. Саме на передодні складання річного фінансового звіту, на підприємствах рибиництва здійснюється перерахунок незавершеного виробництва при закритті синтетичного рахунку 23 «Виробництво» в розрізі субрахунків та аналітичних рахунків (231 «Вирощування рибопосадкового матеріалу» (2311 «Мальки», 2312

«Цьоголітки»), 232 «Вирощування товарної риби» (2321 «Однорічки», 2322 «Дворічки») тощо. І саме це обумовлює викривлення даних наведених в облікових документах, адже на залишках рахунка незавершеного виробництва впродовж року сумуються втрати, які не були враховані, а це не дає змоги повноцінно виконувати функції контролю та аналітики незавершеного виробництва [1].

Вирішення даної проблеми група авторів [1,3,4] пропонує шляхом відокремлення обліку витрат за водоймищами, роками утримання і вирощування риби, а також їх видами обов'язково здійснювати за кожною стадією (переділом) та виробничим процесом рибиництва. Як наслідок, фактична собівартість даної рибопродукції розраховується, зважаючи на витрати виробництва, обчислених за кожною стадією у розрізі відокремлених статей калькуляції витрат із зміненням залишків незавершеного виробництва на початок і кінець місяця.

Ефективним методом обліку витрат щодо контролю за відхиленням в даній галузі тваринництва є нормативний метод, оскільки саме він забезпечує обліково-аналітичну інформаційну базу задля контролю за переділами (процесами).

Під час вирощування риби, виникають основні витрати, які пов'язані із рибопосадковим матеріалом, харчуванням (добрива, корми), утриманням, лікуванням, оплатою праці працівників та накладні, у вигляді оренди водоймищ, їх охорони, послуг сторонніх організацій (електроенергія, опалення тощо) тощо. Як, показує практика, облік витрат доцільно вести за статтями калькуляції, що також забезпечать аналітичність, точність та повноту даних за об'єктами обліку рибиництва.

Прямо на відокремлені переділи (процеси) розведення доцільно відносити витрати на утримання плідників, заробітну плату виробничих робітників та відрахування з неї, матеріали та сировину, тощо. Накладні (непрямі) витрати, що розподілити прямо неможливо, наприклад транспортні витрати, витрати на знос обладнання чи інвентаря для ловлі риби, промислового устаткування, диференціювати за переділами вирощування відносно встановленої бази розподілу на підприємстві.

Обґрунтовані методичні прийоми обліку витрат на підставі аналізу пропозицій вчених-науковців, дозволять врахувати вплив організаційно-технологічної специфіки рибних господарств задля ідентифікації витрат за місцями їх виникнення в процесі попередільного (попроцесного) виробництва та надасть можливість дієво управляти рибним господарством. Роль бухгалтера в даній системі відіграє важливу роль у врахуванні специфіки біологічних перетворень у рибиництві: територіальне розміщення підприємства, сезонність та циклічність виробництва, тип підприємства, форму ведення рибиництва та методи і види вирощуваної риби.

Список використаних джерел

1. Безверхий К. В., Харченко Н. А. Організаційно-технологічні особливості рибиництва та їх впливу на побудову обліку витрат. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2019. № 4(10). С. 20-29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3834746>.
2. Лагода Т., Дерев'янка О. Рибопереробка у фермерських господарствах. *Пропозиція*. 2002. № 6. С. 7-12.
3. Мельник О. С. Організаційно-технологічні особливості біологічних перетворень у рибиництві та їх вплив на побудову обліку. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 9. С. 171–184.
4. Правдюк М. В. Обліково-інформаційне забезпечення управління виробництвом продукції аквакультури. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 2. С. 79–92.

Науковий керівник: Костякова А. А., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЕЛЕКТРОННІ СЕРВІСИ ДЛЯ ФОП: МОНОБАНК ЧИ ПРИВАТБАНК

Цинцовська Т. О. tanushka33642@gmail.com

Таврійський держаний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Перш ніж почати процес обліку і оподаткування фізичної особи-підприємця, постає питання вибору системи, яка задовольнить за всіма критеріями. Проаналізуємо переваги та недоліки пропозицій двох головних банків: Монобанку та ПриватБанку, та визначимо кращий варіант для ведення бізнесу.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика

Критерій для порівняння	Монобанк	ПриватБанк
Відкриття рахунку	Безкоштовне	0 грн. – онлайн 100 грн. – у відділенні
Обслуговування рахунку	Безкоштовне	150 грн./місяць
Застосунок	Один універсальний	Окремі 2 додатки для фізичних осіб та бізнесу
Програмне РРО	Check by mono - Традиційний термінал - Термінал by mono (за NFC, QR-кодом чи посиланням через Android-застосунок) - QR-код - Інтернет-еквайринг	Приват24 для бізнесу - Платіжний термінал - POS-термінал - Застосунок «Термінал» - QR-код - LiqPay – онлайн-еквайринг
Електронний підпис	Тільки внутрішнє використання в програмі	Можливість отримати і використовувати за межами застосунку
Додатково	-	Картка «Ключ до рахунку» (4 типи)

Check by mono – містить одразу 4 функції: видача фіскальних чеків, облік товару, дистанційне керування та приймання оплат. Застосунок пропонує дистанційне керування, простий облік товарів і послуг та здійснювати контроль над продажами, тобто спостерігати за аналітикою. [1]

Приват24 для бізнесу включає в себе електронний документообіг, звітність, інвойсинг та SmartID, що є значною перевагою над Монобанком, так як другий не є кваліфікованим постачальником електронних довірчих послуг, тому тільки підпис ПриватБанку можна використовувати за його межами. [2]

Проаналізувавши одні з основних критеріїв двох банків, можна зробити такі висновки: Монобанк став найпривабливішим варіантом для підприємця, так як спростування багатьох речей і впровадження безкоштовних послуг значно переважають перед Приватбанком. Другий може бути підвладний тільки за допомогою спеціаліста, тобто призначення бухгалтера. Отже, в ході дослідження виявлено 1 перевагу Приватбанку – це електронний підпис, який може використовуватися за межами застосунку. На мою думку, краще обрати Монобанк, який усе більше спрощує систему для ФОП і робить ведення обліку бізнесу приємнішим.

Список використаних джерел

1. Антистрес для ФОП: каса та приймання оплат. URL: <https://www.monobank.ua/check?lang=uk> (дата звернення 20.03.2024).

2. Приват24 для бізнесу. URL: <https://privatbank.ua/business/internet-bank-privat24-dlya-juridicheskikh-lic> (дата звернення 20.03.2024).
3. Сервіс програмного РРО «Каса». URL: <https://privatbank.ua/business/kasa> (дата звернення 20.03.2024).
4. Еквайринг. URL: <https://privatbank.ua/business/ekvajring-skb> (дата звернення 20.03.2024).

Науковий керівник: *Трачова Д. М., д.е.н., професор кафедри «Фінанси, облік і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Шкіндер А. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Бойові дії на значній частині території країни, окупація окремих міст, знищення інфраструктури внаслідок ракетних обстрілів, складнощі логістики та руйнування окремих ланцюгів постачання – все це негативно відбилося на наповненні державного бюджету. В таких умовах Україна критично залежить від іноземної фінансової підтримки для забезпечення макроекономічної стабільності, надання допомоги населенню та фінансування потреб оборонного сектору. З першого дня війни країни та міжнародні організації заявляють про безумовну підтримку України та спрямовують суттєвий обсяг фінансової допомоги в державний бюджет для подальшого розподілу урядом на потреби воєнного періоду.

В першу чергу для забезпечення необхідних видатків на допомогу прийшов Національний банк України, який відхилився від свого звичного принципу уникання емісійного фінансування бюджету на час війни. Однак, саме монетарне фінансування є небажаним, оскільки великі обсяги можуть призвести до неконтрольованої гіперінфляції [1].

Надзвичайно важливою стала залучена іноземна фінансова допомога, зокрема бюджетна допомога. Перші іноземні гранти та кредити почали надходити всього через кілька днів після початку повномасштабного вторгнення. З плином часу іноземне фінансування стало ключовим джерелом фінансування державного бюджету. Загалом, іноземна допомога забезпечила покриття 55% додаткових фінансових потреб бюджету, включаючи дефіцит та погашення боргів. Основні країни-донори – США, ЄС, Німеччина, Канада, Великобританія [2, с. 644].

У грудні 2023 до загального фонду державного бюджету України надійшло близько 5 млрд доларів США зовнішнього фінансування. Грантові кошти, які надаються на безповоротних умовах, склали 11% із загального обсягу фінансової допомоги [3]. Серед донорів: Японія – 2,2 млрд доларів США (пільгове фінансування та гранти); ЄС – 1,6 млрд доларів США (пільгове фінансування); Міжнародний валютний фонд – близько 900 млн доларів США (пільгове фінансування); Норвегія – 190 млн доларів США (грант); Німеччина – 55 млн доларів США (грант); США – 50 млн доларів США (грант); Швейцарія – 20 млн доларів США (грант); Світовий банк – 8 млн доларів США (пільгове фінансування).

Міжнародна фінансова підтримка України скорочуватиметься на 12 млрд доларів США щорічно в 2025-2026 роки. В 2022 році Україна отримала позик, гарантій та грантів на 32,2 млрд доларів США. В 2023 році ця допомога зросла до рекордних 42,9 млрд доларів США. В 2024 році вона має скоротитися до 37,4 млрд доларів США, навіть якщо ЄС та США виділять усі обіцяні кошти. Саме міжнародна допомога давала НБУ змогу утримувати міжнародні резерви на високому рівні та забезпечувати курсову стійкість. Завдяки зовнішній підтримці міжнародні резерви України у 2023 році зросли на 42% та сягнули 40,5 млрд доларів США. В 2025 році НБУ очікує надходження 25,1 млрд доларів США, а в 2026-му – 12,6 млрд доларів США [4]. Але лише 41% отриманої допомоги було надано на безповоротній основі, решту

коштів з часом доведеться повертати.

Отримані кошти міжнародної допомоги спрямовуються за наступними основними напрямками:

- збереження макростабільності – покриття дефіциту держбюджету, підтримка платіжного балансу та валютного курсу, виконання боргових та соціальних зобов'язань;
- гуманітарна підтримка – матеріальна допомога населенню, що постраждало через воєнні дії;
- фінансування військового сектору – забезпечення функціонування військової сфери (крім фізичного постачання озброєння).

Що стосується індивідуальної допомоги кожному громадянину України, який її потребує, міжнародну цільову грошову підтримку надає Місія Міжнародного Комітету Червоного Хреста в Україні внутрішньо переміщеним особам (2 500 грн на особу). Виплати від ЮНІСЕФ Спільно – додаткова підтримка багатодітних українських сімей, які постраждали від війни (2 200 грн раз на місяць, але не більше як на п'ятьох осіб). Також у 2023 році французька гуманітарна організація АСТЕД відновила свою діяльність та почала надавати українцям грошову допомогу, яку було призупинено влітку 2022 року (розмір грошової допомоги становить 2 220 грн на кожного члена родини одноразово з розрахунку на всіх переміщених членів родини на період три місяці). Пріоритетною категорією українців для отримання допомоги від Міжнародної організації з міграції визначено осіб з інвалідністю, зокрема з-поміж ВПО (по 2200 грн на кожного члена сім'ї щомісяця, протягом трьох місяців).

Окрім надходження коштів до загального фонду державного бюджету, ЄС протягом 2023 р. спрямовував кошти для допомоги Україні в рамках окремих проєктів. Так, Рада Європейського Союзу ухвалила рішення створити Європейський фонду миру (ЄФМ), з якого виділяють кошти для купівлі зброї Україні. У березні 2023 р. Рада Європейського Союзу ухвалила рішення про збільшення фінансової стелі ЄФМ до 7,979 млрд євро до 2027 р., що має забезпечити можливість покриття додаткових фінансових потреб у боротьбі з російською агресією. У січні 2023 р. Європейська комісія перерахувала 66 млн євро до бюджету України на реконструкцію та відновлення шкільних закладів, пошкоджених унаслідок війни Росії проти України. У жовтні Комісія надала понад 50 млн євро до Фонду енергетичної підтримки України, створеного для сприяння українській енергосистемі. У листопаді 2023 р. виділено 110 млн євро гуманітарної допомоги, з яких 100 млн євро підуть до України, а 10 млн євро – на підтримку українських біженців і громад, що їх приймають у Молдові. Загальна сума гуманітарної допомоги ЄС у відповідь на російську війну в Україні становить близько 993 млн євро [5]. На початку лютого 2024 р. Європейська комісія ухвалила рішення продовжити підтримку України: усі 27 країн-членів погодилися на виділення додаткових 50 млрд євро для України в рамках бюджету ЄС.

Фінансова підтримка України залишається і надалі необхідною та важливо продовжувати регулярну та надійну підтримку як міжнародну, так і громадську. Адже актуальним на багато десятків років є підтримка програм реконструкції, щоб відбудувати житло, інфраструктуру та закрити інші необхідні потреби.

Список використаних джерел

1. Економіка України під час війни: грудень 2022 та підсумки року / Центр економічної стратегії. URL : <https://ces.org.ua/economy-of-ukraine-during-the-war-december-amndhe-results-of-the-year/> (дата звернення 31.03.2024).
2. Прохорова М. Е., Гуменюк Я. М. Міжнародна фінансова допомога Україні. *Наукові перспективи*. 2023. № 11(41). С. 640-651.
3. У грудні 2023 року Мінфін залучив 5 млрд доларів США грантів та пільгового фінансування від міжнародних партнерів. Урядовий портал. <https://www.kmu.gov.ua/news/uhrudni-2023-roku-minfin-zaluchyv-5-mlrd-dolariv-ssha-hrantiv-ta-pilhovoho-finansuvannia-vid-mizhnarodnykh-partneriv> (дата звернення 31.03.2024).

4. Інфляційний звіт (січень 2024 р.). Національний банк України. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2024-Q1.pdf?v=6 (дата звернення 31.03.2024).

5. Україна та Молдова: ЄС додатково надає €110 млн гуманітарної допомоги для підтримки постраждалих від війни українців. Представництво Європейського Союзу в Україні. URL : <https://bitly.ws/35QIY> (дата звернення 31.03.2024).

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Секція 4 – МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ

МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Архіпов Д.С., Шульдінгер Д.А., Гриценко Р.В., Хамідуллін В.З.

viktoria24023@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Управління промисловим підприємством полягає у керівництві та контролі за всіма процесами та операціями, пов'язаними з виробництвом товарів чи послуг. Основна мета управління виробництвом – забезпечити ефективну роботу підприємства з максимальною продуктивністю, якістю та прибутковістю.

Сутність управління виробничим підприємством полягає у наступних ключових аспектах:

1) Планування виробництва: розробка стратегії виробництва, визначення цілей та завдань, оптимізація процесу виробництва, планування виробничих потужностей та ресурсів.

2) Організація виробництва: створення структури управління, розподіл обов'язків та повноважень, координація роботи підрозділів, встановлення процесів та процедур управління.

3) Контроль та аналіз виробничої діяльності: відстеження виконання планів, контроль за якістю продукції, аналіз ефективності виробництва, виявлення проблем та пошук рішень.

4) Управління ресурсами: оптимізація використання матеріальних, фінансових та людських ресурсів, планування закупівель та поставок, забезпечення працівників необхідним обладнанням та інструментами.

5) Постійне вдосконалення виробництва: впровадження нових технологій і методів роботи, навчання персоналу, пошук можливостей зниження витрат і поліпшення якості продукції.

Таким чином, сутність управління виробничим підприємством полягає у комплексі заходів та дій, спрямованих на досягнення оптимальних результатів у процесі виробництва та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Управління промисловим підприємством - це складний процес, який включає в себе багато аспектів та вимагає від керівництва високої кваліфікації та професіоналізму. Ось деякі особливості управління промисловим підприємством:

1) Стратегічне планування: керівництво повинно розробляти стратегію розвитку підприємства, визначати його місію, цілі та завдання, а також робити прогнози розвитку галузі та ринку.

2) Ефективність виробництва: керівництво повинно забезпечити оптимальне використання ресурсів підприємства, мінімізувати витрати та максимізувати прибуток.

3) Управління персоналом: керівництво повинно створити сприятливі умови для працівників, мотивувати їх до досягнення високих результатів, а також розвивати їхні професійні навички.

4) Якість продукції: керівництво повинно контролювати якість продукції, впроваджувати системи управління якістю та постійно покращувати продукцію.

5) Інновації та розвиток: керівництво повинно стимулювати інноваційну діяльність на підприємстві, впроваджувати нові технології та розробляти нові продукти [1-3].

Ці особливості допомагають підприємству бути конкурентоспроможним на ринку та досягати успіху у своїй галузі.

Менеджмент промислового підприємства - це процес керування діяльністю підприємства з метою досягнення стратегічних цілей і ефективного використання ресурсів. Менеджмент включає в себе планування, організацію, координацію, контроль і керування персоналом.

Менеджмент промислового підприємства включає в себе такі аспекти, як управління виробництвом, управління якістю, управління збутом, управління фінансами, управління логістикою та інші.

Висновки. Успішний менеджмент промислового підприємства вимагає від керівників багато навичок, таких як стратегічне мислення, лідерство, аналітичні здібності, комунікаційні навички та здатність до прийняття рішень.

Ефективний менеджмент промислового підприємства допомагає забезпечити стабільність і успішність бізнесу, конкурентоспроможність на ринку і задоволення потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Нехай В. В. Функціональне значення маркетингу у системі менеджменту підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь. 2023. № 2(48). С. 15-24.

2. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. 2021. № 39(71). P. 871-883.

3. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Svetlana Suprunenko, Olena Nesterenko, Tatiana Nikitina. Ecological management in implementation of environmental goals of the region. *International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics (June 24, 2021)*. Publisher: Batumi Navigation Teaching University, 2021. С. 74-78.

4. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchikova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. № 20. P. 363-377.

5. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. Вип. 1(80). С. 169-176.

Науковий керівник: *Нехай В. В., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Безменов В. Л.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Сталість і стійкість сталого розвитку для територіальних громад є не лише теоретичним поняттям, але й практичним завданням, що вимагає конкретних моделей і стратегій. У статті автор досліджує різні моделі сталого розвитку, їхню теоретичну основу і практичну придатність для територіальних громад.

Під час написання цієї статті було проведено аналіз низки академічних джерел і наукових публікацій з теми сталого розвитку територіальних громад. До цих джерел входять праці провідних вчених і експертів у галузі економіки, соціології, екології та інших суміжних галузей. Аналіз цих джерел надав можливість зрозуміти різноманітні підходи до розв'язання проблем сталого розвитку територіальних громад та вибрати найбільш релевантні та актуальні моделі для обговорення в цій статті.

Різнманітні підходи до дослідження та забезпе-чення сталості розвитку регіонів України в умовах трансформаційних зрушень в економіці держави представлені в роботах: Бабаєва В. М., Благуна І.С., Вахович І.М., Герасимчук З.В., Кузьменко В.В., Масловської Л.Ц., Невелева О.М., Павліхи Н.В., Солтисік О.О., Хоменко Я.В. та ін.

Конкурентоспроможність національної економіки – це здатність економічної системи забезпечувати за будь-якого впливу внутрішніх і зовнішніх чинників соціально-економічну оптимальність, яка проявляється у високому громадському ефекті через приріст якості життя в країні. Для чіткішого бачення напрямів забезпечення стійкого розвитку необхідно з'ясувати вплив різних чинників на соціальний, економічний та екологічний складники. Серед проблем, які стримують процес розвитку України в умовах глобалізації, існують проблеми регулювання, а саме: відсутність структури більш високої ієрархії, здатної зняти кризові явища; дерегуляція; неефективність діючих економічних інструментів і важелів стимулювання впровадження екологобезпечних, енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій; низька ефективність інвестицій, відсутність комплексності у вирішенні завдань раціоналізації природокористування.

Економічно-орієнтовані моделі сталого розвитку базуються на ідеї, що економічне зростання є ключовим фактором для досягнення сталого розвитку. Вони враховують економічні чинники, такі як інвестиції, підтримка малого та середнього бізнесу, створення робочих місць. Джеймс М. Абрамсон у своїй роботі "Економічні моделі сталого розвитку: теорія та практика" досліджує ефективність економічних стратегій для досягнення сталого розвитку.

Соціально-орієнтовані моделі акцентують увагу на соціальних аспектах сталого розвитку, таких як боротьба з бідністю, забезпечення освіти та охорони здоров'я, підтримка рівності та соціальної справедливості. Мішель Г. Шерман у своїй роботі "Соціальні моделі сталого розвитку: від теорії до практики" аналізує різні соціальні стратегії для забезпечення сталого розвитку територіальних громад.

Екологічно-орієнтовані моделі ставлять перед собою завдання збереження природних ресурсів та зменшення впливу на довкілля. Вони включають в себе стратегії з енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії, а також заходи з охорони біорізноманіття. Джон М. Холл у своїй роботі "Екологічні моделі сталого розвитку: теорія та практика" розглядає різні екологічні стратегії для забезпечення сталого розвитку територіальних громад.

Порівняльний аналіз різних моделей сталого розвитку для територіальних громад показує, що кожна з них має свої переваги і обмеження. Економічно-орієнтовані моделі можуть сприяти економічному зростанню, але не завжди забезпечують соціальну справедливість і охорону довкілля. Соціально-орієнтовані моделі можуть підвищити якість життя мешканців, але можуть бути недостатньо ефективними у забезпеченні економічного зростання. Екологічно-орієнтовані моделі можуть зменшити негативний вплив на довкілля, але можуть вимагати значних інвестицій та технологічних змін.

Успішна реалізація моделей сталого розвитку для територіальних громад потребує інтегрованого підходу, який би поєднував елементи економічного, соціального та екологічного розвитку. Вона також вимагає активної участі всіх зацікавлених сторін, включаючи уряд, бізнес та громадськість.

Моделі сталого розвитку для територіальних громад представляють собою важливий інструмент для досягнення сталості і стійкості у сучасному світі. Вони можуть бути успішно впроваджені лише за умови комплексного підходу і врахування специфіки кожної конкретної

громади.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність національної економіки та чинники, що впливають на неї
URL : <http://firearticles.com/derzhavne-reguluvannya-economiky/288-konkurentospromozhnist-natsionalnoi-ekonomiky.html> (дата звернення 29.03.2024).
2. Горбова Н. А., Нестеренко О. М. Теоретико-методологічні механізми впливу державної політики на процес формування свідомої особистості. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2020. Т. 1, вип. 4 (29). С. 33-37.
3. Ходжаян А. О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність, методи оцінювання, сучасний стан : [монографія]. Черкаси : Вертикаль, 2010. 431 с.
4. Бойчик М. І. Національна конкурентоспроможність: сутність, аспекти. *Сталий розвиток економіки*. 2013. Вип. 3. С. 34–40.
5. Горбаль Н. І., Дорош О. І., Іванець Л. В. Оцінювання конкурентоспроможності української економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 691. С. 310–314.

Науковий керівник: Горбова Н. А., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Біловол С. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Ефективна система підготовки та навчання публічних службовців є важливою складовою сучасного управління. Формування відповідних механізмів та інструментів професійної підготовки сприяє підвищенню якості державного управління та забезпечує ефективне виконання завдань у сфері публічного обслуговування.

Наявна в Україні криза, а також необхідність відповідності стандартам Європейського Союзу, постійна реструктуризація робочих місць у поєднанні з необхідністю безперервного професійного розвитку державних службовців, вимагає формування дієвого правового регулювання професійного розвитку службовців та механізму реалізації ними свого обов'язку на безперервне професійне навчання. Кар'єра службовця складається з наступності посад в ієрархії, що є результатом набутого досвіду, протягом практичної діяльності та безперервного професійного розвитку. Кар'єра чи професійний розвиток – це складніший процес, ніж навчання, спрямований на отримання знань, як щодо поточної, так і щодо майбутніх посад, упродовж усього тривалість життя і розвитку державного службовця.

1. Для забезпечення високого рівня кваліфікації публічних службовців необхідно розробляти спеціалізовані навчальні програми, які враховують актуальні вимоги та тенденції сучасного адміністративного управління. Ці програми мають охоплювати широкий спектр тематики для повного розвитку компетентностей службовців.

Серед ключових елементів таких програм можуть бути:

- **Стратегічне управління:** Освоєння методів стратегічного планування та реалізації стратегічних цілей в діяльності публічних установ.
- **Комунікації:** Вивчення ефективних комунікаційних стратегій та навичок спілкування з громадськістю, медіа та іншими зацікавленими сторонами.
- **Правова база:** Розуміння основних принципів та нормативно-правових актів, що регулюють діяльність державних органів та виконання їхніх функцій.

• **Технологічні інновації:** Ознайомлення з сучасними технологіями та інноваційними рішеннями для оптимізації роботи публічних служб та підвищення їхньої ефективності.

• **Управлінські навички:** Розвиток лідерських якостей, навичок управління персоналом, прийняття рішень та вирішення конфліктних ситуацій.

Цільова спрямованість навчальних програм повинна враховувати потреби конкретної аудиторії та вимоги сучасного адміністративного управління. Такі програми можуть бути розроблені спільно з академічними закладами, міжнародними організаціями та експертами з різних галузей управління для забезпечення їхньої високої якості та актуальності.

2. Організація тренінгів та семінарів для публічних службовців є важливим елементом системи професійного розвитку та підвищення кваліфікації. Ці заходи сприяють постійному оновленню знань та навичок службовців, а також обміну досвідом та найкращими практиками управління.

Тренінги та семінари можуть бути організовані як внутрішні, проводитися безпосередньо в межах державної установи або залучати зовнішніх експертів та тренерів зі спеціалізованих компаній чи університетів. Вони також можуть бути здійснені за допомогою віддалених форматів, таких як вебінари, що дозволяє залучати спеціалістів з різних місць та вирішувати питання згідно графіка роботи службовців.

Серед тем, що можуть бути включені до програм тренінгів та семінарів, можна виділити такі:

1. **Лідерство та комунікаційні навички:** Розвиток вмінь ефективного керівництва, спілкування та взаємодії з колегами та підлеглими.

2. **Стратегічне управління:** Освоєння методів розробки та реалізації стратегічних планів для досягнення цілей організації.

3. **Ефективність управління проектами:** Навчання методик та інструментів для успішного планування, виконання та контролю проектних ініціатив.

4. **Застосування новітніх технологій у роботі:** Ознайомлення з інформаційними та комунікаційними технологіями, що допомагають оптимізувати робочі процеси та підвищувати ефективність роботи.

5. **Правові аспекти управління:** Розуміння основних принципів та нормативно-правових актів, що регулюють діяльність державних органів та виконання їхніх функцій.

Проведення тренінгів та семінарів допомагає забезпечити постійний розвиток та підвищення кваліфікації публічних службовців, що сприяє покращенню їхньої ефективності та відповідності сучасним вимогам управління.

3. Залучення зовнішніх експертів та консультантів є важливим елементом професійної підготовки та розвитку публічних службовців. Їхні знання, досвід та об'єктивна точка зору можуть значно збагатити навчальні програми та сприяти вирішенню актуальних проблем у сфері державного управління.

Зовнішні експерти та консультанти можуть вносити вагомий внесок у підготовку публічних службовців через:

1. Експертні знання та практичний досвід: Експерти з різних сфер управління можуть ділитися своїм професійним досвідом та знаннями з учасниками навчальних заходів. Це дозволяє слухачам отримувати доступ до найкращих практик та інновацій у сфері державного управління.

2. Об'єктивна оцінка та поради: Зовнішні консультанти можуть надавати об'єктивну оцінку ситуації та рекомендації щодо вдосконалення процесів та методів управління в державних установах.

3. Створення мережі контактів: Залучення зовнішніх експертів дає можливість публічним службовцям розширити свою мережу професійних контактів та зв'язків, що сприяє обміну досвідом та співпраці у майбутньому.

4. Актуалізація знань: Регулярне запрошення зовнішніх експертів допомагає підтримувати актуальність навчальних програм та оновлювати зміст курсів у відповідності зі змінами в суспільстві та управлінських практиках.

В цілому, залучення зовнішніх експертів та консультантів є ефективним засобом забезпечення якісної та актуальної професійної підготовки публічних службовців, що сприяє підвищенню їхньої компетентності та ефективності у роботі.

4. Використання інтерактивних методів навчання є важливим елементом підвищення ефективності професійної підготовки публічних службовців. Ці методи дозволяють активно залучати учасників до процесу навчання, сприяють поглибленню знань та розвитку практичних навичок. Серед найпоширеніших інтерактивних методів можна виділити такі:

1. Кейс-стаді: Розв'язання реальних ситуацій та проблем, які можуть виникнути у практичній діяльності публічного службовця. Цей метод сприяє аналізу конкретних ситуацій, прийняттю обґрунтованих рішень та розвитку критичного мислення.

2. Рольові ігри: Використання сценаріїв, в яких учасники відтворюють ролі різних учасників адміністративного процесу. Це дозволяє наблизити слухачів до реальних ситуацій та вивчити взаємодію між різними сторонами управління.

3. Дискусійні панелі: Організація обговорень за участю експертів з різних сфер управління. Цей метод сприяє обміну думками та досвідом між учасниками, розкриттю різних поглядів на проблеми та знаходженню конструктивних рішень.

4. Групові вправи: Виконання завдань у невеликих групах, що дозволяє спільно працювати над рішенням задачі, обмінюватися досвідом та виробляти колективні рішення.

Використання цих методів дозволяє зробити навчання цікавим, активним та практично орієнтованим, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу та підвищенню мотивації учасників до навчання.

У сучасних умовах формування ефективної системи професійної підготовки публічних службовців є важливим завданням для забезпечення успішного функціонування державних органів та підвищення якості надання послуг громадянам. Навчання службовців має бути доступним, адаптованим до сучасних вимог управління та сприяти підвищенню їхньої кваліфікації та професійного розвитку.

Застосування різноманітних інтерактивних методів навчання, залучення зовнішніх експертів та консультантів, а також організація тренінгів та семінарів є важливими елементами у створенні ефективної системи навчання. Ці підходи сприяють поглибленню знань та навичок службовців, обміну досвідом та залученню до процесу навчання активного участі учасників.

В цілому, розвиток системи професійної підготовки публічних службовців є ключовим напрямком удосконалення державного управління та забезпечення високої якості обслуговування громадян. Лише за умови постійного навчання та розвитку можна забезпечити високий рівень професійної компетентності та ефективності в діяльності публічних службовців.

Список використаних джерел

1. Барський А. С., Луценко О. Є., Ярошенко О. М. Правові засади функціонування системи про-фесійного розвитку працівників в Україні: монографія. Харків: Юрайт, 2015. 240 с.

2. Бондарь А. Ю. Правовое регулирование образовательно-трудовых отношений в условиях перехода к рыночной экономике: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05. Екатеринбург, 1999. 169 с.

3. Голикова К. О. Правове регулювання професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації на підприємствах в умовах ринкової економіки: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05. Луганськ, 2010. 183 с.

4. Горбова Н. А. Правомірна поведінка: підходи до визначення дефініцій, соціальна значимість та типологія. *Право і суспільство*. 2015. № 5/2. С. 35-39.

5. Горбова Н. А., Нестеренко О. М.. Теоретико-методологічні механізми впливу державної політики на процес формування свідомої особистості. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2020. Т. 1, вип. 4 (29). С. 33-37.

6. Кримська О. М. Правові засади та форми забезпечення професійного зростання працівника в нових умовах економічного розвитку: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05. Київ, 2012. 187 с.

Науковий керівник: Горбова Н. А., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У РЕГУЛЮВАННІ АДМІНІСТРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Водоп`янов Д. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Згадуючи про верховенство права, варто нагадати, що, переглядаючи історичні дані, можна побачити вплив права на різні процеси країни всередині та за її межами. Певна кількість дослідників широко вивчають кожну галузь права, але інколи недооцінюють важливість адміністративного права. Такий факт є досить дивним, оскільки завдяки адміністративному праву, а саме механізмам адміністративно-правового регулювання та його основам, відбувається постійний розвиток демократії, забезпечення прав, свобод і законних інтересів осіб тощо.

Питанням глобалізації адміністративного права в Україні займалися: Р. В. Войтович, А. Г. Соломаха, І. Бородин, а також інші вітчизняні та зарубіжні вчені.

Адміністративне управління є важливим аспектом діяльності будь-якої держави, оскільки воно визначає ефективність та якість надання послуг громадянам, розвиток інфраструктури, забезпечення правопорядку та багато інших аспектів. З розвитком суспільства та технологій постійно змінюються і вимоги до систем адміністративного управління. Давайте розглянемо основні сучасні тенденції у цій галузі.

1. Цифрові технології надають унікальні можливості для оптимізації адміністративних процесів та підвищення ефективності виконання завдань у сфері управління. Однією з ключових тенденцій у сучасному адміністративному управлінні є впровадження цифрових інструментів, які дозволяють автоматизувати рутинні операції, оптимізувати використання ресурсів та підвищувати якість надання адміністративних послуг.

Використання електронних систем управління документами є важливим кроком у напрямку цифрової трансформації адміністративних процесів. Ці системи дозволяють ефективно керувати документами, автоматизувати їх обробку та забезпечувати швидкий доступ до необхідної інформації. Вони спрощують внутрішні процеси управління та дозволяють зосередитися на більш важливих завданнях.

Електронний документообіг є ще одним ефективним інструментом для оптимізації адміністративних процесів. Замість традиційного паперового обігу документів, цифрові технології дозволяють швидко передавати, обробляти та зберігати документи в електронному форматі. Це зменшує час, необхідний для обробки документів, та ризик втрати або пошкодження важливих даних.

Електронне архівування дозволяє ефективно зберігати великі обсяги даних в цифровому форматі. Це спрощує пошук та доступ до необхідної інформації, зменшує витрати на зберігання та обслуговування архівів, а також підвищує захист від втрати даних через аварійні ситуації чи інші негативні події.

Цифрові трансформації в адміністративному управлінні мають великий потенціал для покращення ефективності, транспарентності та доступності адміністративних послуг. Впровадження сучасних технологій дозволить державним органам працювати більш ефективно та відповідати потребам сучасного суспільства.

2. Ще однією з важливих тенденцій є зростання ролі громадськості в процесі

управління. Державні органи все більше звертають увагу на думку громадян при прийнятті рішень, організації громадських слухань, консультацій та інших форм взаємодії з суспільством. Це сприяє покращенню легітимності та ефективності управління, а також сприяє залученню громадськості до розв'язання актуальних проблем. Сучасні тенденції у сфері управління відображають зростання ролі громадськості у прийнятті рішень та формуванні політики. Залучення громадян до процесу управління має великий потенціал для покращення легітимності та ефективності державних органів.

Один із способів забезпечення громадської участі - це організація громадських слухань та консультацій з громадськістю. Це дозволяє громадянам висловлювати свої думки, пропозиції та зауваження з приводу різних аспектів управління та розробки політики.

Також важливою складовою є участь громадських організацій у процесі управління. Вони можуть виступати як представники інтересів громадян у взаємодії з державними органами, а також активно сприяти розробці та впровадженню політики на різних рівнях.

Зростання важливості громадської участі також сприяє підвищенню прозорості та відкритості управлінських процесів. Державні органи все частіше оприлюднюють інформацію про свою діяльність, включаючи бюджетні витрати, результати аналізів та прийняття рішень.

Одним із ключових аспектів громадської участі є спільне прийняття рішень між владою та громадянами. Це означає, що вирішення питань, що стосуються суспільства, відбувається через конструктивний діалог та спільну роботу всіх зацікавлених сторін.

Зростання важливості громадської участі у управлінні свідчить про зміну підходів до формування політики та прийняття рішень у сучасному суспільстві. Це сприяє покращенню демократичних процесів, збільшенню легітимності влади та більш ефективному вирішенню соціальних проблем.

3. За останні роки спостерігається загальне збільшення транспарентності та відкритості в діяльності державних органів. Це охоплює оприлюднення інформації про діяльність влади, фінансові витрати, результати аудитів та інші дані, які є важливими для громадян. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до владних структур та забезпеченню відкритості у прийнятті рішень.

У сучасному світі забезпечення відкритості та доступності інформації про діяльність державних органів є важливим аспектом забезпечення демократії та довіри до владних структур. За останні роки спостерігається значне зростання транспарентності та відкритості у діяльності державних органів, що має велике значення для підвищення рівня довіри громадян до владних структур та забезпечення відкритості у прийнятті рішень.

Одним зі способів забезпечення транспарентності є оприлюднення інформації про діяльність влади. Державні органи публікують на своїх веб-сайтах різноманітну інформацію про свою діяльність, включаючи звіти, протоколи засідань, рішення та іншу важливу інформацію.

Збільшення транспарентності також охоплює оприлюднення фінансової інформації. Державні органи публікують звіти про свої фінансові витрати, бюджетні розписи, звіти про використання бюджетних коштів та іншу фінансову інформацію, що дозволяє громадянам стежити за тим, як використовуються їхні податки.

Також важливим аспектом є оприлюднення результатів аудитів та оцінок діяльності державних органів. Це дозволяє громадянам та зацікавленим сторонам отримувати об'єктивну інформацію про ефективність та результативність роботи органів влади.

Забезпечення транспарентності та відкритості в діяльності державних органів є важливим аспектом забезпечення демократії та довіри громадян до владних структур. Оприлюднення інформації про діяльність влади, фінансова відкритість та доступ до результатів аудитів дозволяють громадянам бути більш обізнаними та активними у відносинах з владою.

4. Забезпечення ефективної та якісної адміністративної підтримки для громадян та бізнесу є одним із головних завдань сучасних державних органів. Для досягнення цієї мети

важливо впроваджувати інноваційні підходи та механізми, що спростовують процес отримання послуг та покращують їх якість.

Ключовим напрямком у розвитку адміністративних послуг є впровадження принципу "одного вікна". Це означає створення централізованого пункту надання послуг, де громадяни та бізнес можуть звертатися для отримання різноманітних послуг. Замість того, щоб обходити кілька установ для вирішення різних питань, людям дозволяється звертатися лише до одного центру, що зменшує бюрократичність та час, потрібний на отримання послуг.

Ще одним важливим компонентом є розвиток електронних сервісів. Це означає перехід до онлайн-формату надання послуг, який дозволяє громадянам та бізнесу отримувати потрібні послуги в будь-який час та в будь-якому місці з використанням інтернету. Це не лише зручно для клієнтів, але й сприяє зменшенню черг та оптимізації роботи державних органів.

Розвиток адміністративних послуг передбачає створення механізмів для ефективної взаємодії з громадянами та бізнесом. Це можуть бути онлайн-консультації, гарячі лінії, фідбек-форми та інші інструменти, що дозволяють звертатися до владних структур з питань та пропозиціями.

Розвиток адміністративних послуг - це процес, спрямований на створення більш зручного та ефективного середовища для отримання послуг громадянами та бізнесом. Впровадження принципу "одного вікна", розвиток електронних сервісів та покращення механізмів взаємодії з клієнтами є ключовими елементами цього процесу, спрямованого на підвищення якості життя та підтримку підприємництва.

Список використаних джерел

1. Бородін І., Шапенко Л. Еволюція адміністративного права України. *European political and law discourse*. 2016. № 3(2). С. 121–125.
2. Войтович Р. В. Глобалізаційні процеси в сучасному світі : навч.-метод. матеріали. Київ : НАДУ, 2013. С. 52.
3. Ортіна Г. В., Горбова Н. А., Вороніна Ю. Є. Формування та шляхи створення об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації. Мелітополь: ФОП Однорог Т. В., 2019. 410 с.
4. Радишевська О. Р. Вплив процесу глобалізації на національне адміністративне право: міжнародно-правовий дискурс. *Часопис Київського університету права*. 2019. № 4. С. 126–132.
5. Соломаха А. Г. Сучасні тенденції розвитку науки адміністративного права. *Держава і право*. Вип. 50. С. 278–283.

Науковий керівник: Горбова Н. А., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Гавриленко Р. С. svitlasuk_1979@ukr.net

Таврійський агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Державне управління – це сфера практики та теорії в якій основна увага приділяється внутрішньому функціонуванню державних установ, зокрема, питанням управління, таким як контроль, керівництво, планування, організаційна підтримка, управління людськими ресурсами та оцінка ефективності. Якісне державне управління має бути спрямоване на досягнення результатів. Завдання лідерів державного сектора полягає в тому, щоб «спонукати співробітників, а також представників громадськості окремих організацій

працювати разом для досягнення результатів, на які вони можуть мати мало прямого впливу через децентралізацію влади» [1].

Існує кілька підходів і визначень поняття «управлінське рішення». За словами Л.Є. Соколової, «Управлінське рішення є обдуманим висновком про необхідність здійснення дій або, навпаки, утримання від них». Як зазначено у Фатхутдінові: «Управлінське рішення – це результат аналізу, оптимізації, економічного обґрунтування та вибору альтернативи з безліч варіантів для досягнення конкретної мети [2].

Під час прийняття рішення визначаються особи, які несуть за них відповідальність, котрі називаються особами, що приймають рішення. Ними можуть бути: генеральний директор, технічний директор, керівники структурних підрозділів, головний бухгалтер. Об'єкти рішення – це виконавці рішень. В разі прийняття рішень юридичними компаніями, суб'єкт і об'єкт можуть бути в одній особі [3]

Управлінські рішення класифікуються: 1. Характером самого процесу прийняття рішення: інтуїтивні рішення, що засновані на певних судженнях. Інтуїтивні рішення приймаються на підставі внутрішнього відчуття людини, котра приймає рішення, керуючись лише «внутрішнім голосом». При цьому не відбувається процесу послідовного зважування всіх «за» і «проти», існує тільки припущення, що так буде правильно. Раціональні рішення – це рішення, прийняті на підставі всіх аргументів та без залежності від минулих періодів. Рішення, котрі засновані на певних судженнях або стереотипах – це рішення, які базуються на знаннях або досвіді людини. Набуті знання дають змогу розробити декілька альтернативних варіантів. 2. Найввістю кількості альтернатив є стандартні рішення, бінарні і багато альтернативні. [4]:

Список використаних джерел

1. Дьомич Г. О. Механізми підвищення ефективності прийняття управлінських рішень в органах публічної влади : кваліфікаційна магістерська робота : 281 Публічне управління та адміністрування. Київ, 2023. 67 с.
2. Брустінов В. М., Теслюк С. Р. Практикум організації та проведення ділових переговорів: навч. посібник. Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2010. 144 с.
3. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2015. № 1. С. 116-118.
4. Колпаков В. М. Теорія і практика прийняття управлінських рішень: підручник. 2-е вид., перераб. і доп. Київ: МАУП, 2004. 504 с.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

УПРАВЛІННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІЛОВОЇ СПІЛЬНОТИ ВІДПОВІДНО ЦІЛЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Гончаренко В. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах посилення глобалізації і викликів, що ставить перед суспільством сучасний світ, управління глобальною спільнотою стає надзвичайно важливою складовою для досягнення цілей сталого розвитку. Спільна відповідальність за економічний, екологічний і соціальний прогрес вимагає ефективного та координованого управління, яке б забезпечувало гармонійний розвиток глобальної спільноти.

Поняття «сталий розвиток» є українським відповідником англійського терміну *sustainable development*, і його метою, згідно з визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку,

є забезпечення потреб сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. [1, с. 1]

Це управління повинно ґрунтуватися на принципах співпраці, взаєморозуміння та взаємовигоди між країнами, організаціями та громадянами. Ключовими напрямками такого управління є забезпечення стабільності та миру, збереження природних ресурсів та охорона довкілля, боротьба з бідністю та соціальною нерівністю, розвиток освіти та науки, забезпечення гідної праці та доступу до якісних медичних послуг для всіх. Тільки через спільні зусилля і об'єднану дію глобальна спільнота може досягти сталого розвитку, забезпечуючи благополуччя сучасного суспільства та майбутніх поколінь.

Українські підприємства мають потенціал активно залучитися до управління глобальною спільнотою, спрямовуючи свої зусилля на досягнення цілей сталого розвитку. Вони можуть стати ключовими учасниками у вирішенні глобальних проблем, враховуючи свої ресурси та інноваційний потенціал. Розглянемо на прикладі 5 з 17 цілей сталого розвитку, як українські підприємства можуть впливати на покращення економічного, соціального та екологічного стану світу.

І першим у цьому дослідженні ми зосередимося на досягненні однієї з найважливіших цілей сталого розвитку - "Чиста вода". Це ключовий аспект для забезпечення здоров'я та благополуччя людей, а також для збереження природних ресурсів та екосистем.

Прикладом української компанії, яка може долучитися до реалізації цілі сталого розвитку "Чиста вода" є "УкрАква". Як компанія може долучитися до реалізації цілі:

1. Розробка інноваційних технологій: "УкрАква" може вкладати в дослідження та розробку нових технологій фільтрації, що забезпечать більш ефективно та екологічне очищення води.

2. Сприяння освіті щодо водних питань: Компанія може ініціювати та підтримувати освітні програми, спрямовані на підвищення обізнаності населення щодо важливості чистої води та правильного використання фільтраційних систем.

3. Розвиток доступних та сталих продуктів: "УкрАква" може активно працювати над розробкою та випуском доступних фільтраційних систем для різних шарів населення, забезпечуючи ефективність та сталість вироблених продуктів.

Розглянемо наступну ціль сталого розвитку - "Відновлювана енергія". Перехід до чистих джерел енергії є важливим кроком у боротьбі зі зміною клімату та забезпеченні сталого розвитку. Ми проаналізуємо внесок українських компаній у розвиток відновлюваної енергетики та виявимо можливості для їхнього подальшого росту та розвитку в цьому секторі.

Один із прикладів української компанії у сфері виробництва сонячних батарей та вітрових установок є "Solar Garden".

Як компанія може долучитися до реалізації цілі сталого розвитку:

1. Розробка ефективних технологій відновлювальної енергії: "Solar Garden" може вдосконалювати свої технології та розробляти нові, спрямовані на забезпечення високої ефективності сонячних батарей та вітрових установок.

2. Виробництво доступних та сталих продуктів: Компанія може докладати зусиль для випуску економічно доступних та високоякісних сонячних батарей.

3. Сприяння ініціативам енергоефективності: Компанія може брати участь у програмах з підвищення енергоефективності, надавати консультації та технічну підтримку з використання відновлювальних джерел енергії.

Наступна ціль, яку ми розглянемо - "Гідна праця та економічне зростання". Основними аспектами буде вивчення внеску компаній у створення гідної та стабільної зайнятості, а також їхню спроможність сприяти економічному розвитку нації.

Однією з українських компаній з активною соціальною відповідальністю є "МЕТІНВЕСТ". Компанія може долучитися до реалізації цілі таким чином:

1. Соціальні проекти в регіонах присутності: "МЕТІНВЕСТ" може впровадити різноманітні соціальні проекти в регіонах своєї діяльності, спрямовані на підтримку громад

та покращення життя місцевого населення.

2. Розвиток освіти та науки: Компанія може вкладати в розвиток освітніх і наукових ініціатив, надаючи фінансову підтримку навчальним закладам та науковим дослідженням.

3. Охорона здоров'я населення: "МЕТІНВЕСТ" може забезпечити підтримку у сфері охорони здоров'я, спрямовану на покращення медичної інфраструктури та доступу до медичних послуг.

4. Сприяння соціальному підприємництву: Компанія може підтримувати соціальне підприємництво та створення робочих місць для людей з особливими потребами чи у складних життєвих обставинах.

"Інновації та інфраструктура": інновації є ключовим чинником конкурентоспроможності країни та забезпечують ефективне використання ресурсів, розвиток нових галузей та підтримку економічного зростання. Покращення інфраструктури сприяє підвищенню життєвого рівня населення, розвитку бізнесу та залученню інвестицій, що є важливими чинниками сталого розвитку країни.

Візьмемо приклад компанії "Інтергал-Буд" та розглянемо, як вона може сприяти досягненню цілі сталого розвитку "Інновації та інфраструктура":

1. Інноваційні будівельні технології: "Інтергал-Буд" може впроваджувати інноваційні технології у будівництві, такі як ефективні та екологічно чисті матеріали, системи енергозбереження, "розумні" будівлі з елементами інтернету речей.

2. Зелені простори та екологічні рішення: Компанія може включати зелені простори та екологічні рішення в свої проекти, такі як розробка об'єктів з ефективним використанням ресурсів та збереженням природного середовища.

3. Розвиток соціальної інфраструктури: Компанія може створювати та підтримувати соціальну інфраструктуру, таку як школи, дитячі садки, медичні заклади та інші об'єкти, спрямовані на забезпечення високого рівня життя для мешканців.

4. Транспортна інфраструктура: При будівництві нових житлових комплексів "Інтергал-Буд" може співпрацювати з місцевими владами для покращення транспортної інфраструктури, зокрема створення нових доріг, об'єктів громадського транспорту та велосипедних доріжок.

5. Використання ефективних інженерних рішень: Компанія може активно використовувати інженерні рішення для оптимізації використання ресурсів та забезпечення стійкості та довговічності будівель.

Одна з українських компаній, яка може бути пов'язана з ціллю "Сталого розвитку міст та спільноти" є "Nova Poshta". Розглянемо, яким чином вони можуть залучитися до цієї цілі:

1. Екологічні ініціативи: "Nova Poshta" може впроваджувати екологічно чисті та енергоефективні технології в сфері доставки та логістики, такі як використання електричних автомобілів для доставки, оптимізація маршрутів для зменшення викидів та використання відновлюваних джерел енергії у своїй діяльності.

2. Соціальна відповідальність: "Nova Poshta" може ініціювати та підтримувати різноманітні соціальні програми для підтримки місцевого співтовариства, включаючи спонсорство заходів у сфері культури, освіти та спорту, підтримку вразливих верств населення та інші.

3. Створення робочих місць: Розширення бізнесу "Nova Poshta" може призвести до збільшення кількості робочих місць у містах, що сприятиме економічному зростанню та зниженню безробіття.

4. Технологічні інновації: Компанія може впроваджувати нові технології та цифрові інструменти для покращення процесів доставки та логістики, що дозволить оптимізувати час та ресурси, а також підвищити якість обслуговування клієнтів.

Розглянувши питання управління глобальною спільнотою відповідно до цілей сталого розвитку, ми визначили важливість спільних зусиль у вирішенні світових проблем. Аналіз показав, що українські компанії можуть грати ключову роль у досягненні цих цілей, і вже існують приклади успішних ініціатив у цьому напрямку. Дуже важливо не нехтувати

головними постулатами сталого розвитку, а навколо них об'єднувати суспільство на основі поваги до прав людини та охорони природи. [2, с. 4] Спільними зусиллями ми можемо зробити світ кращим місцем для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Большунова А. І. Основні концепції сталого розвитку : thesis. 2010. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/12133> (дата звернення: 27.03.2024).
2. Мельник В., Поліщук О. Сталий розвиток в умовах глобалізації. Економіка та суспільство. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-63> (дата звернення: 27.03.2024).
3. Банчук-Петросова О. В., Ортіна Г. В. Методи державного регулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 92–95.
4. Ортіна Г. В., Трусова Н. В. Управління безпекою особистості як парадигма сталого розвитку гендерно-орієнтованого бюджетування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 31-37.

Науковий керівник: *Ортіна Г. В., д.н.держ.упр., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Григоренко В. Я.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Війна принесла нові виклики для українського бізнесу. Найбільший з них - інтенсивні обстріли об'єктів критичної інфраструктури. За попередніми оцінками, в результаті обстрілів пошкоджено від 40 до 60 відсотків електромереж. Зрозуміло одне: і уряду, і бізнесу потрібно докладати більше зусиль, щоб допомогти економіці відновитися, враховуючи нові напрямки та сфери діяльності. Незважаючи на невизначене майбутнє, більшість українського бізнесу працює, зберігає робочі місця та наближає перемогу для країни. Війна дала можливість бізнесу випробувати себе на міцність та переглянути внутрішні проблеми під новим кутом зору.[1]

Одним з основних факторів Колектив працює незважаючи на денні та нічні обстріли. Кожен розуміє, що робота є внеском у наближення миру та стабільності. Це забезпечує команді відчуття контролю, вкрай необхідне під час війни.

Щоденні процеси та задачі, які ставляться перед людьми, дозволяють структурувати життя, а отже – краще справлятися з труднощами. Усе це дає змогу швидко ухвалювати рішення, які допомагають підприємству долати виклики воєнного часу.

Важливо також не допускати морального виснаження співробітників, адже під час війни працівники віддають роботі майже всі сили.

Це непросто – знаходити баланс між забезпеченням базових потреб підприємства матеріалами, вирішенням логістичних питань і при цьому фокусуватися на можливостях, завдяки яким можна стати кращими. Втім легко перевірити, наскільки ти просунувся вперед, поглянувши назад. Тому слідування цій культурі готує нас до майбутнього – мирного та стабільного.

Менеджмент повинен враховувати низку організаційних та соціальних факторів, особливо в часи нестабільності та війни. Серед найважливіших - емоційний стан команди, перерозподіл ролей, короткострокове планування та швидка адаптація до непередбачуваного. Роль антикризового менеджменту полягає у визначенні векторів, встановленні пріоритетів та регулярній комунікації за межами компанії.

Однак будь-які зміни в організаційній структурі повинні ґрунтуватися на дуже конкретних бізнес-цілях. Наш приклад показує, що жорсткі ієрархічні структури ефективні лише для певних бізнес-моделей. Ця модель найбільш ефективна, коли продукти та послуги є фіксованими, і потрібна жорстка оптимізація, а не гнучкість.

Однак вона абсолютно неефективна для управління можливостями. Тому для нас, з тисячами клієнтів, мало сенс майже повністю скасувати класичну корпоративну ієрархію, щоб запровадити різні бізнес-моделі та мати можливість децентралізувати рішення, особливо ситуативно залежні.

Ми вже давно перейшли до пласкої структури управління, де більшість рішень приймається на місцях, а наприкінці 2021 року запровадили систему управління потоками.

Цей підхід розділяє виробничу та сервісну діяльність компанії на окремі напрямки або потоки, кожен з яких має своїх власників, учасників, цілі та ключові результати (завдання та вимірювані показники їх досягнення) і стейкхолдерів (сторони, зацікавлені в результатах).

Нижче наведено приклад актуалізації та постановки цілей у компанії. Правління не може і не повинно брати участь у кожному процесі. Правління відповідає за загальне бачення, мету та напрямок розвитку компанії. Правління ділиться новинами і спілкується з представниками та власниками потоків, щоб розуміти контекст. Разом з ними правління обговорює зміни та визначає, які цілі та аспекти можуть бути досягнуті в рамках існуючих або нових потоків.

На основі цього зворотного зв'язку правління створює фінальну мету, з якою погоджуються всі учасники. У цьому підході рада відіграє інтегративну роль, а не працює за принципом "зверху-вниз". Колеги стають співавторами процесу постановки цілей і підвищують свою зацікавленість у їх досягненні, ставлячи власні цілі.[2].

Як наслідок, управління у воєнний час вимагає унікального набору навичок і підходів, які відрізняються від традиційного антикризового менеджменту. Здатність швидко приймати рішення, адаптуватися до мінливих обставин і підтримувати прозорі канали комунікації з командою є критично важливими для успіху. Хоча універсального рішення не існує, дотримання ключових принципів може допомогти лідерам залишатися на стежці війни і вести свої організації до стійкості та успіху. Виклики включають боротьбу з перебоями, спричиненими зовнішніми факторами, реструктуризацію ієрархічних моделей для підвищення стійкості, а також застосування математичних моделей для ефективного прийняття рішень. Управління перервами в роботі вимагає розробки планів на випадок надзвичайних ситуацій для забезпечення безперервності бізнесу. Для швидкого реагування на виклики може знадобитися трансформація організаційних структур у більш гнучкі моделі, такі як матричні структури. Чіткі математичні моделі уможливають прийняття рішень на основі даних і підвищують швидкість і точність. Нарешті, керівництво повинно передбачати потенційні проблеми, розробляючи стратегії пом'якшення наслідків для підтримки оперативної стабільності. Таким чином, управління у воєнний час вимагає ретельного управління численними змінами і вимагає адаптивності, далекоглядності і стратегічного планування.[3].

Список використаних джерел

1. Трансформація сучасного менеджменту в умовах війни URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2480/2399> (дата звернення 23.03.2024).

2. Менеджмент під час війни: стратегія управління для виживання та розвитку URL: <https://mind.ua/openmind/20256930-menedzhment-pid-chas-vijni-strategiya-upravlinnya-dlya-vizhivannya-ta-rozvitku> (дата звернення 23.03.2024).

3. Промисловість під час війни: як вибудувати ризик-менеджмент URL: <https://mind.ua/openmind/20251547-promislovist-pid-chas-vijni-yak-vibudovati-rizik-menedzhment> (дата звернення 23.03.2024).

Науковий керівник: *Вороніна Ю. В., к.н.з.держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УНІКАЛЬНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Гусак Д. О., Кудрін М. В., Ломпей М. А., viktoria24023@ukr.net
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність обраного напрямку дослідження полягає у особливому положенні підприємств, які є експортерами (у першу чергу) та імпортерами продукції та у значній частці наповнення державного бюджету за рахунок митних податків. Це обґрунтовує зацікавленість у розвитку та підтримці зовнішньоекономічних зв'язків.

Унікальність зовнішньоекономічної діяльності України полягає у її географічному положенні, ресурсному потенціалі та історичних особливостях.

По-перше, Україна має стратегічно важливе географічне положення, перебуваючи на перехресті торгових шляхів між Європою та Азією. Це дозволяє країні бути мостом між різними ринками та сприяє розвитку зовнішньоекономічних відносин.

По-друге, Україна має значні природні ресурси, включаючи землю, водні ресурси, енергетичні ресурси та мінеральні запаси. Це створює потенціал для розвитку різних галузей економіки та експорту товарів та послуг.

По-третє, історичні та культурні зв'язки України з Європою, Росією та іншими країнами також впливають на її зовнішньоекономічну діяльність. Україна є членом різних міжнародних організацій та бере участь у різних міжнародних проектах та програмах.

Таким чином, унікальність зовнішньоекономічної діяльності України проявляється у її географічному положенні, ресурсному потенціалі та історичних особливостях, які визначають можливості для розвитку міжнародних економічних зв'язків та співробітництва.

Однією з основних відмінностей зовнішньоекономічної діяльності України та Європи є відмінність у розмірі та структурі зовнішньої торгівлі. Європейські країни, завдяки своєму великому внутрішньому ринку та розвиненій інфраструктурі, мають більш різноманітні торгові партнери та більш високий обсяг зовнішньої торгівлі [1,3].

Україна, з іншого боку, зосереджена переважно на експорті сировини, особливо сільськогосподарської та металургійної продукції. Україна також стикається з проблемами доступу до європейських ринків через бар'єри та обмеження на ввезення товарів.

Ще однією відмінністю є рівень розвитку логістики та митних процедур. Європейські країни мають добре розвинену транспортну інфраструктуру та ефективні процедури митного оформлення, що сприяє більш швидкій та ефективній торгівлі.

Нарешті, відмінності також спостерігаються у сфері торгової політики та зовнішньоторговельних відносин. Україна прагне євроінтеграції та підписала Угоду про асоціацію з Європейським союзом, що впливає на її торговельні відносини з Європою. У той же час, торгівля між країнами-членами Європейського Союзу здійснюється в рамках внутрішнього ринку та регулюється відповідними нормами та стандартами.

Таким чином, хоча Україна та Європа взаємодіють на світовому ринку, їх зовнішньоекономічна діяльність все ж таки має значні відмінності у структурі, обсязі та регулюванні.

Зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств має добрі перспективи, оскільки Україна є стратегічно важливим транспортним вузлом між Європою та Азією. Крім того, країна має значні природні ресурси, такі як земля, ліси, мінеральні ресурси та водні ресурси.

Одним із основних напрямів зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств є експорт сільськогосподарської продукції. Україна є одним із найбільших експортерів зерна, соняшникової олії, цукру та інших сільськогосподарських товарів у світі.

Також важливим напрямом для українських підприємств є експорт промислової продукції, включаючи сталь, машинобудування, хімічну продукцію та технології. Країна має сильне промислове виробництво та висококваліфіковані фахівці у цих галузях.

Висновки та рекомендації. Для розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств необхідно покращити інвестиційний клімат у країні, скоротити бюрократичні перешкоди, підвищити якість інфраструктури та покращити податкову систему. Також важливо розвивати торговельні відносини з іншими країнами та брати участь у міжнародних економічних інтеграційних процесах, таких як Євразійський економічний союз та Світова організація торгівлі.

Список використаних джерел

1. Нехай В. В. Досвід та форми зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р. Львів: ЛНУП, 2023. С. 375-378.
2. Нехай В. В. Функціональне значення маркетингу у системі менеджменту підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь. 2023. № 2(48). С. 15-24.
3. Нехай Вікторія. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: нові можливості. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 листопада 2023 року). Київ, 2023. С. 345-348.
4. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchikova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. № 20. P. 363-377.
5. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. Вип. 1(80). С. 169-176.

Науковий керівник: *Нехай В. В., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Іщенко К. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На відміну від матеріальних факторів виробництва, персонал може приймати рішення і критично оцінювати вимоги, що до нього пред'являються, що робить його одним із найскладніших об'єктів управління в організації. Співробітники дуже чутливі до управлінських дій, на які немає чіткої реакції, а також мають суб'єктивні інтереси. Для врахування людського фактора в розвитку системи управління персоналом організації сьогодні особливого значення набуває управління персоналом. Це дає змогу реалізувати та виявити широкий спектр проблем, пов'язаних з адаптацією особистості до зовнішніх умов.

Сьогодні ніхто не заперечує, що співробітники організації є її найціннішим активом, оскільки вони гарантують як зростання компанії, так і стабільну позицію. Крім того, персонал компанії як ресурс володіє такими якостями:

1. Він активний, тобто люди завжди мають власні бажання і спрямування, тому усі спроби управляти ними вони сприймають через призму своїх власних потреб, отже, персонал здатний відбивати спрямовані на нього дії, що може призводити до результатів,

протиставлених очікуванням керівництва.

2. У управлінні персоналом в тому або іншому ступені беруть участь як усі керівники організації, так і фахівці кадрових служб, що може бути джерелом певних протиріч між обумовленими потребами виробництва бажаннями керівників і рекомендаціями фахівців.

3. Як керівники, так і фахівці служб управління персоналом, самі є персоналом підприємства, що призводить до зростання суб'єктивних моментів в управлінні цим ресурсом [1, с. 41].

Під персоналом розуміється повний особистий склад найнятих робітників. Та його частина, яка перебуває в штаті організації, називається кадрами.

Розглянемо різні підходи вчених до визначення сутності поняття «управління персоналом» (табл.1.1.)

Таблиця 1.

Визначення поняття управління персоналом

Автори	Визначення поняття
В.А.Рульєв, С.О.Гуткевич, Т.Л. Мостенська[2, с. 25]	системно організований процес відтворення й ефективного використання всіх кадрів організації, спрямований на досягнення поставленої мети
О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук [3, с. 31]	системний плановірно організований вплив через систему взаємопов'язаних організаційно-економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку й використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства
В.С. Пономаренко [4, с. 53]	охоплення основних принципів і функціональних завдань, необхідних об'єкту управління для досягнення мети діяльності; економічних та юридичних законів; функціональної структури органів управління; інформацію й методи та технічні засоби її переробки
В.І Дериховська [5, с. 343]	стратегічна функція, що передбачає розроблення кадрової стратегії, підбір персоналу виходячи з філософії підприємства, заохочення колективних зусиль, спрямованих на його розвиток, стимулювання з урахуванням якості індивідуальної діяльності, мінімізацію трудових затрат і створення позитивного соціально психологічного клімату на робочих місцях
В.О. Храмов, А.П. Бовтрук [6, с. 45]	як «частина функціональної сфери кадрового господарства як основного механізму організації»
Л.В. Балабанова, О.В. Сардак [81], Ф.І. Хміль [8, с. 91]	як специфічну функцію менеджменту (управлінської діяльності)

Отже, як видно з таблиці 1.1 вчені дають різні визначення даного поняття. Узагальнюючи підходи, слід зазначити, що управління персоналом (англ. Human Resource Management) – галузь знань і практичної діяльності, спрямована на забезпечення підприємства "якісним" персоналом (здатним виконувати покладені на нього трудові функції) і ефективно використання його потенціалу з урахуванням інтересів працівників і підприємства [1, с. 52].

У наш час для бізнесу вкрай важливо мати навички управління персоналом. Адже без здорової дисципліни на підприємстві не буде позитивної динаміки.

Іншими словами, управління людськими ресурсами — це управління людьми в організації з цілями максимізації продуктивності, покращення якості життя, зміцнення стосунків між працівниками та керівництвом, зміни мотивації працівників і забезпечення найкращої можливої віддачі від інвестицій співробітників.

Насправді управління персоналом складається з різноманітних прийомів управлінського впливу на бізнес, умови праці працівників, їхні інтереси та поведінку, розвиток знань, умінь і навичок, які гарантують найкраще використання праці та творчих здібностей людини. в службі ефективного виконання бізнесом своїх завдань [10, с.]. (28).

Управління персоналом на підприємстві включає різноманітні функції, починаючи з прийому працівників і закінчуючи їх звільненням. Крім того, воно передбачає забезпечення системи управління персоналом інформаційною, технічною, нормативно-методичною, правовою та документаційною підтримкою. Керівники та працівники підрозділів системи управління персоналом вирішують питання оцінки результативності керівників та фахівців управління, оцінки діяльності підрозділів системи управління, оцінки економічної та соціальної ефективності поліпшення управління персоналом, а також проведення аудиту персоналу. [10, с. 83].

В процесі управління відбувається взаємодія двох сторін об'єкту управління (того, чим управляють) і суб'єкта управління (того, хто управляє). Дія (позитивне або негативне), що управляє, може бути визнана такою, що відбувся лише тоді, коли воно сприйняте об'єктом управління, дію, що інакше управляє, слід вважати таким, що не відбулося. Управління персоналом полягає в здійсненні цілеспрямованих дій на відповідні його категорії або окремих працівників з метою найбільш успішного рішення завдань, що стоять перед організацією. Ці дії здійснюються у формі ухвалення рішень по персоналу [11, с.76].

Початковим кроком у створенні та формуванні системи управління людськими ресурсами організації є встановлення цілей цієї системи. Вид діяльності, рівні виробництва та стратегічні цілі підприємства визначають конкретні завдання системи управління його персоналом.

Сьогодні існує два підходи до визначення цілей управління людськими ресурсами:

- згідно з першим підходом, головною метою управління людськими ресурсами є використання кадрового потенціалу організації з максимальною ефективністю для досягнення цілей організації;

- згідно з другим підходом, основною метою управління людськими ресурсами є мінімізація соціальних та економічних витрат шляхом досягнення цілей працівників та колективних цілей організації.

Аналізуючи суть двох цих підходів необхідно відмітити, що люди приходять на підприємство, переслідуючи свої власні цілі і прагнучи задовольнити свої власні потреби. Тому використання з найбільшою ефективністю потенціалу персоналу для досягнення цілей підприємства можливо тільки при створенні умов, що дозволяють співробітникам власні інтереси [11, с. 87].

Список використаних джерел

1. Кравченко В. О. Основи менеджменту: навч. посібник. Одеса: Атлант, 2012. 211 с.
2. Рудько В. А., Гуткевич С. О., Мостенська Т. Л. Управління персоналом: навч. посібник. Київ: КОНДОР, 2012. 324 с.
3. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навч. посібник. Київ: Кондор, 2003. 296 с.
4. Механизм управления предприятием: стратегический аспект: монография / С. В. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский [и др.]; под ред. В. С. Пономаренко. Харьков: ХГЭУ, 2002. 252 с.
5. Дериховська В. І. Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління персоналом. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7(426). С. 341–347.
6. Храмов В. О., Бовтрук А. П. Основи управління персоналом: навч.-метод. посібник.

Київ: МАУП, 2001. 112 с.

7. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: навч. посібник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 471 с.

8. Олійник С. У. Теорія та практика менеджменту персоналу: підручник. Харків: НУА, 2013. 376 с.

9. Шатун В. Т. Основи менеджменту: навч. посібник. Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.

10. Никифорова В. Г. Управління персоналом: навч. посібник. 2-е вид., випр. та доп. Одеса: Атлант, 2013. 275 с.

Науковий керівник: *Вороніна Ю. С., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЗАПРОВАДЖЕННЯ РІЗНИХ ФОРМ ПРЯМОГО ДЕМОКРАТИГО ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ГРОМАДИ

Кияшко А. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Запровадження різних форм прямої демократії у територіальній громаді є важливим кроком у забезпеченні активної участі громадян у прийнятті рішень та покращенні якості життя на місцевому рівні. Пряма демократія дозволяє громадянам безпосередньо впливати на процеси управління та прийняття рішень, забезпечуючи більшу відповідність управлінських дій до їхніх потреб та інтересів.

Ось декілька форм прямої демократії, які можуть бути запроваджені в територіальній громаді:

1. Організація референдумів та голосувань є одним із важливих засобів забезпечення прямої участі громадян у прийнятті рішень, особливо щодо ключових питань розвитку територіальної громади. Ці форми демократії дозволяють громадянам вирішувати питання, які стосуються їхнього повсякденного життя та майбутнього спільноти.

Процедура проведення референдуму чи голосування може бути різноманітною в залежності від законодавства та особливостей конкретної громади. Зазвичай це включає в себе такі етапи:

1. **Підготовка питання:** Определення конкретного питання, що буде поставлено на референдум чи голосування. Це може бути будь-яке питання, яке стосується розвитку громади, будівництва інфраструктури, соціально-економічних програм тощо.

2. **Інформування громадян:** Забезпечення доступної та об'єктивної інформації про питання, що ставиться на референдум чи голосування. Це може включати публікацію інформаційних бюлетенів, організацію громадських обговорень та інших заходів.

3. **Проведення голосування:** Організація процедури голосування для всіх громадян, які мають право участі. Це може бути традиційне голосування у виборчих дільницях, електронне голосування або інші форми.

4. **Підведення підсумків:** Після закінчення голосування проводиться підрахунок голосів та оголошення результатів. Вирішальне рішення приймається в залежності від більшості голосів.

Організація референдумів та голосувань дозволяє громадянам впливати на розвиток своєї громади та вирішувати питання, які для них є найбільш важливими. Це сприяє покращенню демократичного процесу та залученню громадян до активної участі у прийнятті важливих рішень.

2. Проведення регулярних громадських обговорень та консультацій є важливою складовою процесу управління та розвитку територіальної громади. Ці заходи сприяють

активній участі громадян у формуванні та прийнятті рішень, що стосуються їхнього життя та спільної спільноти.

Основні етапи проведення громадських обговорень та консультацій включають:

1. **Визначення теми обговорення:** Організатори обговорень визначають конкретні питання чи проблеми, які будуть обговорюватися з громадою. Це можуть бути плани розвитку, проекти будівництва, програми соціального забезпечення тощо.

2. **Підготовка інформації:** Перед початком обговорення громаді надається необхідна інформація про тему обговорення, включаючи можливі варіанти рішень, вплив на громаду та інші важливі аспекти.

3. **Проведення обговорення:** Під час обговорення громадяни мають можливість висловити свої думки, ідеї та зауваження з приводу обговорюваної теми. Це може відбуватися на зборах, конференціях, форумах чи за допомогою онлайн-платформ.

4. **Аналіз і узагальнення результатів:** Організатори обговорень аналізують отриману від громади інформацію та узагальнюють її для подальшого використання у процесі управління та розробки рішень.

3. Громадські обговорення та консультації дозволяють не лише залучити громадян до процесу прийняття рішень, але й підвищити рівень їхньої освіченості з питань місцевого управління та розвитку громади. Такий відкритий та прозорий діалог сприяє побудові довіри між владою та громадою, а також покращенню якості ухвалених рішень.

Громадські ініціативи є важливим механізмом активізації громадянського суспільства та забезпечення їхньої участі у прийнятті рішень на місцевому рівні. Цей інструмент дозволяє громадянам самостійно вносити пропозиції та ініціювати зміни в законодавстві, регуляціях чи програмах, що стосуються їхнього життя та розвитку громади.

Основні етапи реалізації громадських ініціатив включають:

1. **Збір підписів або підтримки:** Громадяни, які хочуть ініціювати зміни, збирають підписи або підтримку інших членів громади для своєї ініціативи. Це може відбуватися через петиції, відкриті листи, публічні звернення тощо.

2. **Розгляд ініціативи:** Після збору необхідної кількості підписів або підтримки, ініціатива розглядається органами місцевої влади або іншими відповідними установами.

3. **Публічні обговорення:** Ініціатива може бути піддана публічному обговоренню, де громадяни мають можливість висловити свої думки та зауваження щодо запропонованих змін.

4. **Прийняття рішення:** Після обговорення ініціативи органи влади приймають рішення щодо її прийняття чи відхилення. У випадку прийняття, зміни вносяться в відповідне законодавство або програми.

Громадські ініціативи є важливим інструментом демократичного управління, який сприяє залученню громадян до прийняття рішень та формуванню активної громадянської позиції. Вони допомагають підвищити рівень довіри між владою та громадою, а також забезпечують більшу відповідність управлінських рішень до потреб та інтересів населення.

5. Публічні слухання є важливим механізмом залучення громадян до процесу управління та прийняття рішень на місцевому рівні. Ці заходи спрямовані на створення відкритого простору для обговорення ключових питань розвитку громади, висловлення думок та ідей громадян, а також спільного пошуку оптимальних рішень.

Основні етапи проведення публічних слухань включають:

1. Підготовка: Організатори публічних слухань визначають тему обговорення, встановлюють час, місце та формат заходу, а також розробляють програму події.

2. Інформування громади: Громадяни повідомляються про проведення публічних слухань через різноманітні канали зв'язку, такі як місцеві ЗМІ, офіційні веб-сайти, соціальні мережі тощо.

3. Проведення слухань: Під час слухань громадяни мають можливість висловлювати свої думки, ділитися ідеями, задавати запитання та обговорювати можливі варіанти вирішення проблем.

4. Аналіз результатів: Після завершення публічних слухань проводиться аналіз отриманої інформації та узагальнення висловлених думок та пропозицій громади.

5. Прийняття рішення: На основі результатів публічних слухань приймаються відповідні управлінські рішення або розробляються конкретні заходи для подальшого вирішення проблем.

Публічні слухання сприяють підвищенню рівня довіри між владою та громадою, забезпечують відкритий та прозорий діалог між усіма зацікавленими сторонами, а також допомагають забезпечити більшу ефективність управління та розвитку громади.

Запровадження цих та інших форм прямої демократії дозволяє створити більш відкрите, прозоре та відповідальне управління на місцевому рівні, що сприяє зміцненню демократичних цінностей та залученню громадян до активного участі у житті громади.

Список використаних джерел

1. Афонін Е. А., Гонюкова Л. В., Войтович Р. В. Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики. Київ: Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. 160 с. (Серія „Бібліотека молодого державного службовця”)

2. Горбова Н. А., Нестеренко О. М. Теоретико-методологічні механізми впливу державної політики на процес формування свідомої особистості. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2020. Т. 1, вип. 4 (29). С. 33-37.

3. Куйбіда В. С., Толканов В. В. Досвід впровадження стандартів доброго врядування на місцевому рівні в Україні та інших європейських країнах. Київ: ТОВ «Поліграфічний Центр «Крамар», 2010. 312 с.

4. Конституція України. Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР Редакція від 01.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254> Text (дата звернення 22.03.2024).

5. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 6 жовтня 1998 року № 48 [Редакція від 01.01.2020]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-80#Text> (дата звернення 22.03.2024).

6. Про органи самоорганізації населення: Закон України від 11 липня 2001 року № 2625-III [Редакція від 01.01.2020]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2625-14#Text> (дата звернення 22.03.2024).

7. Про звернення громадян: Закон України від 2 жовтня 2001 року № 394/96-ВР [Редакція від 01.01.2020]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-80#Text> (дата звернення 22.03.2024).

Науковий керівник: Горбова Н. А., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІДЕРСТВА

Корнійчук А. М. Korneyka1982@gmail.com

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Питання, пов'язані з лідерством, були актуальними з давніх часів і стають все більш важливими в умовах сьогодення. З часів давнини люди шукали відповідь на питання: "Хто такий лідер і яким чином він впливає на інших?", адже у будь-якому суспільстві завжди є особистості, здатні переконувати та вести інших за собою. Лідерство впливає на всі аспекти життя – від дитячих ігор до освіти, від політики до корпоративного світу. Всюди, де існує необхідність в організації та спрямованості групової діяльності, лідерство виступає важливим чинником.

Феномен лідерства привертає увагу науковців різних галузей. Соціальні психологи та політологи тривалий досить давно досліджують це питання, але однозначного визначення

того, що таке лідерство, досі немає. Деякі вчені вважають, що лідерство ґрунтується на природних здібностях, і це специфічні риси особистості роблять одних людей лідерами, а інших – підлеглими. Сучасні дослідження надають підстави вважати, що кожна людина може виховати в собі лідера [3, 4, 6].

Різні теорії лідерства виникали, розвивалися та адаптувалися впродовж тривалого періоду часу, відображаючи різні підходи та погляди на лідерство. Розглянемо основні ідеї окремих теорій.

Теорія великих чоловіків (Томас Карлейль, Френсіс Галтон) – це одна з перших теорій лідерства, яка розглядає лідерство як властивість окремих видатних особистостей, так званих "великих чоловіків". Такі особистості відіграють ключову роль у визначенні ходу історії та формуванні суспільства.

Відповідно до даної теорії, лідерами народжуються, а не стають, тобто лідери мають унікальні вроджені якості та природні здібності, які роблять їх відомими та впливовими.

Теорія трейтів (Ральф Стодгілл, Джон Галтон, Гордон Аллпорт), також відома як теорія характеристик, передбачає виявлення загальних особистісних рис, які роблять людину лідером. Теорія базується на припущенні, що існують певні характеристики або риси, які властиві всім великим лідерам. В межах даної теорії лідерство розглядається як результат наявності або відсутності конкретних якостей, які можна виміряти і оцінити. [4]

Так само, як і в теорії великих чоловіків, надається перевага природній спадковості, тобто мається на увазі, що особливі риси лідерства є вродженими, а не набутими.

Багато дослідників не погоджуються з положеннями цих теорій, оскільки ігнорується вплив оточуючого середовища та соціальних умов на формування лідерів. Недостатньо враховується роль колективної діяльності та командної роботи у досягненні успіху.

Теорія стилів лідерства (Курт Левін, Рональд Ліппіт) – підхід до вивчення лідерства, який зосереджує увагу на різних стилях, які використовують лідери для взаємодії з підлеглими та управління групою чи організацією. Ця теорія припускає, що стиль лідера має велике значення для досягнення успіху та впливу на підлеглих, визнає різноманітність стилів лідерства (автократичний, демократичний, ситуаційний, трансформаційний тощо). Відповідно до положень теорії керівник може адаптувати свій стиль відповідно до ситуації та вимог, що сприяє підвищенню ефективності його діяльності.

Відповідно до ситуаційної теорії лідерство розглядається як функція ситуації, а ефективність лідерського стилю залежить від конкретних обставин та потреб підлеглих. Ця теорія була розроблена Полом Герсі і Кеннетом Бланшардом у 1960-х роках і визначає різні стилі лідерства (директивний, підтримуючий, співробітницький і той, що делегує), які можуть бути використані в різних ситуаціях.

На відміну від попередніх концепцій, ситуаційна теорія враховує, що різні працівники мають різний рівень кваліфікації та досвіду. Лідер повинен оцінити рівень підлеглих і використовувати відповідний стиль лідерства для розвитку кожного працівника і колективу в цілому.

Теорія контингентного лідерства (Фред Фідлер, Джеймс Харрісон) базується на ідеї, що ефективність лідерства залежить від конкретних умов і обставин, а також від відповідності стилю лідерства цим умовам. Відповідно до її положень, не існує універсального стилю лідерства, який би підходив для усіх ситуацій і для всіх лідерів. Замість цього, визнається, що лідер повинен обирати свій стиль відповідно до контексту та потреби групи чи організації [1].

Як і ситуаційна та теорія стилів лідерства, теорія контингентного лідерства передбачає, що ефективність лідерства залежить від відповідності між стилем лідерства і ситуаційними факторами.

Теорія Path-Goal була розроблена Робертом Хаусом і Теренсом Мітчелом у 1970-х роках. Вона базується на ідеї, що лідери повинні сприяти досягненню цілей підлеглими, створюючи для них оптимальні умови та мотивуючи їх. Згідно з положеннями теорії лідер повинен надавати підлеглим чітку карту дій на шляху досягнення цілей, визначати завдання

та очікувані результати. Теорією передбачається, що лідер має структурувати завдання, надавати конкретні інструкції та навіть вирішувати проблеми, що можуть виникати у підлеглих. [2]

Path-Goal, як і інші ситуаційні підходи, передбачає адаптацію стилю поведінки керівника до ситуації.

Теорія лідерства поступової інфлуенції (Лідер, Дж. Діні, Джордж Грау) – це підхід до розуміння лідерства, який акцентує увагу на тому, що вплив лідера розвивається поступово. Лідер не завжди володіє авторитетом та здатністю впливати на колектив відразу, а набуває їх через певний час, завдяки навчання, досвіду та покращенню своїх лідерських навичок.

Однією з основних ідей теорії є ставлення до лідерства, як до процесу. Відповідно, лідер повинен постійно працювати над вдосконаленням своїх навичок та здібностей. Дана теорія підкреслює важливість постійного самовдосконалення та навчання, а також демонструє, що кожна особистість може стати впливовим лідером, якщо приділятиме цьому процесові достатню увагу та прикладатиме багато зусиль.

Отже, більшість теорій лідерства мають спільну ідею, що лідером можна стати, якщо проявляти ініціативу, використовувати можливості розвитку та оволодівати навичками соціальної взаємодії [1, 2, 3, 5, 6].

Кожна з розглянутих теорій лідерства має свої переваги, недоліки та спірні положення, і жодна з них не є універсальною. Вибір теорії або комбінація різних підходів залежить від конкретних ситуацій та завдань. Сучасні лідери часто використовують інтегрований підхід, поєднуючи елементи різних теорій лідерства для досягнення оптимальних результатів.

Список використаних джерел

1. Fiedler F. E. A theory of leadership effectiveness. N. Y. McGraw-Hill, 1967.
2. House R. J., Mitchell, T. R. Path – Goal theory of leadership. *Journal of Contemporary Business*. 1974. Autumn. P. 81-98.
3. Meindl J. R. Charismatic leadership: born or bred? Enterprise. Spring, 1992.
4. Stogdill R. Handbook of Leadership. N.Y., 1974.
5. Гурман О. М. Лідерство у схемах і таблицях: навч. посібник. Львів: Марченко Т. В., 2022. 239 с.
6. Психологічні особливості лідерської обдарованості: концепції, діагностика, тренінги : монографія / А. В. Мітлош, В. О. Моляко, В. С. Бажанюк, В. В. Камишин. Київ: Інститут обдарованої дитини, 2014. 290 с.

Науковий керівник: Гурман О. М., к.пед.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Костікова Н. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний розвиток соціально-економічної сфери характеризується складністю, що постійно зростає, та комплексністю процесів, високою невизначеністю перспектив розвитку і можливих результатів, великою кількістю зацікавлених учасників, зростаючим впливом науки та технологій тощо.

Для вибору стратегічних альтернатив розвитку і розроблення стратегій розвитку необхідна об'єктивна оцінка: перспективних трендів соціально-економічного та науково-технологічного розвитку, потенційних змін традиційних ринків і виникнення нових, можливих змін стану соціальної сфери, можливих шляхів досягнень поставлених цілей, ефективності ухвалених рішень. В контексті зазначеного є потреба в систематичному дослідженні майбутнього через застосування **форсайт-технологій** в публічному управлінні.

Форсайт (від англ. foresight – погляд у майбутнє, передбачення), поєднавши у собі найкращі здобутки прогнозування та стратегічного планування, став на сьогодні однією з найефективніших технологій проектування розвитку суспільства виходячи з майбутнього [4, с. 52].

Започаткував термін «foresight» письменник-фантаст Герберт Уелс у 1930 році, запропонувавши особливу спеціальність – «професор передбачення», який буде аналізувати і знаходити застосування майбутнім технологічним відкриттям [4, с. 52].

Як технологія практичного застосування обґрунтованого передбачення, Форсайт був розроблений і застосований у 1950-ті роки в американській корпорації RAND, де вирішувалися завдання визначення перспективних військових технологій. Зіткнувшись з недостатністю традиційних прогностичних методів (кількісні моделі, екстраполяція існуючих тенденцій тощо), фахівці RAND розробили метод Дельфі, який став основою форсайт-досліджень [3, с. 8].

Форсайт поступово став одним з найбільш ефективних інструментів інноваційної організації суспільства. Спочатку його застосовували для формування образів майбутнього в сфері технологій. Потім технологія форсайту почала використовуватися в бізнесі – дорожні карти і результати форсайт-проектів стали підставою для розробки стратегій розвитку корпорацій. З 90-х років минулого століття форсайт почав використовуватися в соціально-політичній сфері, при розробці державних проєктів і програм місцевого самоврядування [2, с. 58].

Форсайт поняття, що характеризує систему уявлень про розвиток суспільства має багато визначень. Так, *Бен Мартін (SPRU, University of Sussex)*: Форсайт – «це систематичні спроби оцінити довгострокові перспективи науки, технологій, економіки та суспільства, щоб визначити стратегічні напрями досліджень і нові технології, здатні принести найбільші соціально-економічні блага».

EU FOREN Guide: «Форсайт – це систематичний, спільний процес побудови бачення майбутнього, націлений на підвищення якості прийнятих у цей момент рішень і прискорення спільних дій».

ForTech - Форсайт – це природна людська діяльність, яка, насправді, завжди виконувалася і окремими людьми, і компаніями. Тим не менш, зараз вона формалізована в ефективну методику і застосовується урядами, регіонами та іншими суб'єктами стратегування для формування рамок у науці та практиці. Технологія форсайту дозволяє враховувати довгострокові наслідки і можливості при прийнятті рішень. Форсайт може бути використаний для розробки стратегій і довгострокового планування розвитку регіонів, муніципалітетів та інших видів територіальних утворень [3, с. 53].

Форсайт – сценарне прогнозування соціально-економічного розвитку: можливі варіанти розвитку економіки, промисловості, суспільства – у 10-20-річній перспективі [4, с. 53].

Більшість теоретиків та практиків форсайту розглядають його як своєрідну комбінацію «продукту» (прогнози, сценарії, пріоритети) і «процесу» (встановлення зв'язків між усіма зацікавленими сторонами), що сприяє не тільки дослідженню майбутнього, але й досягненню консенсусу у суспільстві на базі планомірного діалогу між політиками, громадськістю, експертами, бізнесменами. Тому форсайт можна визначити, як спеціальну технологію формування пріоритетів розвитку різних сфер життя суспільства з метою мобілізації максимально великої кількості учасників для досягнення якісно нових результатів у розвитку країни, регіону, громади [3, с. 9].

Технологія форсайту ще тільки починає використовуватись в Україні, але з кожним роком стає все більш популярною й очікуваною. Помітним успіхом у проведенні національного форсайту вважають дослідження «Форсайт економіки України на середньостроковому (2015-2020 роки) і довгостроковому (2020-2030 роки) часових горизонтах», виконане Світовим центром даних з геоінформатики і сталого розвитку Міжнародної ради з науки (ICSU) при Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» та Інституті прикладного системного аналізу

Міністерства освіти і науки України та Національної академії наук України. У дослідженні виявлено головні кластери нової економіки України, які можуть забезпечити успішну інтеграцію країни в міжнародну кооперацію праці [4, с. 54].

Не дивлячись на те, що в кожній країні форсайти мають свій національний колорит, можна виділити деякі загальні риси і, зокрема, загальні уявлення про етапи проведення форсайту:

1. **Формування об'єкта.** У технологічному форсайті об'єкт визначений сферою проведення форсайту: авіабудування, нанотехнології тощо. У суспільно-політичному форсайті об'єкт конструюється спеціально.

2. **Формування істотних умов.** Істотні умови – цільові показники, яких необхідно досягти в майбутньому. Для форсайту принциповим є, щоб істотні умови відображали якісну зміну і мали кількісну оцінку.

3. **Сканування.** Цей етап передбачає формування «карти сфери» (стейкхолдери, експерти, компанії), вибір методів дослідження та проведення експертних опитувань.

4. **Альтернативи майбутнього.** На цьому етапі передбачається виділення тенденцій, які можна спрогнозувати, визначення зон невизначеності і формування можливих сценаріїв майбутнього.

5. **Планування і виконання.** Заключний етап передбачає розробку і створення дорожніх карт, включення всіх стейкхолдерів в обговорення майбутнього, зміну стратегії і дій замовника форсайту (зміна стратегії, формування нових проектів і програм) [2, с. 59].

Методологія Форсайту базується на ряді принципів:

- *принцип залучення* полягає в залученні до участі у форсайт-заходах представників держави та бізнесу, наукового співтовариства й експертів різних науково-технічних напрямків;

- *принцип комунікації* полягає в організації мережевої взаємодії учасників у процесі форсайт-заходів;

- *принцип узгодженості* полягає в необхідності злагодженої роботи всіх учасників форсайту, спрямованої на досягнення консенсусу у різноманітті поглядів, експертних оцінок і вироблених сценаріїв майбутнього науково-технічного розвитку;

- *принцип координації* полягає в необхідності врахування економічних і соціальних змін в процесі визначення пріоритетів науково-технічного розвитку, а також в оцінці їх впливу на соціально-економічний розвиток;

- *принцип системності* передбачає організацію процесу форсайту на основі структурування різноманіття експертних оцінок і думок;

- *принцип різноманіття* – це властивість різнорідності, мінливості і несхожості, яке відповідає сучасним вимогам розвитку інноваційних систем з урахуванням змін зовнішнього середовища [5, с. 411].

Методологія форсайту налічує 31 метод, містить десятки як традиційних, так і достатньо нових експертних методів. Найкращими з них для аналізу ситуації і пошуку рішень є: метод Дельфі, мозковий штурм, шість капелюхів мислення за Едвардом де Боно, теорія розв'язку винахідницьких задач Г. Альтшулера (ТРИЗ), візуалізація, 6 сигм Ліна, дорожні карти, «слабкі сигнали», «джокер» (Wild Cards), PEST-аналіз, SWOT-аналіз тощо. Частіше за все, одночасно застосовуються декілька методів. Для розв'язання багатьох задач застосовуються експерти. Для вирішення проблеми на рівні підприємства, експертами можуть залучатися спеціалісти галузі, які добре знають тенденції розвитку ринку, а також управлінський персонал підприємства, менеджери та інші спеціалісти. Вони повинні бути добре поінформованими, компетентними, вміти працювати в команді, мати ерудицію, знати методи прогнозування та форсайту [1].

На практиці за різними оцінками середньостатистичний форсайт-проект передбачає комбіноване використання 5-6 методів [5, с. 415].

Україна має позитивні форсайт-кейси стратегічної роботи, реалізовані зовсім нещодавно, це, зокрема, національні форсайти для визначення економічних, науково-

технічних, інноваційних та безпекових пріоритетів. Пріоритет поточної роботи, заангажованість і досягнення швидких політичних результатів, відсутність суб'єкта стратегії і неактивний діалог з громадянським суспільством – це перелік головних викликів, які, на погляд українських експертів, заважають розгорнути потужну системну роботу з майбутнім [4, с. 55].

Форсайт як сучасна технологія проектування й програмування майбутнього має необхідні методи та інструменти для створення стратегій і проектів соціально-економічного розвитку як регіонів та громад, так і всієї України.

Використання технологій Форсайту може відкрити нові можливості публічного управління для досягнення в українському суспільстві політичного консенсусу щодо подальших напрямків розвитку країни. Велику роль форсайт-дослідження можуть зіграти в розвитку партнерських відносин між владою та бізнесом, зокрема в таких сферах, як публічно-приватне партнерство, соціальне партнерство й ін. [5, с. 424].

Форсайт у сфері публічного управління в Україні дозволить сформуванню візії розвитку державної служби, а також стратегічне бачення функціонування публічного сектору в середньостроковому та довгостроковому часових горизонтах. Серед найважливіших кроків: цифровізація та перебудова HR-процедур; наближення урядування до стандартів ЄС; професійний розвиток; реінжиніринг процесів, автоматизація, цифровізація державної служби.

Список використаних джерел

1. Дунда С. П., Ковтун О. В. Технологія форсайт як інструмент стратегічного менеджменту. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 612-616.
2. Квітка С. А. Форсайт в публічному управлінні: методи і перспективи реалізації в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2018. Т. 6, № 8. С. 56-70.
3. Квітка С. А. Форсайт як технологія проектування майбутнього: новітні механізми взаємодії публічної влади, бізнесу та громадянського суспільства. *Аспекти публічного управління*. 2016. Т. 4, № 8. С. 5-15. <https://doi.org/10.15421/151635>.
4. Таран О. М., Пасемко Г. П. Використання форсайт практик в публічному управлінні. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Харків, 20-21 квітня 2023 року)*. Харків: ДБТУ, 2023. С. 52-55.
5. Yemelyanov V., Kovalenko I., & Honcharova N. (2021). Principles and methods of forsite research in public management and administration. *Public Administration and Regional Development*. 2021. Vol. 12. P. 408-432. <https://doi.org/10.34132/pard2021.12.05/>

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРАЦІ

Кулачек Є. Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

Мотивація персоналу як інструмент управління якістю праці.

Поганий працівник — міфічна істота, яка вигадана для пояснення багатьох фактів в роботі компанії. Кожна людина — потенційно продуктивний співробітник, який працює відповідно до існуючих трудових відносин. Якщо результати його роботи погані, значить саме така «млява» зайнятість задовільняє його актуальні потреби.

В умовах функціонування ринкової системи господарювання перед підприємством стоїть необхідність діяти у конкурентному середовищі, знаходити і поширювати свою «нішу» на ринку товарів і послуг, оволодівати новим типом економічної поведінки, постійно

підтверджувати свою конкурентоспроможність в очах партнерів по бізнесу, конкурентів, засобів масової інформації і споживачів. У зв'язку з цим має зростати внесок кожного працівника у досягнення цілей підприємства. Відтак, одним з головних завдань кожного суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління персоналом, що забезпечує активізацію людського фактору. Наявність у працівників належної професійної підготовки, навиків, досвіду не є гарантією високої ефективності праці. Каталізатором їх активної включеності в справи підприємства та ефективності трудової діяльності є мотивація праці [1].

Мотивація персоналу— це напрямок в процесі управління співробітниками, який відповідає за створення і глибоке укорінення в корпоративній культурі певного стимулу для кожного із колег.

Адже людина, як біологічна істота, завжди діє оптимальним для неї способом, щоб отримати з цього максимальну матеріальну і моральну вигоду. Тому в сфері менеджменту і проявляється певне мистецтво перенаправлення особистої оптимальності співробітника на потреби компанії та на досягнення її цілей. А найкращий помічник у цьому — мотивація персоналу.

Тобто процес управління по суті є активізацією внутрішніх сил людини через зовнішній вплив, в результаті чого відбуваються певні дії, значимі як для неї самої, так і для організації. На думку Л.П. Червінської, мотивація працівника забезпечується активізацією двох механізмів спонукання людей до праці: – задоволення актуальних потреб та інтересів працівників;– взаємозв'язок стимулів та мотивів [2].

Мотивація персоналу представляє собою сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або персонал у цілому до досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства. Відомий американський фахівець в сфері менеджменту Р.Л. Дафт розглядав мотивацію як сили, що існують всередині або зовні людини, які збуджують у ній ентузіазм і завзятість при виконанні певних дій. Він зазначав, що мотивація працівників впливає на їх продуктивність, і частина роботи менеджера полягає у тому, щоб спрямувати мотивацію персоналу на досягнення цілей підприємства [3].

Як це виглядає у повсякденній практиці управління: колег, які добре працюють, хвалять і матеріально заохочують, а тих, що працюють погано — адміністративно карають. Але не слід забувати, що наука управління персоналом постійно розвивається і тісно пов'язана зі світоглядом сучасних людей. Якщо ми будемо діяти по цій вже застарілій схемі, рано чи пізно у компанії почнеться сильний відток кадрів. Щоб уникнути цьому потрібно будувати правильну мотиваційну стратегію для своєї команди. Добре працююча і злагоджена команда — запорука успіху кожного підприємства. Для її створення необхідно врахувати ряд управлінських моментів, серед яких мотивація займає мало не центральне місце. Чому вона така важлива, якщо, здавалося б, досить добре платити і люди будуть ефективно працювати? Відповідь у звичайній людській психології: якщо людина буде працювати тільки заради зарплати, рано чи пізно вона впаде в стан прокрастинації і «вигорання». В основі її діяльності повинна бути ідея про те, як праця може зробити її краще і задовольнити ряд не тільки фізичних, а й особистих потреб. Отже, чим більше співробітник зацікавлений в ефективності своєї праці, тим більше сил він готовий віддавати роботі, тобто бути більш продуктивним. Також працівник бачить шанобливе і дбайливе ставлення до себе з боку керівництва, зацікавленість в ньому, як трудовому ресурсі, отже, прагне виправдовувати очікування і підвищувати якість своєї праці. У глобальному плані розумна система мотивації дозволяє підвищити ефективність не тільки окремо взятого співробітника, але і команд, відділів і департаментів (відповідно до розмірів компанії). Це також зменшує «плинність» кадрів, допомагає вибудовувати здорові і взаємоповажні відносини в колективі. Ну і не будемо забувати, що це веде до зростання економічних показників підприємства та його конкурентоспроможності на ринку.[3].

Маючи таку розлогу теоретичну базу фахівці, визначаючи якою буває мотивація персоналу, поділяють її методи на 2 види: матеріальні та нематеріальні.

Матеріальне (або економічне) стимулювання— це не тільки премії або бонуси з зарплатою. Сюди входить величезний ряд можливих методів. Найбільш популярні:

- оплата медичної страховки, абонементу в спортзал і лікарняні виплати;
- компенсація проїзду на місце роботи або забезпечення корпоративним транспортом;
- додаткові відпускні дні за рахунок організації (в разі поважної причини);
- грошова допомога в разі НС і на день народження;
- надбавки до пенсій.

Також хороші результати показує впровадження негрошових методів, які водночас відображаються на економічному стані співробітників. Наприклад, безкоштовні путівки в оздоровчі заклади, безкоштовне і швидке медичне обстеження раз на рік. Також не можна забувати про гнучкий графік роботи, скорочені робочі дні по святах і оплата корпоративів за рахунок організації.

Методів нематеріального стимулювання набагато більше. Тут все залежить від контексту людських відносин в колективі, особливо між начальником і підлеглими. Фахівці рекомендують наступне:

- частіше хвалити співробітників за успішно виконану роботу. Це надихає і мотивує на наступні великі звершення. Тому ви до сих пір можете зустріти в багатьох компанія так звані дошки пошани;

- не нехтувати можливостями кар'єрного просування. Якщо ви бачите, що хтось із колег може (і робить) набагато більше, ніж прописано в його посадовій інструкції, варто задуматися про його підвищення;

- турбота про належну систему комунікацій в організації. Важливо, щоб кожен із співробітників знав, що його думка важлива для керівництва і буде ним почута;

- спільне дозвілля для колективу — важливий момент не тільки в тимбилдингу, але і в мотивації кожного окремо взятого співробітника;

- успішний імідж компанії і високі рейтинги на своєму ринку — найкраща похвала для співробітників.[4].

Вибір конкретного методу також залежить від положення компанії в своїй сфері і її матеріальних здібностей.

Також є ще один метод, який не можна ігнорувати — стягнення і санкції. Це нормально — карати когось за погано виконану роботу або її ігнорування. При хорошому результаті це «розбудить» порушника, а інших — змотивує на продуктивну роботу. Але важливо, щоб такі методи носили епізодичний і профілактичний характер, інакше в колективі оселиться стан перманентного страху. Але причини і цілі будь-якого покарання повинні бути строго прописані і фактично підтверджені.

З усього, що ми з вами вище розглянули, напрошується очевидний висновок: корпоративна культура — якраз той елемент організаційного процесу, який відповідає за задоволення потреб співробітників компанії і зростання їх мотивації. Дослідники активно працюють з теорією, яка виникла в 1980-х роках в Америці, в основі якої така думка: є 6 причин, чому людина ходить на роботу: мета, потенціал, гра, матеріальний тиск, емоційний тиск і почуття інерції. Перші три причини — двигун прогресу людини, як працівника, які якраз і культивуються корпоративною культурою. Давайте трохи докладніше:

Мета — кожен співробітник повинен бачити результат своєї праці і те, як це відображається на роботі всієї компанії. Для цього варто частіше акцентувати на цілях окремо взятих працівників, команд і подбати про наочну демонстрацію їх результативності. Наприклад, компанія Medtronic дозволяє своїм співробітникам першими випробувати ті пристрої, які вони розробили;

Гра — сам робочий процес повинен стати мотиватором людини. У ньому повинен бути елемент азарту, виклику. Людині повинно подобатися те, чим вона займається. З цим моментом варто грамотно попрацювати HR-фахівцям компанії, які підбирають співробітників і допомагають їм у подальшому адаптуватися в колективі. Придивіться, раптом хтось із колег вже давно перевершив свою посаду або схильний до іншої діяльності

— з цим варто працювати і допомогти людині знайти «своє».

Потенціал — як говорив Маслоу, найвища потреба кожного — самовдосконалення. З цим також варто працювати, допомагати своїм колегам професійно зростати і відкривати для них нові можливості.

Це — так звані прямі мотиви людини. Сильна корпоративна культура повинна робити на них акцент, щоб приглушити 3 інші (непрямі) мотиви. Тобто, знизити рівень емоційного тиску на співробітника, перемістити акцент з мети «заробити якомога більше» на професійне зростання, не допустити стану «інерції» і пасивності.

Отже, як же бути менеджеру або керівнику, який відповідає за мотивацію співробітників? На жаль, єдиного правильного рецепту, як створити відповідну для вашої компанії систему мотивації, немає. Все залежить від формату вашої організації, особливостей робочих відносин між співробітниками, корпоративної культури і в цілому від глобальної мети всього підприємства. Але є кілька універсальних принципів, які необхідно враховувати при створенні фундаменту мотиваційної схеми:

1. Не скупіться на похвалу. Кожен із співробітників повинен відчувати свою важливість і потрібність в організмі компанії. Нехай навіть це буде асистент-стажер, який на даному етапі розбирає вашу пошту і приносить каву. Переконайте його в тому, що його робота важлива для вас, а він — ідеальний співробітник. Пам'ятайте: у величезному механізмі важливий кожен гвинтик і те, наскільки він якісний;

2. Заохочення варто робити ситуативними, а не систематичними. Якщо в кінці кожного місяця ви будете видавати премію або влаштовувати корпоративні свята, до цього швидко звикнуть і будуть сприймати як належне. Ефективні заохочення, що підвищують мотивацію, завжди ситуативні і непередбачувані. Команда вдало впоралася з будь-яким проектом, або хтось із співробітників заклав стратегічно важливе завдання — можна дати премію або корпоративний бонус (наприклад, вихідний день);

3. На кожен дію чи ситуацію необхідно реагувати відразу. У невеликих компаніях це куди простіше: керівник постійно в стані комунікації з усією командою і знаходиться в курсі актуальних подій. У великих організаціях найбільш обізнаними є керуючі. У будь-якому випадку важливо показувати свою небайдужість, тоді кожен з колег відчує свою значимість і прозорість дій.

Таким чином, ми прийшли до головного висновку нашої статті: мотивація — це фундаментальна складова успішної роботи будь-якого колективу. Робота з цим дозволяє підвищити ефективність і продуктивність як окремо взятого співробітника, так і всієї компанії в цілому. В руках керуючого або менеджера багато методик для мотивації, основи яких ми розібрали в цій статті. Головне — в рівній пропорції комбінуйте матеріальні і нематеріальні шляхи, прислухайтеся до організму компанії і не забувайте, що головне, з чим ви працюєте — люди і їх потреби.

Список використаних джерел

1. Армстронг М., Тейлор С. Практика управління людськими ресурсами / пер. з англ.; под ред. С. К. Мордовина. 14-е изд. СПб: Питер, 2005. 832 с.
2. Червінська Л. П. До питання мотивації персоналу. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2014. №1. С. 108–113.
3. Ковальчук В. І., Присяжнюк С. С. Теоретичні аспекти розвитку мотивації педагогічних працівників ПТНЗ. *Молодий вчений*. 2017. №5 (45). С. 382–387.
4. Вороніна Ю. Є. Виникнення та вирішення конфліктних ситуацій в громадянському суспільстві. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. праць*. 2020. № 1(57). С. 296-300

Науковий керівник: Вороніна Ю. Є., к.н.з держ.упр., доцент кафедри Менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

«ЗЕЛЕНИЙ ПІАР» ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТ В СФЕРІ БІЗНЕСУ

Кучерявко А. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі, де проблеми зміни клімату та екологічної стійкості стають все більш актуальними, бізнеси по всьому світу шукають способи адаптації до нових реалій. Одним із ключових напрямків цієї адаптації є “зелений піар” та еко-тренди, які впроваджуються в сфері бізнесу. Ці поняття відображають зростаючу увагу до екологічних питань та прагнення компаній виступати не лише як виробники товарів та послуг, а й як відповідальні громадяни світу, що дбають про майбутнє планети.

«Зелений піар» не просто маркетинговий інструмент, але й стратегія, яка вимагає інтеграції сталих практик у всі аспекти діяльності компанії. Він передбачає прозорість та чесність у комунікації зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, а також реальні дії, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля. Еко-тренди в бізнесі, у свою чергу, включають в себе широкий спектр ініціатив, від використання екологічно чистих матеріалів у виробництві до інвестицій у відновлювану енергію та розробку “зелених” технологій.

Екологічний маркетинг, або як його ще називають «зелений» [2] або «збалансований» [3] маркетинг, сформувався на перетині таких складових розвитку суспільства, як задоволення екологічних потреб платоспроможних покупців, збереження довкілля та досягнення прибутковості підприємства (рис. 1)



Рис. 1 Складові розвитку суспільства, що формують екологічний маркетинг.

Суб'єкти господарювання, які свідомо займаються екоорієнтованим маркетингом, з одного боку – дбають про збереження довкілля. Проте, оскарження таких суб'єктів господарювання мають бути конкурентоспроможними, то їм необхідно в той же час забезпечити прибутковість свого бізнесу. Саме екоорієнтований маркетинг дозволяє поєднати зазначені три аспекти: сприяти збереженню довкілля та підтримувати прибутковість суб'єкта господарювання.

Впровадження цих практик не лише сприяє покращенню екологічного іміджу компанії, але й може призвести до зниження витрат, збільшення продуктивності, та відкриття нових ринків. Компанії, які активно використовують “зелений піар” та слідуєть еко-трендам, часто виявляються на передовій інновацій, оскільки вони шукають нові способи для сталого

розвитку.

У контексті України, “зелений піар” та еко-тренди набувають особливої актуальності. Українські компанії все частіше звертаються до сталих практик, розуміючи їх важливість для майбутнього країни та світу в цілому. Від великих корпорацій до малого та середнього бізнесу, сталість стає не просто модним трендом, а необхідністю та частиною корпоративної культури.

У сфері бізнесу, “зелений піар” та еко-тренди відіграють важливу роль у формуванні сталого майбутнього. Вони включають в себе ряд стратегій та ініціатив, які допомагають компаніям зменшити їхній екологічний вплив, покращити корпоративний імідж, та збільшити конкурентоспроможність.

Компанії, які впроваджують екологічні стандарти та практики, демонструють свою відповідальність перед суспільством. Вони використовують екологічно чисті матеріали, зменшують відходи та емісії, та інвестують у відновлювані джерела енергії.

Стале виробництво передбачає оптимізацію використання ресурсів, мінімізацію відходів, та ефективне управління енергією. Це не тільки зменшує вплив на довкілля, але й знижує витрати та підвищує продуктивність.

Інвестиції у “зелені” проекти та технології відкривають нові можливості для розвитку бізнесу. Це включає в себе фінансування відновлюваних джерел енергії, екологічного будівництва, та інших сталих ініціатив.

«Зелений піар» також включає в себе маркетингові кампанії, які підкреслюють екологічні переваги продуктів або практик компанії, сприяючи зростанню їхньої популярності серед споживачів.

Зелений піар та еко-тренди в сфері бізнесу є не лише відповіддю на екологічні виклики сучасності, а й стратегічним вибором для компаній, які прагнуть до сталого розвитку та покращення свого іміджу. Впровадження екологічних стандартів, стале виробництво, зелені інвестиції та екологічний маркетинг є ключовими елементами цих трендів, які сприяють не лише збереженню довкілля, а й економічному зростанню та конкурентоспроможності бізнесу. Українські компанії, активно впроваджуючи зелені технології та підтримуючи Європейський зелений курс, демонструють свою відданість досягненню кліматичного нейтралітету та створенню сталого майбутнього для наступних поколінь [4]. Таким чином, зелений піар та еко-тренди відіграють вирішальну роль у формуванні нової моделі бізнесу, яка враховує не тільки фінансові, а й соціальні та екологічні аспекти діяльності.

Список використаних джерел

1. Плотніченко С. Р., Гаврилюк І. І. Роль стратегічного планування при виході аграрних підприємств на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 4. С. 148-150.
2. Ottman J. A., Reilly W. R. *Green marketing: opportunities for innovation*. Booksurge LLC, 2006. 288 с.
3. Fuller D. *Marketing sustainability: managerial and environmental aspects*. Sage в ThousandOaks, GB, CA, 2002. 295 с.
4. Цифровізація та публічний маркетинг процесів екологічної безпеки та розвитку рекреації / Г. Ортіна, О. Кравець, С. Плотніченко, Ю. Гурбик, О. Угоднікова О. *Земля та навколишнє середовище: Серія конференцій ІОР*. 2021. Т. 937(4). С. 1213-1225.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ІМІДЖЕЛОГІЯ В БІЗНЕСІ ТА ЇЇ РОЛЬ У ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ

Лещенко Р. В., magnavox2003@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Іміджологія у бізнесі є важливою складовою стратегії публік релейшинз, що спрямована на створення та управління позитивним відображенням компанії в очах громадськості та інших зацікавлених сторін. Іміджологія включає в себе розробку та підтримку корпоративного іміджу, створення брендів, формування унікальних образів та ідентичності, а також впровадження комунікаційних стратегій для позитивного сприйняття бренду.

Іміджологія відіграє ключову роль у публік релейшинз, оскільки вона допомагає компаніям створювати привабливий та довірливий образ у громадськості. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, збереженню існуючих, підвищенню конкурентоспроможності та створенню стійкої репутації на ринку. Іміджологія також відіграє важливу роль у формуванні стосунків зі споживачами, інвесторами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Основні інструменти іміджології включають у себе рекламу, публік релейшинз, управління брендом, заходи корпоративної відповідальності та соціально-екологічні програми. Реклама дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду та позитивне сприйняття його продуктів або послуг. Публік релейшинз спрямований на підтримку позитивного спілкування зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Управління брендом допомагає створити та підтримувати унікальний образ компанії в свідомості споживачів. Заходи корпоративної відповідальності та соціально-екологічні програми сприяють покращенню репутації компанії та позитивному сприйняттю бренду в громадськості.

Для досягнення успішного іміджу у публік релейшинз використовуються різноманітні стратегії. Серед них стратегія комунікацій, стратегія позиціонування бренду, стратегія управління репутацією та стратегія соціальної відповідальності. Комунікаційна стратегія спрямована на побудову ефективної системи спілкування з аудиторією та створення позитивного сприйняття бренду. Стратегія позиціонування бренду дозволяє виділити компанію на ринку та залучити увагу споживачів. Стратегія управління репутацією спрямована на підтримку та зміцнення позитивного відображення компанії в громадськості. Стратегія соціальної відповідальності включає в себе реалізацію соціальних та екологічних ініціатив з метою сприяти покращенню соціального статусу компанії та її іміджу.

Іміджологія в бізнесі відіграє важливу роль у публік релейшинз, оскільки сприяє створенню та підтримці позитивного відображення компанії в громадськості. Використання правильних інструментів та стратегій іміджології дозволяє компаніям досягти успіху на ринку, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Таким чином, іміджологія відіграє важливу роль у сучасному бізнесі та публік релейшинз, створюючи підґрунтя для стійкого розвитку та успіху компаній.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Іміджологія : теорія і практика. Київ: Видання СП «АДЕФ Україна», 1998. 230 с.
2. Плотніченко С. Р., Шевчук О. Ю. Особливості корпоративного іміджу та його використання у PR. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 94-99.
3. Плотніченко С. Р. Імідж підприємств органів влади. *Соціально-економічний розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення*: матер. Міжнар. наук.-практ. конференції. Бережани, 2018. С. 222-224.

4. Агєєва І. В., Плотніченко С. Р. Самоменеджмент—один з факторів професійного успіху менеджера. *Науковий вісник Львівського НУВМБ імені С. З. Гжицького. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 24(100). С. 54-58. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e10009>.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНОМУ УМОВАХ

Лисенко А. О. anatol_lysenco@ukr.net

Бабенко В. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кожна організація має ресурси, необхідні для ефективного функціонування та розвитку. Це матеріальні, інформаційні, фінансові і трудові ресурси. Найбільш важливим і цінним є трудові ресурси. Трудові ресурси дозволяють досягти стратегічного розвитку цілей організації. Ефективні функції організацій залежать від управління персоналом і системи підбору персонал [1].

Персонал підприємства є найважливішою ланкою процесу, а управління ним забезпечує результат здійсненої діяльності [2, с.21].

Політика відбору, навчання та оцінка персоналу, яка є стратегією розвитку персоналу в організації, є основа управління персоналом.

Одним із способів ефективної роботи в організації є відбір найбільш кваліфікованого персоналу. Відбір персоналу формується на вищих рівнях управління. Підставою для цього є адміністративні повноваження керівників організацій та органів управління. Грамотно організована процедура підбору персоналу дає змогу організації заощадити масу часу і зусиль, які зазвичай витрачаються під час пошуку необхідного кандидата. А правильно підібраний персонал буде якісно виконувати свої посадові обов'язки, а також без певних труднощів увіллється в трудовий колектив [3, с.538]

Керівники, кадровики, і все ті, хто відповідає за пошук і набір співробітників в організації, знають, як це важко зробити. Ситуація ускладнюється ще й тим, що багато організацій, що швидко розвиваються молоді та недосвідчені в кадрових питаннях. Під час відбору персоналу пріоритет повинен надаватися інтересам організації, а пошук людини залежить від професійно-кваліфікаційних вимог посади.

Важливе значення має навчання. На жаль, багато менеджерів не знають про проблеми щодо підвищення кваліфікації персоналу. Навчання корисне і потрібне тоді коли, по-перше, працівника призначають на нову посаду або при призначенні на нову роботу; по-друге, коли перевірка встановить що працівнику не вистачає певних навичок для виконання свого завдання.

Методів навчання досить багато, і їх потрібно адаптувати до вимог професії та організації.

Щодо основних вимог до ефективного навчання персоналу:

- навчання потребує мотивації. Працівники повинні розуміти мету навчання, так як навчання підвищить їх продуктивність і, таким чином, їх власне задоволення від роботи;
- керівництво має створити клімат сприятливий для навчання;
- якщо персоналу потрібно освоїти складне завдання, процес навчання слід поділити на кілька послідовних етапів.

Персонал, які навчаються, повинні відчувати результати навчання. Коли працівник адаптувався та отримав необхідну підготовку для ефективного виконання своєї роботи, продуктивність повинна бути оцінена. Оцінка ефективності вимагає керівників знати, наскільки ефективно працює кожен співробітник і як він виконує свої обов'язки. Для цього,

менеджер повинен інформувати їх про те, як вони виконують свою роботу і дає можливість виправити їх помилки, якщо вони не відповідають вимогам.

Кожна організація повинна оцінювати результати діяльності свого персоналу, щоб приймати адміністративні рішення про просування по службі, переведення на вищу посаду. Це також приносить персоналу задоволення щодо їх прагнення до успіху, досягнення.

Керівництву необхідно відзначити, що результативність оцінки є основним засобом мотивації персоналу. Визначивши кваліфікованого персоналу, керівництво може винагороджувати їх різними засобами: подякою, підвищенням заробітної плати або просування по службі.

Ефективність системи оцінювання персоналу визначається кількома факторами. Часто робота підлеглого оцінюється безпосереднім керівником. Тому керівник повинен вміти правильно оцінювати роботу, не акцентуючи увагу на особистих стосунках зі своїм підлеглим. Це може бути цілком важко, якщо менеджер ніколи не навчався прийому спілкування, або робота підлеглого неефективна. Через ці проблеми керівники можуть виступати проти формальних систем вимірювання продуктивності персоналу. Критика не завжди ефективний спосіб. Часто викликає захисну реакцію. Підлеглий в цьому випадку більше стурбований із захистом себе, а не турбуватися про суть проблеми та шляхи вдосконалення роботи. Тому персонал повинен бути готовий до спілкування та мати бажання до обговорення своєї роботи. Для цього керівник повинен створювати середовище без ризику, в якому його персонал може відкрито обговорювати занепокоєння, пов'язані з роботою.

Керівник повинен чітко розрізняти між критикою та оцінкою роботи. Критика – це спілкування в одному напрямку. Для найкращих результатів, менеджер повинен проводити двосторонню дискусію щодо питань підвищення ефективної роботи персоналу. Сильні та слабкі сторони підлеглого краще обговорювати на окремих зустрічах з його чи неї, а не разом з адміністративні заходи, пов'язані з оплатою праці.

Коли неможливо встановити конкретні цілі, керівник повинен заохочувати підлеглого до належного виконання своїх обов'язків.

Таким чином, управління персоналом є стратегічно цінним ресурсом, який необхідно розвивати та вдосконалювати. Тільки пошук, підбір, оцінка та навчання нададуть організації підвищення ефективності діяльності персоналу. Розвиток персоналу є необхідною умовою функціонування будь якої організації.

Список використаних джерел

1. Юринець З. В., Юринець Р. В. Технології ефективного планування та організації діяльності менеджерів-лідерів у контексті розвитку людських ресурсів. *Становлення ринкової економіки в Україні*. 2020. Вип. 44. С. 194-203. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3411> (дата звернення 05.04.2024).

2. Василик С. К., Прохоровська С. А., Агеєва І. В. Управління персоналом і самоменеджмент у системі управління організацією в умовах сучасних викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 38. С. 16-23. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/848> (дата звернення 05.04.2024).

3. Гетьман О. О., Царюк С. Ю. Управління підбором і наймом персоналу на підприємстві(організації). *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв. 2018. Вип. 21. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/102.pdf> (дата звернення 04.04.2024).

Науковий керівник: Агеєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ

Лощенко В. Р. paradoxdefol46@gmail.com

Таврійський агротехнологічного університет імені Дмитра Моторного

Україна, подібно багатьом іншим країнам, які пережили війну, стикалася з численними викликами у соціально-економічній та управлінській сферах у процесі повоєнного відродження. Регіональний розвиток в цих умовах набуває особливого значення, оскільки він стає ключовим фактором у відновленні економіки, зміцненні соціальної сфери та покращанні управління[2].

Україна, переживаючи повоєнне відродження, стикається з рядом проблем у соціально-економічній сфері. Низький рівень життя, відсутність робочих місць, знищена інфраструктура та економічні втрати – лише деякі з труднощів, з якими стикається країна. Але водночас є багато альтернатив з боку інших країн які фінансують допомагаючи країні та її мешканців. Водночас, існує значний потенціал для розвитку, який може бути використаний через правильне управління та розумні економічні стратегії. Управлінські аспекти грають важливу роль у відродженні регіонів. Ефективне управління ресурсами, розвиток інфраструктури, створення сприятливих умов для бізнесу та інвестицій - все це є важливими компонентами управлінського процесу. Крім того, важливо забезпечити участь громадськості у прийнятті рішень, що стосуються розвитку їхніх регіонів, для забезпечення легітимності та підтримки впроваджуваних стратегій[3].

Загалом, регіональний розвиток в умовах повоєнного відродження вимагає комплексного підходу, що поєднує в собі і ефективне управління, соціально-економічні реформи та активну участь громадськості. Тільки таким чином Україна зможе досягти сталого розвитку та покращити якість життя своїх громадян. Додатково, важливим аспектом у регіональному розвитку після війни є відновлення соціальної сфери. Це охоплює відновлення освітніх закладів, медичних установ, культурних центрів та інших інфраструктурних об'єктів, що постраждали в наслідок конфлікту[1]. Забезпечення доступу до якісних освітніх та медичних послуг, а також підтримка культурного розвитку, є важливими компонентами відновлення соціального благополуччя у регіонах.

Крім того, створення сприятливого інвестиційного клімату є ключовим у регіональному розвитку після війни. Це включає в себе впровадження ефективних фінансових та податкових політик, спрямованих на залучення інвестицій у регіони, а також підтримку малого та середнього бізнесу[4]. Інвестиції сприяють створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та загальному економічному зростанню.

Усі ці аспекти регіонального розвитку в умовах повоєнного відродження вимагають комплексного підходу та взаємодії між урядом, громадськістю та бізнесом. Лише спільними зусиллями можна досягти сталого розвитку та підвищення якості життя населення у регіонах, що постраждали від війни.

Умови повоєнного відродження ставлять перед Україною великі виклики у соціально-економічній та управлінській сферах, особливо щодо регіонального розвитку. Відновлення економіки, соціальної сфери та інфраструктури вимагає комплексного підходу, що враховує ефективне управління, реформування у сфері освіти та медицини, підтримку бізнесу та інвестиційний розвиток з іншими країнами та вступу до Європейського союзу. Важливою є також активна участь громадськості у прийнятті рішень щодо розвитку їхніх регіонів. Тільки спільними зусиллями можна забезпечити сталий розвиток та покращення якості життя усіх громадян України.

Список використаних джерел

1. Вороніна Ю., Плотніченко С. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Економічні, політичні, правові та культурні виміри соціально-відповідального суспільства*. 2021. Вип. 103. С.77-85.
2. Пшик-Ковальська О. О., Ковальський О. І. Розвиток соціально-психологічних методів управління персоналом в умовах воєнного стану. URL:<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32688/menedzhment223maket-104-111.pdf> (дата звернення 28.03.2024).
3. Плотніченко С. Імплементация в регіонах України з досвіду Європейського Союзу. *Економічні, політичні, правові та культурні виміри соціально-відповідального суспільства*. 2021. Вип. 97. С. 232.
4. Плотніченко С. Р., Гаврилюк І. І. Роль стратегічного планування при виході аграрних підприємств на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. №. 4. С. 148-150.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: PR - ЗАХОДИ В ІНТЕРНЕТІ

Максимчук А. А. nastushamaksimchuk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Проблема впливу PR актуальна для всіх організацій, незалежно від сфери діяльності. Беззаперечно, PR-комунікації займають нову нішу впливу на соціальне життя молоді та задають нові вимоги просування товарів і послуг на ринку. Одним із найбільших викликів, пов'язаних із технологією PR, є стрімкий розвиток соціальних мереж.

За результатами багатьох досліджень, використання реклами та PR в мережі Інтернет може принести велику економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємці.

Таблиця 1

Переваги та недоліки PR та реклами в Інтернеті

Переваги PR та реклами в Інтернеті	Недоліки PR та реклами в Інтернеті
Переважно низькі фінансові витрати порівняно з online-акціями	Відсутні єдині критерії ефективності
Велика аудиторія	Недостатньо кваліфікованих фахівців, які мають навички роботи в Інтернеті
Оперативність проведення кампанії і менша залежність від форматів ЗМІ	Різноманіття цільової аудиторії
Можливість корегування кампанію в будь-який момент	Взагалі відсутня або обмежена інформація про аудиторію Інтернету

Джерело: [1]

Види PR в Інтернеті можна розділити на mass relations (масова комунікація), group relations (взаємини з групами) та media relations (відносини зі ЗМІ), кожна з них виконує певне завдання. Наприклад, mass relations відповідає за просування товару або сайту (брендинг) в Інтернеті. Просування сайту стало найбільш розповсюдженою послугою, коли необхідно привернути до сайту увагу цільової аудиторії і створити на ньому так зване „community”- активну спільноту постійних відвідувачів, яке є найближчим діловим оточенням компанії.

Media relations – це будь-які відносини за допомогою медіа, взаємодія зі ЗМІ за

допомогою можливостей мережі (розсилка прес-релізів, створення на веб-сайті спеціального розділу «для преси», написання замовних статей та інше).

Group relations - це відносини взаємодії через Інтернет з найближчим оточенням компанії, тобто з цільовим сегментом ринку, всіма, хто потребує отримання інформації щодо компанії. Компанія може сегментувати своє ділове оточення на групи і для кожної з них проводити заходи. Заходами для постійних клієнтів можуть бути: розсилка інформації про зміни в цінах, оновлення послуг, щотижнева розсилка галузевої статистики, запрошення на презентації, привітання зі святами.[2]

Так з'являються потреби молоді в підвищенні рівня життя, успішній кар'єрі, лідерстві, визнанні і відповідних атрибутах. Інтернет дозволяє налагодити зворотний зв'язок зі споживачем і дізнатися про нього буквально все: починаючи від демографічних і географічних даних і закінчуючи його уподобаннями і потребами в той чи інший момент.

Одним з базових компонентів PR-комунікацій в Інтернеті і на що в першу чергу звертає увагу організація, коли мова заходить за її присутність в мережі і ефективну співпрацю з клієнтом, є Web-сайт. Сайт дозволяє організації звернутися до клієнта від першої особи, заявити про себе та прорекламувати свій продукт або послуги. Від дизайну, структури та функціоналу сайту залежить, наскільки буде успішною комунікація зі споживачем.

Мережевий-PR- наступна група інтернет комунікацій. Сюди відносять електронну розсилку, чати і форуми, комунікацію з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Всі ці види комунікації з аудиторією об'єднує обов'язкова наявність фітбеку і персоналізацію.

Так, наприклад, банк «Приват Банк» активно займається веденням своїх акантів в соціальних мережах і безперервно працює зі своєю аудиторією. У 2019 він був визнаний одним із найбільш клієнтоорієнтованих українських банків за версією Socialbakers (компанія, що займається аналітикою і моніторингом ринку соціальних медіа з 2008 року). Таку високу оцінку він отримав за частоту відповідей на коментарі і питання клієнтів на своїх офіційних сторінках у соціальних мережах. У своїх групах банк завжди допомагає клієнту вирішити виникаючі питання, підібрати відповідний продукт і інформує про акції та нововведення.

Ефективним методом просування компанії через соціальні мережі, що стрімко продовжує набирати обертів є SMM (Socialmediamarketing). Комунікація з цільовою аудиторією – це найбільш перспективний і ефективний спосіб взаємодії. Для багатьох дрібних компаній спільноти в соціальних мережах замінюють web-сайт і навіть інтернет-магазин. Для споживачів такий підхід в більшості випадків є зручнішим, ніж сайт організації.

Дані дослідження компанії TNS, показали, що основними користувачами Інтернет-ресурсів є люди вікової категорії від 12 до 60 років, а середній час перебування в мережі становить 3 години на день. Ця цифра стрімко зростає. Найбільш активним користувачем є молодь, яка може витратити в день на соціальні мережі до 6-8 годин. Таким чином, подання інформації саме через цей ресурс є для більшості української молоді природним і навіть більш зручним. Наприклад, найпопулярніша соціальна мережа в Україні «Instagram» є зручною платформою. Тут користувач може знайти потрібну йому інформацію, поставити питання і швидко отримати на нього відповідь і навіть придбати товар або послугу. Сервіс «Instagram» також дає великі рекламні можливості для підприємців, що також використовують при проведенні PR-кампаній в мережі Інтернет.

Рекламу в Інтернеті як форму взаємодії з аудиторією розглядають окремо. Реклама в Інтернет і на багато дешевша і вона легше піддається оцінці ефективності. Як правило, реклама спрямована схилити користувача спочатку перейти на сайт компанії, а далі безпосередньо до покупки або виконання будь-якої іншої дії.

Однією з форм представлення компанії в мережі Інтернет є блог. Блог – це мережева сторінка в формі персонального щоденника. Там може розміщуватися контент, як в текстовій, так і в візуальній та аудіо-візуальній формі. Аудиторія схильна довіряти

інформації, представленої в блогах. Тому багато PR-фахівці прагнуть співпрацювати з блогерами або вести блог власної компанії в неформальній манері. Якщо розглядати способи взаємодії з блогерами, то прийняв то виділяти два основних способи просування інформації: перший – зацікавити автора блогу настільки, що він сам напише про цікаву для нього подію, товар, компанії; другий – заплатити блогеру, щоб він висвітлив у позитивному ключі те, що йому може бути не дуже цікаво, але і не суперечить політиці блогу і власним переконанням автора. Однією із переваг Інтернету є відсутність географічної прив'язки і свобода в час і отримання інформації. Це, безсумнівно, слід використовувати при роботі з цільовою аудиторією.

У висновку підкреслимо великі можливості Інтернету в сфері комунікацій. Це цілодобовий і швидкий спосіб доступу до інформації, а її повнота і тиражованість виводить Інтернет на вершину PR- комунікацій. Через динамічність інтернет-середовища постійно виникають нові форми контакту і роботи зі споживачем. При цьому базові елементи зберігаються. Також незмінним залишається обов'язкова наявність спілкування з клієнтом і взаємозв'язок онлайн інформації з оффлайн середовищем. Глобальна мережа Інтернет дає практично необмежені можливості при роботі з потенційним клієнтом, які при компетентному підході можуть принести компанії не тільки прибуток, але міцну позитивну репутацію і популярність[3].

Список використаних джерел

1. Плотніченко С. Р. Шляхи підвищення продуктивності праці персоналу на підприємствах. *Матеріали міжнародно науково-практичної конференції за результатами досліджень у 2014 році*. 2015. Т. 3. С.103-105.
5. 2. Цифровізація та публічний маркетинг процесів екологічної безпеки та розвитку рекреації / Г. Ортіна, О. Кравець, С. Плотніченко, Ю. Гурбик, О. Угоднікова О. *Земля та навколишнє середовище: Серія конференцій ІОР*. 2021. Т. 937(4). С. 1213-1225.
3. Черкашина А. Ю. PR-інструментарій в соціальних соцмережах <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-20.html> (дата звернення 05.04.2024).

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМ ЛІКУВАННЯМ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ ТА ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ: ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Москаленко А. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Відповідно до ст. 12 Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» учасники бойових дій та прирівняні до них особи безоплатно забезпечуються санаторно-курортним лікуванням або одержують компенсацію вартості самостійного санаторно-курортного лікування. Порядок надання путівок, розмір та порядок виплати компенсації вартості самостійного санаторно-курортного лікування визначаються Кабінетом Міністрів України.

Для того, щоб скористатися цією пільгою, особи з інвалідністю та ветерани війни повинні за зареєстрованим місцем проживання перебувати на обліку для санаторно-курортного лікування в структурних підрозділах з питань соціального захисту населення районних, районних у м. Києві держадміністрацій, виконавчих органах міських рад.

Головним розпорядником коштів у цьому випадку є Міністерство у справах ветеранів, а розпорядниками бюджетних коштів нижчого рівня — структурні підрозділи з питань соціального захисту населення, органи соціального захисту населення. Відповідно головний

розпорядник коштів розподіляє кошти між структурними підрозділами з питань соціального захисту населення, які, своєю чергою, розподіляють зазначені кошти між органами соціального захисту населення пропорційно чисельності осіб, взятих на облік для забезпечення санаторно-курортним лікуванням [3;4;5].

Система фінансування санаторно-курортного лікування осіб з інвалідністю та ветеранів війни складається з двох елементів: частини бюджетних програм КПКВК 1501040 та КПКВК 2505150. Розглянемо детальніше результати реалізації бюджетних програм (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ефективності реалізації програм КПКВК 1501040/2505150 на здійснення санаторно-курортного лікування (СКЛ) осіб з інвалідністю та ветеранів війни

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022р. у % до 2019 р.
Фактична сума видатків на СКЛ пільгових категорій осіб, тис. грн	50820,4	96313,3	111214,9	17311,3	34,1
Кількість осіб, що отримали путівку	5909	7945	7100	989	16,7
Відсоток осіб, що отримали путівку із загальної кількості пільгових категорій осіб на обліку, %	38,7	52,1	57,9	8,1	-30,6п.п.

Джерело: складено та розраховано за даними [2]

Виходячи з даних табл. 2.2 бачимо, що за період 2019-2022 рр. ефективність реалізації бюджетних програм щодо безоплатного забезпечення санаторно-курортним лікуванням була на невисокому рівні. За чотири роки відсоток незабезпечення потреб осіб з інвалідністю та ветеранів війни становив 42,1-91,9% (рис. 1). Так, Мінветеранів на власний розсуд знизило потребу в коштах державного бюджету на забезпечення санаторно-курортним лікуванням на 43,6 млн. грн, що зменшило орієнтовну вартість послуг за незмінної чисельності пільгових категорій громадян, які зареєстровані та потребують таких послуг. Мінфіном граничний обсяг видатків на вказані цілі доводився Мінветеранів у ще менших обсягах, що унеможливило забезпечення у 2019-2022 роках послугами санаторно-курортного лікування 29,1 тис. осіб (54% загальної кількості пільгових категорій осіб, які потребували санаторно-курортного лікування за даними органів соціального захисту населення).



Рис. 1. Динаміка структури загальної кількості осіб на обліку, яким потрібне забезпечення санаторно-курортним лікуванням

Джерело: складено та розраховано за даними [2]

При виконанні бюджетних програм регіональними органами соціального захисту населення виникали проблеми з використанням коштів та визначенням реальних потреб у путівках до санаторно-лікувальних закладів [1]. В результаті, кожного року до державного бюджету повертається від 20 до 40 % запланованих коштів. При цьому черга на путівки не зникає, а рівень забезпеченості потреби у 2022 році сягнув катастрофічного значення – лише 8,1%.

Результати аналізу рівня забезпечення санаторно-курортним лікуванням осіб з інвалідністю та ветеранів війни дали можливість ідентифікувати причини. Основними причинами неефективних результатів реалізації державних програм щодо безоплатного забезпечення санаторно-курортним лікуванням осіб з інвалідністю та ветеранів війни є:

1. *Неефективне використання коштів державного бюджету* (рис. 2). За результатами аудиту виявлено невірне використання коштів державного бюджету на загальну суму 182,1 млн. грн, з яких 178,2 млн. грн – нерезультативне використання, 3,9 млн. грн – неекономне використання. Також встановлено порушення бюджетного законодавства – 223,3 млн. грн, законодавства про публічні закупівлі – 0,3 млн. грн, інші порушення – 4,8 млн. грн.

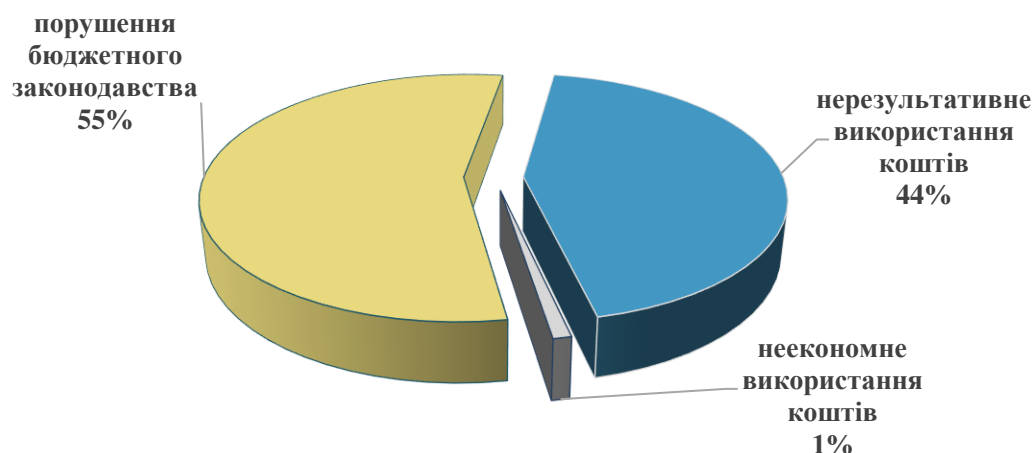


Рис. 2. Структура статей неефективного використання коштів на здійснення санаторно-курортного лікування осіб з інвалідністю та ветеранів війни у період 2019-2022 роки

Джерело: розраховано та побудовано за даними [2]

2. *Незабезпечення справедливого та пропорційного розподілу виділених із державного бюджету асигнувань.* За період 2019-2022 роки виявлено багато випадків корупції та недотримання принципів рівності прав осіб пільгових категорій.

3. *Порушення правової пріоритетності забезпечення пільгових категорій громадян.* Порушення нормативно встановленого розміру грошової компенсації вартості санаторно-курортного лікування для осіб з інвалідністю внаслідок війни, що нівелює визначену законами України пріоритетність забезпечення послуг цієї категорії громадян.

4. *Відсутність прозорості системи обліку та оцінювання якості наданих санітарно-курортних послуг, моніторингу надання послуг і щорічної оцінки їх якості.*

Отже, аналіз забезпечення санаторно-курортним лікуванням осіб з інвалідністю та ветеранів війни у 2019-2022 роках показав, що фактично зазначені заходи використано в середньому за 4 роки на 42% затверджених призначень, що дало змогу забезпечити санаторно-курортним лікуванням 22,6 тис. осіб замість 55 тис. осіб, що стоять на обліку. Брак коштів та їх несвоєчасне виділення з бюджету формують негативну динаміку в рівні забезпечення послуги санаторно-курортного лікування пільговиків. Недостатність інформації та складність процедури оформлення санаторно-курортного лікування робить дану послугу нефункціональною.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Коваленко К. О. Економіко-правова оцінка ефективності стратегічного контролю публічного управління територією. *Право та державне управління: збірник наукових праць*. 2021. № 4. С.64 - 71.
2. Міністерство соціальної політики України : офіційний вебсайт. URL: <https://www.msp.gov.ua/news/8361.html> (дата звернення 15.03.2024).
3. Порядок забезпечення санаторно-курортними путівками деяких категорій громадян та виплати їм компенсації вартості самостійного санаторно-курортного лікування структурними підрозділами з питань соціального захисту населення районних, районних у м. Києві держадміністрацій, виконавчими органами міських, районних у містах (у разі їх утворення (крім м. Києва) рад: *Постанов КМ № 633 від 22.08.2018, № 120 від 04.02.2023*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show> (дата звернення 15.03.2024).
4. Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні : Закон України № 2249-VIII від 19 грудня 2017 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2961-15#Text> (дата звернення 15.03.2024).
5. Проектний офіс зі створення Міністерства у справах ветеранів України робочої групи Комітету Верховної Ради України у справах ветеранів, учасників бойових дій, учасників антитерористичної операції та людей з інвалідністю. URL: https://legal100.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/Prezentatsiya_MinVet.pdf (дата звернення 15.03.2024).

Науковий керівник: *Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДИН З ЧИННИКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Озерова Д. Д. dianaoszerova567@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах мотивування є одним із ключових факторів розвитку менеджменту організації, оскільки безпосередніми виконавцями певного виду робіт є саме персонал.

Персонал підприємства є найважливішою ланкою процесу, а управління ним забезпечує результат здійсненої діяльності [1, с.21].

Ефективне управління персоналом неможливе без правильного розуміння керівництвом процесу мотивації трудової діяльності. Керівнику необхідно знати які мотиви лежать в основі його дій, і яким потребам вони відповідають. Розуміння цього процесу дозволить організації розробити відповідну систему мотивування співробітників, яка відповідатиме їхнім інтересам та очікуванням.

«Мотивація – це сукупність зовнішніх та внутрішніх чинників, які забезпечують процес спонукання працівника до діяльності, спрямованої на досягнення особистих і колективних цілей» [2, с.99].

Метою мотивації є вироблення певного підходу, спрямованого на створення та розвиток процедур, які забезпечують високу продуктивність виконання обов'язків персоналу.

Кожен керівник хоче бачити у своєму підпорядкуванні відповідальних працівників. Але щоб персонал виконував свої обов'язки продуктивніше, його треба зацікавити.

Змінити мотивацію персоналу можна з урахуванням підібраних стимулів. Стимул – це зовнішнє спонукання до діяльності. Стимули характеризують певні блага, а мотиви – прагнення людини одержати їх. Стимули стають мотивами у разі, що вони відповідають потребам персоналу. За допомогою стимулювання створюються сприятливі умови задоволення потреб персоналу, і навіть забезпечується трудова поведінка, необхідна для успішного функціонування організації.

Сьогодні в організаціях поширене матеріальне стимулювання. Керівники організацій застосовують різні методи матеріальної мотивації: заробітну плату, регулярні та нерегулярні грошові премії з нагоди певних подій, спеціальні індивідуальні винагороди, інші грошові виплати [3].

У той самий час нематеріальна мотивація спонукає працівників до досягнення кращих результатів. Для працівника важливо знати, що він працює там, де його цінують, поважають, прислуховуються до його думки. Перелік нематеріального стимулювання дуже обмежений в організаціях. Це грамоти, подяки з записами в трудових книжках, дошки пошани тощо. Така система стимулювання в сучасних умовах не може давати очікуваного результату.

На сьогодні вже існують наукові роботи, щодо впровадження комплексної системи управління мотивацією в організаціях. Запропоновані системи мотивації персоналу впливають на продуктивність праці й на якість виконання робіт працюючим персоналом. Але особливості цих систем полягають у тому, що вони рекомендуються для конкретних галузей, або для великих підприємств. Тому, в сучасних умовах необхідно використовувати власну систему мотивації персоналу в організаціях.

Є люди які з першого дня роботи не мають мотивації, то, можливо, причиною цього є те, що це не є її покликанням, або людина не вірить, що на новому місці її зрозуміють і що мотивація може створити середовище, що сприятиме ефективній роботі.

Менеджеру з персоналу в організації необхідно при прийомі на роботу з'ясувати під час співбесіди з потенційним працівником, яку саме мотивацію він вважає прийнятною для себе.

Якщо кандидата цікавить лише можливість заробляти, основною для нього є фінансова мотивація; якщо більше цікавлять престиж, стабільність, доступ до певних переваг, можливість навчатися – нефінансова мотивація [4, с. 24–27].

Керівник організації теж повинен долучатися до мотивації персоналу. Керівники проводячи співбесіду мають звертати увагу на те, чи є в людини бажання навчатися та чи має вона внутрішню мотивацію. В такому разі й персонал, і керівництво працюватимуть як команда, допомагаючи один одному досягати своїх цілей, що зумовить стабільний розвиток організації.

Для формування ефективної системи мотивації персоналу керівнику необхідно дотримуватись таких правил:

- визначити мету роботи та роль персоналу в команді;
- сформувані короткострокові та довгострокові плани для персоналу в організації;
- вибрати правильні методи стимулювання, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори мотивації;
- уникати типових управлінських помилок.

Система мотивації повинна охоплювати різні форми мотивації, враховуючи потреби персоналу та особливості діяльності організації.

Для підвищення ефективності діяльності персоналу керівництво організації має вивчати системи мотивації персоналу. Отримана інформація має стати фундаментом розробки системи стимулювання, у якій стимули повинні відповідати мотивам персоналу. Отже, від чіткої розробки ефективної системи мотивації залежить як підвищення соціальної та творчої активності персоналу, а й кінцеві результати діяльності організацій різних сфер діяльності. Не може бути будь-якої єдиної мотиваційної моделі, яка б успішно застосовувалася без урахування специфіки розвитку кожної організації.

Список використаних джерел

1. Василик С. К., Прохоровська С. А., Агеєва І. В. Управління персоналом і самоменеджмент у системі управління організацією в умовах сучасних викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Вип. 38. С. 16-23. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/848> (дата звернення 10.03.2024).

2. Урманов Ф. Ш. Мотивація – основний чинник ефективності управлінської праці. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2017. № 4. С. 98–102.

3. Васюта В. Б., Бульбаха Л. І. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка.* № 6. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041> (дата звернення 10.03.2024).

4. Усатенко О. В., Рябцева О. Є. Оцінка мотивації виробничого персоналу підприємства. *СХІД. Аналітично-інформаційний журнал.* 2010. № 1 (101). С. 24–27.

Науковий керівник: *Агєєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТВАРИННИЦТВА В УКРАЇНІ

Орманжи. О. О, aormanzhy18@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток тваринництва завжди є нагальним завданням уряду, що відображено у презентованому НААНУ проекті Стратегії розвитку тваринництва на період до 2030 року, яким передбачається задовольнити потреби внутрішнього ринку та збільшити експортний потенціал галузі на 10-12% [6]. Визначено пріоритети розвитку тваринництва, форми державної підтримки, механізми стимулювання виробництва у фермерському секторі та на інвестиційно привабливих підприємствах, які можуть підвищити продуктивність тварин і конкурентоспроможність виробництва.

Незважаючи на певні економічні важелі щодо стимулювання виробництва продукції тваринництва та досягнення зоотехнічної науки, стан справ у колісах потужній в Україні галузі постійно погіршується, особливо в останні роки. У першу чергу це стосується таких сегментів, як молочне і м'ясне скотарство, вівчарство та свинарство, де ліквідовано значну частку сільськогосподарських підприємств, продовжується спад поголів'я тварин у господарствах усіх організаційних форм власності [1]. «Ринок продукції тваринництва характеризується ціновою нестабільністю, низьким рівнем внутрішнього споживання та недостатньо розвинутою інфраструктурою. Розвиток галузі тваринництва, порівняно з галуззю рослинництва дає більше можливостей для розширення асортименту продукції і відповідно створення доданої вартості на кожному з етапів у ланцюзі тваринницька сировина – заготівля – переробка – готова продукція – логістична складова (різні канали реалізації) – споживач. Особливого значення ця специфічність галузі набуває в умовах проголошеної державної стратегії на збільшення частки експортної продукції з доданою вартістю в її загальному обсязі.»

Функціонування тваринницьких підприємств пов'язано з виробничою експлуатацією живих організмів, які відзначаються високим рівнем організації центральної нервової системи. Вони підпорядковані своїм внутрішнім фізіологічним та біохімічним процесам і законам. Це значною мірою удосконалює виробництво молока, м'яса, яєць, вовни тощо [2].

Технологія виробництва продукції тваринництва – це комплексна наука, завдання якої полягає в тому, щоб обґрунтувати структуру процесу виробництва тієї чи іншої продукції, створювати основи економічно найраціональніших комбінацій використання робочої сили та засобів виробництва що забезпечать ефективніше використання наявних ресурсів, збільшення обсягу вироблюваної продукції з можливо меншими витратами.

Характерною рисою галузі тваринництва є те, що вона функціонує у великому діапазоні – від промислового до натурального виробництва, до неї входять такі особливості.

1) Розосередженість об'єктів виробництва: тваринництво відрізняється від промисловості своєю великою розосередженістю об'єктів виробництва, технологічних

процесів і операцій на значних площах та відстанях. Це призводить до великих витрат на мобільні операції та переміщення машин, об'єктів і продуктів.

2)Сезонність робіт: тваринництво має сезонний характер робіт, особливо щодо кормовиробництва. Це вимагає дотримання ритмічності та потоковості в роботі.

3)Біотехнічні системи: тваринницькі ферми та комплекси є біотехнічними системами, де виробнича експлуатація пов'язана з живими організмами. Це вимагає специфічного підходу до управління та організації робіт.

4)Потенційні можливості: тваринництво має потенційні можливості підвищення продуктивності праці, зокрема за рахунок електрифікації та інших промислових підходів.

5)Кліматичні зміни: зміни клімату можуть негативно впливати на фізіологію тварин, їх добробут та розмноження через підвищення температури повітря.

Ринок продукції всіх видів характеризується незбалансованістю попиту і пропозиції та нерівномірністю внутрішнього споживання. Особливістю є зменшення обсягів виробництва продукції і поголів'я сільськогосподарських тварин, яке відбувається у господарствах усіх форм власності.

Основною проблемою галузі є зменшення її комерційної привабливості, що зумовлює спад виробництва продукції і поголів'я сільськогосподарських тварин у господарствах усіх форм власності.

До негативних чинників слід віднести:

- невідповідність закупівельних цін на продукцію тваринництва і ресурси для її виробництва;

- низьку платоспроможність населення;

- стійку тенденцію до збільшення експорту зернових, швидка окупність вкладених коштів та високий прибуток у рослинництві призводить до скорочення земель кормового клину;

- морально застарілі технологічні і технічні умови ведення виробництва;

- відсутність ефективного механізму державної підтримки сільськогосподарських виробників і регулювання цін на продовольство;

- недосконалий механізм державного регулювання імпорту продукції тваринництва, яка реалізується за значно нижчими цінами, що ставить вітчизняного товаровиробника у нерівні умови і спричиняє загрозу подальшого згортання виробництва тощо[3].

Зважаючи на перелічені негативні фактори, величезний економічний потенціал галузі не використовується і наполовину, надзвичайно низькою залишається якість молочної сировини, яка на порядок нижча за європейські стандарти. Все це зумовлює нагальну потребу чітко визначити пріоритети розвитку галузі тваринництва та механізми їх державної підтримки з урахуванням специфіки ринкової економіки та вимог СОТ.

Визначальними факторами, що зумовлюють експортний потенціал країни, є обсяги продукції внутрішнього виробництва та її якість; купівельна спроможність населення; співвідношення цін на внутрішньому і зовнішньому ринках продукції; квоти чи інші обмежувальні чинники (ветеринарно-санітарні обмеження, нормативна база, форс-мажорні обставини тощо), а також спрямованість експорту відповідно до того чи іншого ринку. Зовнішній ринок, на який поставляється продукція тваринництва, умовно можна розділити на такі сектори: країни СНД (окрім росії та білорусі), Азії, Африки та Євросоюзу [4].

Поліпшення генетичних якостей сільськогосподарських тварин є одним із вирішальних факторів ефективного ведення галузі тваринництва, про що свідчить практика країн з високопродуктивним тваринництвом. Зокрема, слід підкреслити, що виробництво продукції тваринництва у цих країнах ґрунтується на використанні власних породних ресурсів, успішне вдосконалення і відтворення яких забезпечується національними системами селекції. Немає жодної країни, де відсутня власна система одержання, оцінювання і відтворення породних племінних ресурсів, як це є в Україні. Все зазначене зумовлює необхідність як найшвидшого запровадження сучасної вітчизняної системи селекції у тваринництві [5].

Отже, до актуальних напрямів розвитку тваринництва належить збільшення

виробництва продукції за рахунок підвищення рівня реалізації генетичної здібності тварин та збільшення поголів'я великої рогатої худоби, свиней та птиці. Необхідно відновити та розвивати племінну базу вітчизняного тваринництва і матеріально зацікавити племінні господарства вирощувати високоякісних тварин, з урахуванням сучасних методів його оцінки. Незважаючи на неабиякий потенціал України в розвитку тваринництва, а саме: наявність сприятливих природно-кліматичних, земельних, трудових ресурсів тощо, ця галузь сільського господарства перебуває в досить важкому стані. В умовах світової кризи вітчизняне тваринництво потребує ще більш ефективного державного захисту. Тому, на нашу думку, проаналізувавши ситуацію розвитку галузі тваринництва, можна зробити висновок про негативні тенденції в розвитку скотарства: скорочення поголів'я тварин, вагоме зниження продуктивності худоби, погіршення її якісного складу. Звичайно, ці обставини призвели до погіршення якості продукції ВРХ та зменшення об'ємів виробництва, а звідси і споживання цінних продуктів харчування. Тваринники при нерентабельному виді бізнесу розраховують на значну підтримку з боку держави. Але, як свідчить досвід досліджень, велика фінансова підтримка з боку держави не є гарантом успішності як у виробництві продукції ВРХ, так і тваринництва загалом.

Список використаних джерел

1. Бусенко О. Т., Столюк В. Д., Могильний О. Й. Технологія виробництва продукції тваринництва :навч. посібник / за ред.. О. Т. Бусенка.. Київ: Агроосвіта, 2013. 492 с.
2. Аналіз стану виробництва продукції. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. [URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/107.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/107.pdf) (дата звернення 05.04.2024).
3. Ефективна економіка. *Сучасний стан ринку тваринницької продукції у регіонах України*. Ефективна економіка. 2021. № 6. [URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/21.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/21.pdf) (дата звернення 05.04.2024).
4. Дунська А. Р., Жалдак Г. П. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f698d4c5-690e-4a7d-b5e4-708f7e6bcc94/content> (дата звернення 05.04.2024)
5. Тваринництво України: стан, проблеми, шляхи розвитку (1991-2017-2030 pp.) / за ред.. акад.. НААН М. І. Бащенко Київ: Аграрна наука, 2017. 160 с. [URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u248/tvarinnictvo_ukrayini.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u248/tvarinnictvo_ukrayini.pdf) (дата звернення 05.04.2024).
6. Робота над стратегією розвитку галузі тваринництва в Україні. URL: <https://kurkul.com/news/8990-startovala-robota-nad-strategiyeyu-rozvitku-galuzi-tvarinnitstva-v-ukrayini> (дата звернення 05.04.2024).

Науковий керівник: *Кравець О. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Остапенко Є. О lizaostapenko928@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В наш час ця тема стала дуже актуальною, тому що події, які відбуваються у світі та країні змусили менеджерів навчитись антикризовому управлінню. Антикризове управління — це процес застосування різноманітних форм, методів і процедур, спрямованих на поліпшення соціально-економічних умов фінансово-господарської діяльності індивідуальних підприємців, підприємств, галузей і створення і розвиток умов для виходу зі стану економічної кризи. регіону чи всієї країни. У сучасній ситуації для ефективного функціонування компанії на ринку необхідно контролювати вплив на компанію як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Вживання компанії залежить від її керівників і

менеджерів. Тому менеджери повинні вміти визначати основні фактори, що впливають на їхню організацію. Його мета – знайти та запропонувати найбільш розумні шляхи боротьби з наслідками зовнішніх ризиків, викликаних невизначеністю зовнішнього середовища. Чим більше двозначності, тим більший ризик і тим важче приймати ефективні рішення[1].

Ризик є невід'ємною частиною ринкової діяльності. Основне завдання антикризового менеджменту – це підприємство на ринку, коли немає підозри про банкрутство, і акцент робиться на подолання тимчасових труднощів, у тому числі фінансових, з використанням усіх можливостей сучасного менеджменту. Мета – забезпечити таке становище. Розробка та практична реалізація в кожній компанії спеціальних програм стратегічного характеру дозволить вистояти навіть у часи ринкових конфліктів.

Саме ця унікальність спонукає топ-менеджмент розробляти та впроваджувати заходи готовності до криз, які значною мірою реагують на деталі перебігу конкретної кризи. Важливо забезпечити відповідність реалізації заходів ситуації в компанії та цілям, поставленим керівництвом. Навіть під час кризи ви повинні дотримуватися принципів лідерства вашої організації та враховувати свою місію та стратегію дій. Кадрові питання важливі, тому що опір у кризових ситуаціях може виникати, коли співробітники компанії беруть участь у невластивих їм кризових рішеннях, і найчастіше всередині команд і всередині компанії можуть виникати негативні явища. У такій ситуації слід використати лідерський потенціал, коли варто об'єднати експертів для виконання неосновних завдань. Кризові явища в економіках більш складні.

Основним джерелом складності є великий розмір системи через велику кількість компаній, що працюють в ній. Кризові явища в економіці можна класифікувати на регіональні, міжнародні та глобальні кризові явища. Кожен із цих рівнів взаємопов'язаний і впливає один на одного. Звичайно, регіональні кризи можуть мати невеликий вплив на світову економіку, але саме глобальна економічна криза може мати серйозний вплив на міжнародному та регіональному рівнях. Слід також враховувати, що економічні кризи різного масштабу мають свою періодичність. Корпоративне управління кризою потребує врахування систематичних і конкретних принципів[2].

Основними системними принципами, що визначають вимоги реалізації антикризового менеджменту, є:

1. Принцип об'єктивності. Цей принцип передбачає об'єктивну оцінку функціонування соціально-економічної системи, засновану на об'єктивних даних, числових показниках, наборах даних, індикаторах і показниках. Об'єктивні оцінки надають менеджерам інформацію, яка містить мало суб'єктивних суджень.

2. Принципи систематизації. Бачення керованого і зовнішнього середовища як системи характеризується набором якісних і кількісних показників і взаємодіючих елементів, вплив яких може в цілому впливати на систему в цілому, як позитивно, так і негативно. Розуміння цих зв'язків, оцінка їх впливу на елементи системи, попередження кризових явищ є результатом системного бачення.

3. Принцип пріоритетності. Щоб застосувати цей принцип на практиці, вам потрібно визначити тригери кризи (ключові проблеми чи проблемні відносини). Тобто все, що вимагає рішення (найвищий пріоритет). Після виявлення тригерів кризи необхідно негайно сформувати набір першочергових дій, щоб запобігти явищу кризи або зменшити негативний вплив його наслідків на систему. Крім того, пріоритети повинні враховувати швидкість реагування системи на шоківі події. Для елементів системи, які мають швидку відповідь на дію, слід встановити вищий пріоритет відповіді. Тому елементи, які повільно змінюють стан під певним впливом, ймовірно, повільніше реагуватимуть на цей вплив.

4. Принцип контролю. Протягом деякого часу компанії розробили інструменти, які дозволяють їм контролювати основні параметри визначеної діяльності, реагувати на відхилення від встановлених лімітів і давати рекомендації щодо необхідних заходів у певній кризовій ситуації. Ми впровадили систему контролю з виконано. Незважаючи на те, що це дуже дорого, бажано проводити певний постійний моніторинг.

5. Принцип ефективності. Цей принцип передбачає максимальне використання ресурсів соціально-економічної системи, а також реалізацію потенціалу розвитку об'єкта. Ефективність безпосередньо пов'язана з успіхом. Успіх має вирішальне значення для функціонування соціально-економічної системи[3].

Отже антикризовий менеджмент на підприємствах повинен постійно функціонувати з метою попередження кризових явищ та моніторингу встановлених параметрів виробничо-організаційної діяльності управління. На основі аналізу виявлених відхилень відповідальна особа приймає відповідні управлінські рішення. Спеціаліст володіє лідерськими здібностями і повинен взяти на себе роль лідера цієї команди. Лідерська поведінка лідера є потенційним провісником успіху інновацій, а власне ставлення лідера до змін створює позитивне ставлення команди до змін, особливо в кризових ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Плотніченко С. Р., Безверхня Ю. В. (2016). Операційний менеджмент в системі управління підприємством. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. Вип. 1. С. 59-61.

2. Вороніна Ю., Плотніченко С. Розвиток територій як пріоритетний напрям державної регіональної політики. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series" AIC Economics"*. 2023. №. 30. С. 170-174.

3. Антикризовий менеджмент як інструмент недопущення загрози банкрутства *Ефективна економіка*. 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1089> (дата звернення 14.03.2024).

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПЛАНУВАННЯ ОСОБИСТОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

Павловська Д. С. sofa.com.z39@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Менеджери діють за умов, коли вони весь час відчують тиск власників, вищих керівників, підлеглих, споживачів, ділових партнерів та ін. Як наслідок, чимало менеджерів зазнають стресів, що негативно позначається на ефективності їхньої праці.

Причиною незадовільної роботи багатьох керівників, особливо початківців, є невміння розпоряджатися часом. Такі менеджери прагнуть виконати усі завдання самостійно, встигнути на усі наради, прийняти усіх відвідувачів, глибоко вникнути в усі питання діяльності підприємства. Вони проїздять на роботу першими і їдуть з неї останніми. При цьому чимало справ залишаються невиконаними. Керівник, який не вміє розпоряджатися часом, нездатний побачити перспективу за безліччю повсякденних турбот. Врешті ефективність його праці мінімальна, виникає відчуття незадоволення собою, підлеглими, невпевненість у власних силах. Причиною цього є невміння планувати роботу. Для менеджера, що має недолік часу на рішення виробничих, фінансових, соціальних і інших проблем, характерні:

- безплановість у використанні робочого часу і слабе опрацювання ключових сфер діяльності;
- нервозність, поспішність і сумбурність у діях;
- нетерплячість у прийнятті рішень і у відносинах з рівними за рангом і з підлеглими;
- відсутність порядку на робочому місці;
- надмірність і безсистемність роботи з документами і кореспонденцією, що надходить;
- використання принципу “що не встиг на роботі - дороблю вдома”.

Планувати особистий робочий час керівника необхідно так само, як і всі інші види діяльності організації та її ресурси.

Планування покликане забезпечити раціональне використання найціннішого ресурсу - часу. Чим краще розподілений (тобто спланований) час, тим краще він може бути використаний в особистих і професійних інтересах керівника. Планування як складова частина раціональної організації особистої праці керівника означає підготовку до реалізації цілей і структурування часу. Планування щоденної роботи, середньо- і довгострокових завдань і результатів дозволяє не тільки раціонально використовувати час, але й досягти успіху і бути впевненим у собі.

Аналогічно тому, як організація планує стратегію своєї діяльності, кожна людина повинна думати про майбутнє і не піддаватися перебігу подій. Головна перевага планування роботи полягає в тому, що воно приводить до значної економії часу в цілому.

Існує оптимум витрати часу на планування, після якого подальше збільшення часу на планування стає неефективним від загального планового періоду (рік, місяць, тиждень, день). Такий оптимум має складати не більше 1 %.

Як відомо, будь-яка діяльність повинна мати мету і здійснюватися за раніше складеним планом. Повною мірою це стосується праці менеджера. Як функція управління планування полягає у встановленні цілей і визначенні шляхів їх досягнення. Отже, процес планування праці керівника повинен починатися з вибору менеджером особистих цілей.

Ціль - це те, до чого прагнуть, орієнтир, який намічено досягнути. Вона визначає кінцевий результат.

Цілі менеджера повинні відповідати таким вимогам:

1. Цілі повинні бути досяжними.

Звичайно, цілі повинні містити певний виклик для менеджера. Цілі не можуть бути досить легкими для досягнення. Але вони також не можуть бути нереалістичними, такими, що виходять за граничні можливості менеджера. Нереальні цілі призводять до демотивації керівника та втрати ним орієнтира, що дуже негативно позначається на діяльності організації.

2. Конкретні та вимірювані цілі.

3. Цілі повинні мати конкретний часовий горизонт.

Цілі повинні бути досягнуті в строго встановлені терміни. Порушення цих термінів може розглядатись як невиконання встановлених цілей.

Аналіз можливостей досягнення встановлених цілей. (На цьому етапі слід проаналізувати свої сильні і слабкі сторони, які можуть полегшувати або ускладнювати досягнення цілей, а також відповідність між цілями і наявними ресурсами. Наприклад, керівник ставить за професійну мету зайняти посаду віце-президента фірми із зовнішньоекономічної діяльності. Однак, це потребує обов'язкового знання іноземної мови. Керівник має визначити, які ресурси він має (часові, матеріальні, здібності до мов) для досягнення мети.)

Уточнення і конкретне формулювання цілей. (Для подальшого планування необхідно залишити тільки реальні для досягнення цілі. Вони мають бути також чітко сформульовані і мати часову характеристику. Пропонується встановлювати довго- (життєві), середньо- (до 5 років) і короткострокові (до 1 року) цілі.)

Після встановлення цілей розпочинають власне планування праці. На практиці планування часу полягає у його розподілі по видах робіт. Узагальнений розподіл часу регламентується за допомогою розпорядку робочого дня, який будується з урахуванням розпорядку дня вищого керівництва, враховує періодичність виконання окремих робіт і здійснює їх узгодження. Треба мати на увазі, що з підвищенням рівня управління зменшується час, що витрачається на управління основною діяльністю, і росте час на адміністративну, організаційну роботу, представництво, розв'язання соціальних проблем.

Передумовами планування часу є його ретельне документування і контроль за його використанням, що дозволяє мати точне уявлення про нього, краще розподіляти на здійснення тих або інших робіт, а також узгодження своїх дій з підлеглими і колегами. На

практиці існує декілька видів використання планів: довгострокові плани, середньострокові плани, короткострокові плани.

Урахування принципу підвищеної працездатності є необхідним і в денному плані. У більшості людей є два її піки: з 9 до 13 і з 16 до 18 год. На цей час необхідно планувати найбільш складну і відповідальну роботу.

Денний план повинен включати вирішення не більше 10 проблем, зокрема, не більше трьох першорядних, робота над якими здійснюється насамперед. Найважливіші, а також самі неприємні справи планують на ранкові години, з тим щоб до вечора їх вдалося завершити. Однорідні задачі групуються в денному плані роботи блоками. Це дозволяє не "перескакувати" з однієї проблеми на іншу і економити таким чином час.

Внаслідок значного перевищення обсягу функцій, покладених на керівників, над їхніми можливостями реалізувати ці функції, керівникам доводиться приймати рішення про першочерговість завдань і справ. У цьому випадку прийняття рішення означає визначити пріоритетність.

Деякі проблеми керівників полягають у тому, що вони часто намагаються виконати дуже великий обсяг роботи; витрачають свої сили на окремі, часто несуттєві справи, у кінці напруженого робочого дня такі керівники роблять висновок, що хоч зроблено нібито чимало, однак дійсно важливі справи залишилися або незакінченими, або взагалі не зрушили з місця. Ефективна робота менеджера полягає у тому, що він завжди завершує послідовно і цілеспрямовано за один раз одну справу. Передумовами цього є прийняття однозначних рішень про першочерговість справ, складання відповідного переліку пріоритетів і додержання їх.

Визначити пріоритетність - означає прийняти рішення про те, яким із завдань слід надати першочергового, а яким другорядного значення.

Визначення пріоритетності завдань дає змогу менеджеру:

- працювати тільки над дійсно важливими і необхідними завданнями;
- концентрувати увагу на виконанні тільки одного завдання;
- вилучити справи, які можуть виконати інші;
- наприкінці планового періоду закінчити розв'язання найважливіших питань;
- не залишати невиконаними посильні завдання.

Отже, можна дійти висновку, що вміння ощадливо і раціонально використовувати робочий час, постійно удосконалювати процес його планування - ознака організованого керівника.

Практичне значення планування особистої роботи менеджера полягає у наступному: воно є засобом створення ланки між постановкою цілі і більш повним планом її реалізації; планування є єдиним засобом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей.

Процес планування праці керівника повинен починатися з вибору менеджером особистих цілей. Встановлення особистих цілей менеджера передбачає три етапи: визначення цілей, аналіз можливостей досягнення встановлених цілей, уточнення і конкретне формулювання цілей.

Планування робочого часу менеджера повинно здійснюватися з урахуванням раціональної черговості проблем, які необхідно вирішити. Спочатку слід планувати справи: з фіксованим терміном виконання; ті, що вимагають значних витрат часу; неприємні справи, відкладання яких на потім небажано. Далі планується рутинна робота і виконання повсякденних обов'язків. Третє місце відводиться другорядним і епізодичним справам.

Визначити пріоритетність - означає прийняти рішення про те, яким із завдань слід надати першочергового, а яким другорядного значення.

Визначення пріоритетності завдань дає змогу менеджеру: працювати тільки над дійсно важливими і необхідними завданнями; концентрувати увагу на виконанні тільки одного завдання; вилучити справи, які можуть виконати інші; наприкінці планового періоду закінчити розв'язання найважливіших питань; не залишати невиконаними посильні завдання.

Вибір пріоритетних справ може здійснюватися за допомогою: принципу Паретто, методу АБВ-аналізу, методу Ейзенхауера.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Організація праці менеджера. Київ: ВД "Професіонал", 2007. 215 с.
2. Колпаков В. М. Організація праці менеджера. Київ: ВД "Персонал", 2008. 175 с.
3. Зудина Л. Н. Организация управленческого труда. Москва: ИНФРА-М, 2006. 320 с.
4. Гріфін Р. Основи менеджменту: підручник для студ. екон. спец. Львів: БаК, 2001. 605 с.
5. Стеценко І. Основи менеджменту. Хто такий менеджер: навч. посібник. Київ: А.С.К., 2005. 221 с.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРИВАТИЗАЦІЙНА ПРОЦЕДУРА ТА ЇЇ РЕФОРМАЦІЯ ВІДПОВІДНО ДО РЕФОРМ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Полунін Є. Л.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Приватизація — політика чи процес продажу, або передачі державної чи суспільної власності (особливо націоналізованої промисловості) у руки приватних інвесторів. Приватизація сфери послуг включає державні контракти з приватними фірмами для забезпечення послуг, які раніше виконувалися громадськими установами.

Приватизація майна державних підприємств України — відчуження майна, що перебуває у державній і комунальній власності, на користь фізичних та недержавних юридичних осіб.

Приватизація державного земельного фонду (приватизація землі) — передача громадянам України у приватну власність земельних ділянок для ведення особистого підсобного господарства, будівництва житлового будинку і господарських будівель, садівництва, дачного і гаражного будівництва.

Ваучерна приватизація — приватизація державного майна за широкої участі населення, наділеного ваучерами [1].

Приватизація державного, комунального майна шляхом заниження його вартості через визначення її у спосіб, не передбачений законом, або використання підроблених приватизаційних документів, а також сама приватизація майна, яке не підлягає приватизації згідно з законом, або приватизація неправомочною особою є злочином і передбачає відповідальність згідно з Кримінальним кодексом України.

Головна мета приватизації:

1. Боротьба з корупцією, що є розповсюдженим явищем на державних підприємствах та при управлінні державним майном.
2. Залучення прямих інвестицій та інвесторів, як з України, так і з інших країн.
3. Залучення додаткових надходжень до бюджету як від продажу, так і, у подальшому, від податкових надходжень від бізнесу.
4. Покращення показників роботи підприємств або якості користування майном через пошук ефективного власника.
5. Модернізація виробництва або перепрофілювання об'єктів та створення нових робочих місць.

Головні нормативні акти, що регулюють приватизацію в Україні:

1. Закон України «Про приватизацію державного і комунального майна»

2. Постанова Кабінету міністрів України від 10.05.2018 № 432 «Про затвердження Порядку проведення електронних аукціонів для продажу об'єктів малої приватизації».

Головною проблематикою приватизації постає питання в наближенні законодавчої та процедурної бази за процесом євроінтеграції. В умовах європейської інтеграції України після підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у 2014 р. та наближенням до європейських норм і стандартів у різних сферах, українською владою було анонсовано початок прозорої, чесної і конкурентної приватизації відповідно до нового Закону України «Про приватизацію державного і комунального майна». [3]

Приватизація державного та комунального майна стала одним із головних факторів економічних реформ в Україні, зокрема формування ринкової економіки, створення нового класу приватних власників. Реформування відносин власності шляхом приватизації – одна з найбільш важливих складових економічної реформи, яка продовжується в нашій державі, її основа, від якості якої залежить результат економічних перетворень та конкурентоздатності українських товарів і послуг на європейському ринку в умовах функціонування Зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом. Також слід зазначити, що саме мала приватизація, яку планувалося завершити у досить стислі терміни, продовжується і зараз зі значною перевагою над великою приватизацією, про що свідчать статистичні дані представлені Фондом державного майна України. 4

Рівень вивчення сутності та значення приватизаційних процесів в світі та в Україні на сьогодні є загалом достатнім. Цьому питанню приділяли увагу вчені з різних галузей наук. Вагомим доробком з цієї проблематики, зокрема з державного управління, є праці В. Б. Авер'янова, В. Д. Бакуменка, В. М. Ємельянова, М. Х. Корецького, В. М. Князева, О. Ю. Лебединської, В. І. Лугового, І. Ф. Надольного, Н. Р. Нижник, О. Ю. Оболенського, Ю. В. Палагнюк, І. В. Розпутенка, С. М. Серьогіна, В. М. Четова та інших вчених. Однак, слід зазначити про особливість наукових розробок з цієї проблематики. Так, більшість дослідників, аналізуючи результат приватизації державного майна, зокрема приватизації об'єктів малої приватизації, відстоюють один із двох існуючих загальних висновків цього процесу, надаючи або позитивну, або негативну оцінку процесу приватизації. Такі різнополярні наукові висновки стимулюють продовження досліджень та ведення наукової дискусії із зазначеної проблематики, що й досі не втрачає своєї актуальності.

Отже, в умовах продовження малої приватизації, яка відбувається в Україні з 2018 р. відповідно нових правил, актуальними є оцінка вже проведеної приватизації в історичній ретроспективі, а також аналіз положень нового Закону, підведення перших підсумків малої приватизації за цей час та виокремлення її перспектив в умовах європейської інтеграції України. Положення і висновки дослідження можуть бути використані у діяльності державних та недержавних установ України, органів місцевого самоврядування, інституцій та відомств, залучених до процесу формування та реалізації механізму приватизації в Україні, а також при викладанні дисциплін зі спеціальності «Публічне управління та адміністрування» [2]

Стадії приватизації:

При розробці концепції приватизації необхідно враховувати цілий ряд загальних вимог, висунутих самим приватизаційним процесом. Насамперед, це упорядкування юридичних прав власності і фактичного права розпоряджатися нею. Як відомо, в Україні було розроблено і введено в дію більшість необхідних законодавчих актів до моменту проведення приватизації. Вони мали свої певні плюси та недоліки.

Відповідно до статті 10 Закону України «Про приватизацію державного та комунального майна», порядок приватизації державного і комунального майна передбачає:

- формування та затвердження переліків об'єктів, що підлягають приватизації;
- опублікування переліку об'єктів, що підлягають приватизації, офіційних друкованих виданнях державних органів приватизації, на офіційному веб-сайті Фонду державного майна

України, на офіційних сайтах місцевих рад та в електронній торговій системі;

- прийняття рішення про приватизацію;
- проведення екологічного аудиту об'єкта приватизації;
- перетворення державного або комунального підприємства в господарське товариство у процесі приватизації;
- затвердження плану розміщення акцій акціонерних товариств, створених у процесі приватизації;
- затвердження у випадках, передбачених законодавством, умов продажу об'єктів приватизації, розроблених аукціонною комісією;
- опублікування інформації про умови продажу, в тому числі стартову ціну об'єкта приватизації;
- проведення аукціону, укладення договору купівлі-продажу;
- укладення договору купівлі-продажу в разі приватизації об'єкта шляхом викупу;
- опублікування інформації про результати приватизації;
- прийняття рішення про завершення приватизації. [4]

Приватизація об'єкта вважається завершеною з моменту його продажу та переходу до покупця права власності, або завершення розміщення всіх акцій, передбачених до продажу планом розміщення акцій, і оформлюється наказом відповідного органу приватизації.

Приватизація та роздержавлення можуть здійснюватися різними способами, тобто є різні шляхи передачі прав власності з рук держави в руки приватних осіб, проте вибір конкретного шляху або способу залежить від низки факторів, які можуть мати політичний, економічний, соціальний та регіональний характер.

Основними критеріями вибору способу приватизації є галузева приналежність, врахування принципів соціальної справедливості і пріоритету трудового колективу, демонополізація, необхідність збереження профілю підприємства та його виробничого потенціалу, а також залучення інвестицій.

Перелічені вище критерії зумовили появу таких основних способів приватизації: акціонування, продаж підприємств та майна за комерційним або інвестиційним конкурсом, викуп орендованого майна та банкрутство.

Також в основі вибору способу приватизації лежить мета, яку прагне досягти держава, керуючись конкретним способом. В основу моделі приватизації, що відбувалася в Україні з моменту проголошення незалежності, були покладені принципи соціальної справедливості і рівності розподілу та продажу державного майна.

Отже, приватизація як об'єкт правового регулювання являє собою приватизаційний процес, тобто регульовану законом діяльність уповноважених державних органів та інших осіб з передачі державної і муніципальної власності у власність фізичних і юридичних осіб. Процес приватизації є комплексним міжгалузевим юридичним інститутом процедурного типу процесуальних. У регулюванні процесу приватизації переважають процедурні норми, що дозволяє застосовувати для його аналізу конструкції, апробовані в галузях права.

Основними стадіями процесу приватизації є ініціатива в проведенні приватизації та прийняття рішення про приватизацію, також підготовка об'єкта до приватизації, вчинення приватизаційної угоди та виконання приватизаційного зобов'язання.

Відповідно для забезпечення прозорості, відвертості та ефективності та наближенні до європейських стандартів у зв'язку з європейською інтеграцією створюються ефективні методи та законодавча база для розбудови інституту приватизації в Україні.

Список використаних джерел

1. Ачкасов А. Є. Приватизація у перехідній економіці. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 8. С. 10–13.
2. Банкова О. С. Механізм малої приватизації в Україні в умовах європейської інтеграції. Миколаїв: ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. 11 с.
3. Кульчицький С. В. Приватизація. *Енциклопедія історії України* : у 10 т. Київ :

Наукова думка, 2011. Т. 8 : Па — Прик. С. 496.

4. Про приватизацію державного і комунального майна: Закон України від 18 січня 2018 року № 2269-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2269-19#Text> (дата звернення 21.03.2024).

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.н. з держ.упр., доцент кафедри публічного управління та адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЗАСТОСУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІД ЧАС СТВОРЕННЯ СПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Рабош А. А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Реформа децентралізації сприяла формуванню дієздатного та найбільш наближеного до громадянина органу місцевого самоврядування.

Об'єднання територіальних громад дало можливість створеним органам місцевого самоврядування отримати відповідні повноваження та ресурси, що забезпечують можливості для розвитку своїх територій, створення сучасної освітньої, медичної, транспортної, житлово- комунальної інфраструктури.

Реформа дала поштовх для повноцінного розвитку громад, можливості поліпшити життя у кожному населеному пункті та Україні в цілому і дозволяє громадянам самостійно господарювати там, де вони живуть. Але на тлі позитивних зрушень, ми можемо констатувати факт, що не всі створені громади є інституційно спроможними.

Одним із механізмів, який дозволить розвиватися громадам, є діджиталізація, адже розвиток інформаційних технологій впливає на усі сфери життя громадянина, а отже, в кінцевому результаті, на розвиток громади в цілому.

Дослідження у сфері інформатизації, цифровізації та цифрової трансформації розглядалися українськими та зарубіжними науковцями, орієнтованими на банківську справу. Фінансовий ринок, сферу економіки та бізнесу.

Питанню впровадження діджиталізації в публічне управління та адміністрування присвячені роботи таких науковців, як О.Карпенко, В. Куйбіда, Т. Беркович, В. Кузьменко та інші.[1]

Проте малодослідженими та такими, що потребують подальшого вивчення, залишилися питання впливу механізму діджиталізації на створення інституційно спроможних громад.

Нормативно-правове забезпечення впровадження механізму діджиталізації.

Процеси цифровізації та цифрової трансформації виступають рушійними силами, що стимулюють зміни у всіх галузях економіки. Основою цих змін є впровадження нових технологій, відбувається перетворення аналогової інформації на цифрові дані.

Невпинне зближення фізичного і цифрового світів стимулює органи виконавчої влади, місцевого самоврядування, бюджетні організації впроваджувати новітні технології у сферу своєї діяльності.

Завдяки діджиталізації можливо без проблем обробляти будь-яку інформацію, що суттєво допомагає прискорити роботу людини. Поєднуючи різну інформацію, можна отримувати зручні сервіси. Наприклад, поєднавши дані про місцезнаходження з інформацією про ваші пошукові запити, смартфон може визначити ваші уподобання. На підставі цієї інформації Вам може бути запропоновано варіанти відпочинку, які підходять саме вам. Зараз в Україні є онлайн більше 120 послуг. Так, наприклад, онлайн можна оформити державну допомогу при народженні дитини, просто подавши документи через інтернет. Також через Інтернет записатися для реєстрації шлюбу,

поміняти ім'я або прізвище в паспорті, оформити закордонний паспорт, отримати пенсійне посвідчення і навіть подати на розлучення.

Для надання електронних послуг населенню, впровадження механізму діджиталізації для розвитку сільських територій необхідно затвердити нормативно-правові документи, які б забезпечили роботу органів місцевого самоврядування в правовому полі.[2]

На жаль, сьогодні в Україні має місце нерозвинена державна нормативно-правова база щодо регулювання процесу розбудови цифрової економіки, невизначеність характеру взаємодії учасників цього процесу, що стримує формування законодавства іншого напрямку, зокрема щодо документів стратегічного планування. Питання розвитку цифрових технологій мають бути представлені в державних програмах, особливо в таких, що стосуються публічних послуг, малого і середнього підприємництва, споживчого ринку, охорони здоров'я, освіти, створення інформаційно-аналітичних систем для їхнього забезпечення та інше.

17 січня 2018 року Кабінет Міністрів України ухвалив «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» (далі – Концепція).

Відповідно до Концепції ключовими напрямками є розвиток цифрової інфраструктури, а саме: покриття всієї території України широкосмуговим інтернетом; цифровізація процесів, що дасть поштовх цифровим трансформаціям у системі освіти, медицини, екології, безготівкової економіки, інфраструктури, транспорту тощо.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2020 року №1353-рхвалено Стратегію цифрової трансформації соціальної сфери, метою якої є забезпечення найвищих стандартів надання адміністративних послуг та їх доступність для всіх, особливо для соціальнонезахищених верств населення.

Здійснений аналіз наявної нормативно-правової бази України стратегічного спрямування показує, що законодавче відображення питань, які мають відношення до цифрової економіки, діджиталізації, вкрай поверхневе і не забезпечує розвиток інформаційних технологій на базовому рівні, тобто на рівні територіальних громад, які наближені до жителів населених пунктів і повинні надавати якісні послуги.

Діджиталізація нині стала одним із найбільш ефективних чинників зменшення розриву між доступом до можливостей сучасного села та міста. Так, в умовах тотальної урбанізації та «відсталості» усіх наявних у селах та селищах сервісів децентралізація та діджиталізація створюють чудову основу для відродження сільської місцевості.[3]

Одним із критеріїв впровадження механізму діджиталізації на базовому рівні є широкосмуговий доступ до мережі інтернет. Це базова послуга, яка дозволяє використовувати інші цифрові можливості.

В Україні проблемним питанням є доступність широкосмугового доступу до мережі Інтернет у сільських населених пунктах. Так, згідно зі звітними даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), 1,5 млн з 5 млн або 27% абонентів фіксованого ШСД сконцентровано в Києві, а в столиці разом з областю – більше 30%. При цьому у столичному регіоні проживає лише 11% населення. Значна частка припадає на великі міста. Майже 60% користувачів фіксованого ШСД проживають у Києві, Київській, Дніпропетровській, Донецькій, Одеській, Львівській і Харківській областях. Ця ситуація значно поглиблює нерівність у правах і можливостях населення та приводить до соціальної несправедливості та економічної диспропорції

Динаміка частки домогосподарств України, які мають доступ до послуг Інтернету вдома, як в цілому по Україні, такі по всіх регіонах протягом 2019–2020 р. мала тенденцію до зростання.

За результатами дослідження Інтернета соціалії України в Україні, кількість

інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8% в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року. Всесвітньою мережею в 2019 році регулярно користувалися 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року. При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років.

Згідно з даними дослідження 66% інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, 40% – домашній ноутбук, 36% – стаціонарний домашній комп'ютер, 5% – стаціонарний комп'ютер на роботі.

Також у дослідженні зазначається, що користувачі з високим рівнем доходу присутні в Інтернеті на 100%, тоді як користувачі з низьким доходом – на 39%.

Наданий момент значно відстає в поширенні Інтернету сільська місцевість, мешканці якої частіше посилаються на обмеження в технічних можливостях підключення малонаселених пунктів.

Упровадження механізму діджиталізації передбачає необхідність у забезпеченні органів місцевого самоврядування та виконавчої влади спеціалістами, які мали б відповідні навички та могли ефективно працювати з оновленим інструментарієм, який пропонує діджиталізація. Одним із «лакмусових папірців» успішності децентралізації є доступність державних послуг для жителів ОТГ.[4]

Підводячи підсумки, слід зазначити, що для того, щоб механізм діджиталізації був ефективним, необхідно:

1) створити умови для його функціонування, тобто забезпечити нагальні для його впровадження ресурси (фінансові, кадрові, матеріально-технічні тощо);

2) вдосконалити наявні нормативно-правові документи з питань впровадження системи інформаційно-комунікативних технологій і інформаційного суспільства та розробити нову нормативно-правову базу для регламентованого функціонування інформаційного простору;

3) вивчити досвід інших країн світу з питань впровадження ІКТ та із залученням науковців та висококваліфікованих спеціалістів;

4) розробити програму застосування іноземного досвіду до українських реалій (адже для того, щоб застосування механізму діджиталізації та впровадження інформаційно-комунікативних технологій в місцевому самоврядуванні дало позитивний ефект, усі кроки щодо його реалізації мають бути науково обґрунтованими та детально продуманими).

Отже, впровадження механізму діджиталізації під час створення інституційно спроможних територіальних громад прямо впливає на підвищення якості реформи децентралізації.

Список використаних джерел

1. Місцеве самоврядування в Україні у 2016 році. Асоціація міст України. URL: <https://www.auc.org.ua/sites/default/files/library/stan2016web.pdf> (дата звернення 01.04.2024).

2. Місцеве самоврядування в Україні: стан та перспективи розвитку: аналіт. доп. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2009. 62 с.

3. Моніторинг реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/13785> (дата звернення 01.04.2024).

4. Вороніна Ю. Є., Ортіна Г. В., Горбова Н. А. Формування та шляхи створення об'єднаних територіальних громад. Мелітополь: ФОП Однорог Т. В., 2019. 180 с.

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.н.з держ.унр., доцент кафедри Менеджменту та публічного адміністрування, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Семенюк А. В. alonasemenuk844@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному українському суспільстві актуальність корпоративної соціальної відповідальності особливо в умовах війни набуває особливого значення. Зустрічаючи низку складних викликів, від руйнування міст до масових обстрілів, значної міграції та економічних труднощів, підприємства зіштовхуються з потребою не лише забезпечити власне економічне виживання, але й взяти на себе активну роль у вирішенні громадських проблем та змін у суспільстві. Споживачі стають все більш свідомими щодо соціальних та екологічних аспектів діяльності установ і надають перевагу компаніям, які охоче виявляють високий рівень соціальної відповідальності та принципів сталого розвитку. Молоде покоління, зокрема мілленіали та покоління Z, демонструє зростаючий інтерес до працевлаштування на підприємства з вираженою місією, що створює додатковий стимул для бізнесу активізувати свою громадську діяльність і бути відповідальним перед собою, своїми стейкхолдерами та суспільством в цілому.

За мирних умов особливості корпоративної соціальної відповідальності розкриваються через відповідні екологічні, соціальні й економічні ініціативи, але мотивоване війною корпоративне волонтерство проявляється в збиранні добровільних пожертв для потреб української армії, організації допомоги певним соціальним групам, залученні до облаштування територій, постраждалих від певних воєнних дій, тощо [4].

Питання дослідження розвитку корпоративної соціальної відповідальності відображено у працях багатьох вітчизняних та закордонних авторів, зокрема: Т. Бредгард, П. Друкер, Ф. А. Зінченко, О. Ляшенко, Г. Місько, Котлер, Л. Крафт К., Крез М., М. Саенсус, М. Саприкіна, Г.А., М. Фрідман, Г., чий інтерес в основному зосереджено на питаннях впровадження соціальних ініціатив, захисту довкілля, формування європейського типового корпоративного етичного кодексу. Це суттєво відрізняє їх від підходів в умовах воєнного конфлікту в Україні.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це концепція, яка передбачає інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у комерційну діяльність підприємств, взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі, розвиток персоналу, захист довкілля, застосування ефективних енергозберігаючих технологій та готовність вирішувати суспільно значущі проблеми як у межах свого власного простору, так і на більш широких масштабах, на рівнях місцевих спільнот, регіонів, країн та навіть усього світу [1, с. 13-25].

Використання адаптованої концепції компаніями в умовах воєнного конфлікту сприяє підвищенню продуктивності праці, швидкій адаптації нових співробітників і особливо тих, хто постраждав від воєнних дій чи перебував у зоні окупації. Для досягнення успіху у таких надзвичайно тяжких умовах підприємствам потрібно постійно поліпшувати діловий клімат, інвестувати в нові технології, сприяти належному управлінню, збільшувати кількість робочих місць, підвищувати якість наданих послуг, приймати виважені управлінські рішення та вкладати кошти у розвиток та адаптацію корпоративної соціальної відповідальності через виїзд за кордон співробітників, підвищення заробітної плати, надання психологічної підтримки, гуманітарної допомоги та реалізації благодійних ініціатив.

Проте, незважаючи на ці виклики, роботодавці не можуть зупинитися, оскільки суспільство продовжує рухатися вперед і забезпечення безпеки на робочому місці, надання необхідного обладнання для захисту та організація евакуаційних планів є критично важливими для збереження життя та здоров'я співробітників. Проведення тренінгів з ментального здоров'я, створення каналів для консультування, доставка медичних засобів, продовольча допомога допомагає знизити рівень стресу та підтримувати психологічний

комфорт. Такі комплексні заходи допомагають зберігати стабільність і забезпечувати підтримку для співробітників та громад, які опинилися у складних умовах воєнного конфлікту.

Марина Саприкіна, експертка з корпоративної соціальної відповідальності проаналізувала різноманітні керівництва, розроблені міжнародними організаціями. На основі цього аналізу з'явилася 5-тикомпонентна модель соціальної відповідальності під час війни, яка включає наступні компоненти:

1. Безперервність бізнесу: це підготовка компаній до кризових ситуацій, яка включає питання про співробітників та співробітниць компаній, бізнес-процеси та ресурси компаній.

2. Безпека людей: цей компонент включає турботу компанії про фізичну та психологічну безпеку своїх співробітників й співробітниць та їх родин, включаючи інвестування в релокацію, підготовку укриттів та бомбосховищ, а також надання психологічної підтримки.

3. Допомога армії: це допомога фінансами та іншими ресурсами, в тому числі патронат над окремими бригадами.

4. Партнерство: цей компонент включає партнерства, які започаткували компанії в Україні з національними та місцевими органами влади, для яких працювали pro bono, сплати податків наперед, партнерства конкурентів у реалізації важливих ініціатив.

5. Місцеві громади: це підтримка гуманітарних проєктів, співпраця з фондами та благодійними організаціями, підтримка внутрішньо переселених осіб [7].

Важливо відзначити приклади організацій, які, попри важкі обставини в Україні, продовжують активно реалізовувати програми допомоги та підтримки для працівників та споживачів. Компанії "Нова Пошта" та "Київстар" є відмінними прикладами такої непохитної відданості принципам КСВ.

Київстар, у своїй ролі лідера телекомунікаційного сектору в Україні, виявляє важливе призначення у широкому спектрі ініціатив і проєктів, таких як цифрова інклюзія, розвиток підприємництва, безпека в інтернеті, корпоративне волонтерство, партнерство заради миру. "Смартфон для батьків", "StopСехтинг", "Дитяча надія", також свідчать про глибоке розуміння суспільних питань та активну підтримку різних верств населення.

Починаючи з серпня 2017 року, уповноважені представники Національної поліції України уклали Меморандум про співпрацю з компанією. У рамках цього співробітництва було запроваджено спільну соціальну послугу під назвою "Пошук дітей", яка передбачає інформаційну розсилку від Київстару з метою допомогти виконавчим органам у пошуку зниклих дітей, вони можуть звертатися для надсилання SMS-повідомлень абонентам, які можуть бути свідками події або мати корисну інформацію.

Найновітніший проєкт стосується інвестицій у навчання молодого покоління у сфері ІТ, які втратили батьків під час війни та демонструє глибоке розуміння необхідності підтримки й розвитку особливо тих, хто опинився в складних життєвих обставинах. Освітня програма реалізує проєктний підхід, який сприяє розвитку навичок не лише для роботи на фрилансі або в ІТ-компаніях, а й для створення власних технологічних стартапів ще до вступу до університету. Київстар, враховуючи значення доступу до сучасних технологій у навчальному процесі, частково надає ноутбуки дітям, які потребують такої підтримки. Це дозволяє їм активно залучатися до реальних проєктів, що відповідають вимогам сучасного ринку, і набувати практичних навичок та цінного досвіду, які стануть основою для майбутньої кар'єри в цій галузі. Цей проєкт сприяє соціальній інтеграції дітей і забезпечує їхнє освітнє та професійне майбутнє, що є важливим внеском у подальший розвиток суспільства в цілому [2].

Компанія "Нова пошта" також є відома своїм високим рівнем соціальної відповідальності навіть у найскладніші періоди. Проєкти та ініціативи в рамках сталого розвитку відображають її зобов'язання до суспільства та співробітників. Після початку бойових дій, "Гуманітарна пошта" стала окремим напрямком роботи. До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, було доставлено близько 20 тисяч

гуманітарних вантажів. Починаючи з 24 лютого 2022 року, "Нова пошта" щомісяця перевозить приблизно 1500 тонн вантажів для захисників та цивільного населення України. Співпраця з благодійними фондами та волонтерськими організаціями відбувається в рамках постійного партнерства, а також за допомогою разової допомоги. "Гуманітарна пошта України" є ключовим проектом, в рамках якого компанія забезпечує безкоштовну доставку гуманітарних вантажів волонтерським організаціям. Завдяки цій ініціативі було доставлено понад 200 тис. відправлень по всій країні, сприяючи допомозі тим, хто її потребує найбільше. Крім того, компанія виявляє турботу про своїх співробітників, які на разі боронять нашу державу, вони забезпечують їх не лише засобами захисту та медикаментами, але й психологічною підтримкою, яка є надзвичайно важливою [3].

У контексті корпоративної соціальної важливо відзначити, що підприємства повинні продовжувати дотримуватися принципів відкритості, системності, значущості, достовірності та прозорості. Продовження реалізації програм та проектів КСВ у воєнний період підтверджує зобов'язання бізнесів перед суспільством та демонструє їхню відданість своєму українському народові. Компанії мають можливість впливати на покращення якості життя людей, надавати підтримку важливим суспільним ініціативам, сприяти соціальному розвитку та покращенню умов життя і психологічного стану людей. Ця відданість визначає спільне бажання стабільності та процвітання України в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / М. А. Саприкіна, О. М. Ляшенко, М. А. Саєнсус, Г. А. Місько, А. Г. Зінченко; за наук. ред. д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України О. К. Редькіна. Київ : ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
2. Мобільний зв'язок від Київстар | Національний оператор мобільного зв'язку. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення 31.03.2024).
3. https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/social_report: офіційний сайт Нової Пошти. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 31.03.2024)
4. Serpeninova Y., Makarenko I., Oleksich Z., & Fominov R. (2022). Reporting on the sustainable development of mining and oil refining companies: a comparative analysis of the EU and Ukraine. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2022. Vol. 6(4). URL: <https://doi.org/10.51599/is.2022.06.04.05> (дата звернення 31.03.2024).
5. Yefimenko L., Vahonova O., Bondar O., Pokolenko, V., Yakymchuk I. (2023). The Policy of Forming a Socially Responsible Business: Strategies and Opportunities for Implementation. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(3). P. 1565–1575.
6. Єфіменко Л. М. (2021). Вплив інститутів влади на розвиток КСВ в умовах глобалізації. *Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції / Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Мелітополь: ФОП Однорог Т. В., 2021. С. 296-298.
7. <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/>. Офіційний сайт CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/> (дата звернення 31.03.2024)

Науковий керівник: Єфіменко Л. М., к.держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОМУНІКАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Семенюк А. В. alonasemenuk844@gmail.com

Ефективне управління персоналом є важливою складовою успішного функціонування будь-якої організації, особливо в умовах воєнного конфлікту. Під час воєнних дій в Україні економічна стабільність підприємств та психологічний добробут колективу стають під загрозу, і це потребує уважного та адаптивного підходу до управління ресурсами людського капіталу.

Починаючи з 24 лютого 2022 року і продовжуючи сьогоднішнім днем, виклики, що виникають в результаті адаптації до подій в країні, такі як економічна нестабільність, збитки підприємств та зміни в робочих умовах, відіграють значну роль у психічному стані працівників підприємств та організацій.

Зростання економічних труднощів може призвести до зниження доходів, збільшення безробіття, збитків підприємств та загроз фінансової стабільності. У свою чергу, це може створити невизначеність щодо майбутньої зайнятості і може вплинути на психологічний стан людей. У таких умовах керівництво повинно адаптувати стратегії управління, зокрема переглянути систему мотивації та комунікації з підлеглими. Важливо забезпечити підтримку та стимулювання персоналу, щоб зберегти робочий ентузіазм та продуктивність в умовах невизначеності та стресу. Крім того, необхідно враховувати індивідуальні особливості реакції на стрес кожного працівника та надати підтримку та ресурси для психологічної підтримки. Система управління персоналом повинна бути гнучкою та реагувати на зміни у робочих умовах, сприяючи збереженню ефективності та добробуту персоналу.

Щоб ретельно дослідити особливості функціонування та оцінити показники ефективності публічного управління в умовах воєнного конфлікту, необхідно розглянути та зрозуміти сутність понять "комунікація" та "соціально-психологічне управління".

Комунікація в організаційній поведінці являє собою складний та багатогранний процес, що визначається як передача інформації від однієї людини до іншої або групи через різноманітні канали, такі як вербальні та письмові вислови, рухи, жести тощо. В контексті менеджменту, комунікація є складним об'єднанням психологічних та технічних аспектів, що використовуються для забезпечення механізмів обміну даними. Вивчаючи та передаючи відомості, а також отримуючи зворотний зв'язок, керівництво координує та стимулює працівників у підприємстві. Якісно налагоджені комунікаційні процеси є важливими для досягнення ефективних результатів у будь-якій діяльності. Управлінське керівництво організації повинно мати доступ до об'єктивної інформації про події щодня, щоб приймати обґрунтовані рішення[1].

В організаційному контексті можна виділити зовнішню та внутрішню комунікацію. Зовнішня комунікація полягає у спілкуванні організації з зовнішнім світом, зокрема державні органи, громадськість, постачальників та клієнтів. Основна мета цих комунікацій – задовольнити інформаційні потреби організації та сформувати та підтримати її імідж.

Внутрішня комунікація охоплює спілкування всередині організації, особливо між підрозділове спілкування, комунікацію на різних рівнях виробництва та управління. Вона являє собою сукупність процесів та інструментів, спрямованих на налагодження ефективних інформаційних потоків і співпрацю між всіма членами організації.

У зв'язку з економічними нерівностями, внутрішня комунікація стає ще важливішою, оскільки вона забезпечує передачу важливої інформації та сприяє підтримці працівників у важкий період. Такий процес має три ключові елементи:

- Інформування – забезпечення взаємного обміну інформацією всередині організації за допомогою формальних та неформальних мереж, ефективних каналів, інструментів та стилів комунікації. Це дозволяє керівництву та працівникам отримувати необхідні знання для успішного виконання їх обов'язків.

- Залученість – створення інформаційного контенту та залучення осіб до спільної діяльності незалежно від їх місця перебування. Це може містити створення коротких відео, дописів у блозі, спільних проєктів, що сприяє формуванню інтелектуального лідерства та стимулює співпрацю в організації.

- Отримання зворотного зв'язку – забезпечення двосторонньої комунікації, де команді внутрішньої контактування необхідно знаходити способи реальної реалізації рішень щодо збору та оцінки зворотного зв'язку від працівників. Це дозволяє підтримувати взаємодію та розвивати внутрішнє спілкування на основі отриманих відгуків. [2, с. 6]

Соціально-психологічне управління містить різноманітні методи, які спрямовані на регулювання взаємин між людьми, їхніми психологічними ставленнями, ідеологічними поглядами та етичними цінностями у колективі. Ці методи враховують вплив психологічних чинників на продуктивність праці та дозволяють керівникам ефективно впливати на працівників та формувати спільні цілі. Важливо враховувати моральні та когнітивні особливості кожної людини, щоб уникнути ситуацій, які можуть порушувати їхні особисті переконання або завдати шкоди їхній моральній сфері. Тому соціальні методи спрямовані на встановлення ролей та статусів працівників у колективі, виявлення лідерів та підтримку їхньої діяльності, забезпечення мотивації та підтримки ефективних комунікацій. Психологічні методи спрямовані на створення сприятливого психологічного клімату, залучення до спільної діяльності та стимулювання творчості та ініціативності під час праці. Головна мета використання вище зазначених методів полягає у створенні сприятливого соціально-психологічного середовища в колективі, що сприяє підвищенню продуктивності та задоволенню працівників [3, с. 250-255].

Важливо зазначити, для забезпечення успішної та ефективної внутрішньої комунікації в організації є критично важливим визначити відповідальних осіб, які керуватимуть цим процесом. Одним з оптимальних рішень є створення спеціалізованого підрозділу з цього питання. Завданням якого є розробка стратегії внутрішньої комунікації, передача стратегічних повідомлень та надання всьому персоналу регулярної, інформативної та узгодженої інформації про діяльність організації. Цей підрозділ виступає як "очі, вуха та голос" компанії, що допомагає у забезпеченні ефективного та комфортного спілкування.

У випадках, коли організація не може собі дозволити створення окремого підрозділу, варто залучити відділ зв'язків з громадськістю, щоб він відіграв ключову роль у цьому процесі.

Професійні навички та знання, якими володіють працівники відділів комунікацій, виявляються надзвичайно корисними, особливо в управлінні кризовими ситуаціями у важкий період війни або конфлікту, де психологічний стан персоналу та потреби в спілкуванні стають ще більш важливими. Завдяки ним вийде систематично та обґрунтовано інформувати людей про ключові аспекти безпеки та захисту, включаючи процедури дій у разі тривоги та вибухових ситуацій, надання першої медичної допомоги та психологічної підтримки. Крім того, це сприятиме створенню підвищенню продуктивності та загального задоволення від виконаної роботи в умовах воєнного конфлікту [2, с. 16-17].

В умовах наших реалій, важливо активно застосовувати заходи для забезпечення психологічного та емоційного здоров'я персоналу, виявляти турботу та розвивати ефективну

співпрацю. Бесіди або інтерв'ювання, безпосередньо можуть сприяти взаєморозумінню та формуванню ефективної організації праці, враховуючи їхні відповіді та погляди. Спостереження за роботою в колективі допомагає ідентифікувати потреби та розвинути потенціал у відповідності до вимогам організації, і безпосередньо співбесіди з керівництвом сприяють з орієнтуванню працівників у їхніх обов'язках та відповідальності, а також сприяють їхньому кар'єрному розвитку[4].

Умови воєнного конфлікту накладають певні виклики на соціально-психологічне управління персоналом, і комунікація виступає ключовим елементом в цьому процесі. Важливо розуміти, що ефективна комунікація може вплинути на психологічний клімат в колективі, забезпечити підтримку та співчуття серед співробітників, а також сприяти вирішенню конфліктів та забезпечити максимально можливий комфорт під час стресових ситуацій.

Саме спілкування має великий потенціал у вирішенні конфліктів та встановленні довіри в умовах воєнного конфлікту. Через відкритий діалог та обмін формацією можна сприяти зменшенню напруги та побудові позитивних взаємин між працівниками.

Список використаних джерел

1. Германюк Н. В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/75.pdf (дата звернення 28.03.2024).

2. Програма Європейського союзу (ЄС) з підтримки управління жержавними фінансами в Україні. *Посібник з планування внутрішньої комунікації*. URL: https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf (дата звернення 28.03.2024).

3. Вороніна Ю., Плотніченко С. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Економічні, політичні, правові та культурні виміри соціально-відповідального суспільства*. 2021. Вип. 103. С.77-85.

4. Пшик-Ковальська О. О., Ковальський О. І. Розвиток соціально-психологічних методів управління персоналом в умовах воєнного стану. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32688/menedzhment223maket-104-111.pdf> (дата звернення 28.03.2024).

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Синюков О. О., Малєв А. С., Петрусенко Д. Г., Бобков Ю. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Потенціал вітчизняної економіки дає позитивні перспективи для вживання нових методів управління підприємством. Доцільним є вивчення практики використання логістичного управління на світовому рівні та впровадження цих методів на вітчизняних підприємствах. Логістичні процеси тісно пов'язані з функціонуванням потенціалу підприємства, вони повинні підкорятись основним цілям підприємства і забезпечувати їх досягнення [1].

Зроблено наступний крок у світовому розвитку логістики – в розвинених країнах існують національні та міжнародні спеціалізовані асоціації та товариства, які обмінюються

досвідом наукових та практичних досягнень у розвитку стратегії і тактики логістики. У деяких країнах працює навіть декілька національних асоціацій, тільки у Європі більш 20 таких асоціацій є членами Європейської асоціації логістики, котра виконує схожі функції, що й національні товариства, але в більш широких межах [2].

Концепція логістичного управління набуває усе ширше використання, існують різноманітні форми логістичних утворень у нестатичних умовах ринку. Наприклад, у США концепція логістики розглядається в управліннях корпорацій як ефективний підхід саме до управління з метою зниження виробничих витрат [3].

До сучасних логістичних методів управління підприємством відносять:

- метод інтеграції функцій та процесів, що передбачає інтеграцію маркетингової та логістичної стратегії у вигляді маркетинго-логістичного управління, інтеграції стратегій транспортування, складування тощо;

- метод логістичного аутсорсингу, який базується на концепції партнерства в постачанні, збуті, в процесі розвитку продукту з метою максимізації користі усіх сторін;

- метод консолідації, що має на меті за рахунок зниження витрат досягнути ефекту масштабу;

- метод скорочення циклу та зниження загального рівня запасів, що реалізується у виробництві, дистрибуції, постачанні тощо. Впровадження цього методу співзвучна із концепціями МРП, ДРП, ECR – стратегія обслуговування клієнтів;

- метод диференціації, який передбачає отримання ефекту за рахунок оптимізації зв'язку між витратами та рівнем обслуговування клієнта;

- метод інновацій, що передбачає пошуки інновацій у логістичних рішеннях, логістичні рішення стосовно нових логістичних продуктів, географічних ринків тощо;

- метод впровадження стратегій логістичного інтегрованого ланцюга поставок, що є продовженням концепції вертикальної інтеграції фірми, який дозволяє скоротити загальний цикл та загальні витрати, досягнути інтеграції усіх учасників ланцюга поставок;

- метод міжнародних логістичних каналів [3].

Інформація є одним з основних елементів логістичної системи. Потік логістичної інформації утворюють замовлення споживачів та підприємств на поповнення власних запасів, потреби в запасах, поточні запаси, транспортну документацію та рахунки-фактури. Використання електроніки дозволяє знизити витрати на логістику завдяки більш ефективному управлінню інформаційними потоками, збільшенню їх швидкості та координації. Сучасні логістичні системи більше ніж будь-коли потребують застосування своєчасної та точної інформації.

Сучасні інформаційні технології дали можливість для розвитку систем моделювання для управління системою постачань. До таких систем можна віднести [1]:

- систему планування ресурсів підприємства (*ERP*);

- систему планування потреб у матеріалах (*MRP*);

- систему планування потреб розподілу (*DRP*);

- систему прогнозування попиту та управління замовленнями;

- моделювальні системи оптимізації календарного планування виробництва;

- моделювальні системи оптимізації календарного планування розподілу;

- моделювальні системи оптимізації виробничого планування;

- моделювальну систему логістичної оптимізації;

- моделювальну систему тактичної оптимізації;

- моделювальну систему стратегічної оптимізації.

Логістичне управління в сучасних умовах – вирішальний фактор конкурентної боротьби виробників. Логістичне управління потоками (матеріальними, інформаційними, грошовими) є найбільш перспективним напрямком у діяльності економічних структур, що пов'язані з регулюванням потокових процесів у сфері виробництва і обігу. Необхідність звернення до логістичного управління матеріально-технічним потенціалом підприємства викликана: посиленням конкурентної боротьби, швидким зростанням обсягу інформації,

розширенням зв'язків між підприємствами.

Перевагою логістичного управління діяльністю підприємств є пошук оптимального варіанта вирішення слабо структурованих проблем. Мета логістичного управління матеріально-технічним потенціалом підприємства – надання всіх матеріалів у відповідній кількості, якості й асортименті до моменту і місця споживання; зниження запасів за рахунок надання повної інформації про можливість швидкого придбання і заміні матеріалів; точне виконання всіх замовлень та надання різноманітних додаткових послуг споживачам. Логістична діяльність спрямована на створення ефективної мережі матеріального та інформаційного потоку, що складається з різних логістичних ланцюжків [4].

Список використаних джерел

1. Кузнєцова Т. В., Красовська Ю. В., Подлевська О. М. Управління потенціалом підприємства: навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2016. 195 с.
2. Уотерс Доналд. Логістика. Управління ланцюгом поставок. Київ: ДАНА, 2003. 504 с.
3. Заєць М. А. Розгляд сучасних концепцій логістичного управління підприємством. *Економіка харчової промисловості*. 2012. № 4(16). С. 65-68.
4. Нечай О. О. Актуальність впровадження логістичних систем у виробничо-господарську діяльність підприємств. *Ефективна економіка*. 2014 . № 3. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2841> (дата звернення 28.03.2024).

Науковий керівник: *Розуменко С. М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ФОРМУВАННЯ НОВІТНІХ МЕТОДІВ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Созанський Р. І. viktoria24023@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кожне підприємство в сучасних умовах господарювання має формувати план дій для досягнення своїх маркетингових цілей та вирішення питань, пов'язаних з продажами, просуванням продуктів чи послуг, позиціонуванням бренду та взаємодією зі споживачами. Іншими словами, підприємства мають розробляти маркетингові стратегії з імплементацією сучасних новітніх методів їх розробки [1].

Методи розробки маркетингової стратегії - методи, що передбачають створення унікальних маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення індивідуальних потреб та очікувань клієнтів шляхом аналізу їхнього поведінкового зразка, історії покупок та інших даних. Це методи, які полягають в застосуванні передових технологій, таких як штучний інтелект, аналіз великих даних, віртуальна реальність тощо, для розробки ефективних та інноваційних маркетингових стратегій [2].

Отже, сутність новітніх методів розробки маркетингової стратегії підприємства полягає у використанні передових підходів, інструментів та технологій для досягнення максимальної ефективності та результативності в маркетингових зусиллях.

Формування новітніх методів розробки маркетингової стратегії підприємства вимагає врахування сучасних тенденцій у сфері маркетингу та активного використання інноваційних підходів. Ось кілька ключових кроків, які можуть допомогти у цьому процесі:

1. Дослідження ринку та аналіз конкурентів - передбачає проведення глибокого аналізу ринку, включаючи вивчення поведінки споживачів, трендів та конкурентного середовища.
2. Визначення цільової аудиторії та створення персоналізованих підходів - враховуються унікальні потреби та інтереси цільової аудиторії і розробляються маркетингові стратегії, спрямовані на взаємодію з ними на основі персоналізації.

3. Використання технологій маркетингу — передбачається використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data аналітика, машинне навчання та автоматизація маркетингових процесів для ефективного взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових кампаній.

4. Розвиток контент-стратегії - створюються цікаві та цінні контенти, які відповідають потребам цільової аудиторії. Використовуються різноманітні формати контенту, такі як відео, блоги, вебінари та соціальні медіа, для залучення уваги та збільшення впливу.

5. Тестування та оптимізація - постійно тестується та аналізується ефективність маркетингової стратегії, використовуючи A/B тестування та інші методи.

6. Залучення впливових осіб та співпраця зі спільнотою - використовуються впливові особи та партнерство зі спільнотою для розширення цільової аудиторії та підвищення свідомості про бренд.

Новітні методи розробки маркетингової стратегії підприємства включають в себе використання передових технологій, аналізу даних, інноваційних підходів та активне використання сучасних трендів у маркетингу.

Ключовими новітніми методами є:

а) персоналізація - використання даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та комунікації, що відповідають їхнім унікальним потребам і уподобанням.

б) цифровий маркетинг - використання цифрових каналів комунікації, таких як: соціальні медіа (це онлайн-платформи та веб-сайти, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом, спілкуватися один з одним, а також співпрацювати з брендами та компаніями), пошукова оптимізація (це процес вдосконалення веб-сайту з метою підвищення його видимості в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo та інші. Основна ідея SEO полягає в тому, щоб зробити ваш сайт більш привабливим для пошукових алгоритмів, щоб він з'являвся на перших позиціях у результатах пошуку за ключовими словами, пов'язаними з вашою діяльністю або продуктами), контент-маркетинг (це стратегія просування, яка заснована на створенні та розповсюдженні цікавого, корисного та цінного контенту з метою привертання уваги та взаємодії з цільовою аудиторією) та електронна комерція (це процес купівлі та продажу товарів або послуг через Інтернет: онлайн-магазини, електронні платежі, електронні платформи для обміну та торгівлі товарами, а також будь-які інші форми електронної торгівлі), для залучення уваги клієнтів та розповсюдження бренду.

в) маркетингова автоматизація - використання автоматизованих систем для керування маркетинговими кампаніями, включаючи електронну пошту, рекламу в інтернеті та CRM, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та підвищувати їхню відданість.

г) інтерактивний контент - створення відео, інфографіки, інтерактивних веб-сайтів та ігор, які залучають увагу аудиторії та стимулюють взаємодію з брендом.

д) штучний інтелект і машинне навчання - використання технологій штучного інтелекту для аналізу даних, автоматизації процесів та прогнозування трендів у маркетингу.

е) Big Data аналітика - збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє підприємствам отримувати цінні інсайти про своїх клієнтів, їхні поведінкові патерни та передбачати майбутні тренди, що допомагає у виробленні ефективних маркетингових стратегій.

є) маркетингові автоматизаційні системи (MAS) - MAS дозволяють автоматизувати та керувати маркетинговими кампаніями, включаючи email-маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг тощо, що підвищує ефективність та результативність маркетингу.

ж) використання відео та інтерактивного контенту - створення відео-контенту та інтерактивних презентацій дозволяє привернути увагу аудиторії та зробити бренд більш запам'ятовуваним та привабливим.

з) геолокаційний маркетинг (Location-Based Marketing) - використання даних про місцезнаходження користувачів дозволяє створювати геотаргетированні пропозиції та рекламні кампанії, спрямовані на конкретні географічні регіони [3].

Висновки. Новітні методи маркетингу дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати свою конкурентоспроможність та

забезпечувати стабільний розвиток у сучасному конкурентному середовищі.

Загалом, розвиток новітніх методів розробки маркетингової стратегії вимагає постійного вдосконалення, використання новітніх технологій та глибокого розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Константинов П. В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. *Інвестиції*. 2011. № 11. С. 21–23.
2. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *Бізнес-інформ*. 2020. № 11. С. 442-447.
3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf. (дата звернення 19.03.2024).
4. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. Вип. 1(80). С. 169-176.
5. Нехай В. В. Функціональне значення маркетингу у системі менеджменту підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь. 2023. №2(48). С. 15-24.

Науковий керівник: *Нехай В. В., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОДНА НАЙГОЛОВНІШИХ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

Турський О. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Управління персоналом є однією з найважливіших функцій в організації, адже саме людські ресурси є рушійною силою, що забезпечує досягнення поставлених цілей. Від ефективного управління персоналом залежить продуктивність праці, морально-психологічний клімат у колективі, а отже, і результативність діяльності підприємства в цілому. Для забезпечення оптимального керівництва людськими ресурсами використовується широкий спектр різноманітних методів управління персоналом.

Адміністративні методи управління персоналом

Одними з найпоширеніших є адміністративні методи, які ґрунтуються на можливості здійснювати владний вплив. До них належать організаційні та розпорядчі методи. Організаційні методи спрямовані на впорядкування та регламентацію діяльності працівників. Це включає розподіл обов'язків, повноважень та відповідальності між співробітниками, формування організаційної структури підприємства, визначення правил внутрішнього розпорядку та процедур виконання робіт.[1]

Розпорядчі методи передбачають безпосередній вплив керівників на підлеглих через накази, розпорядження та вказівки. Керівництво встановлює чіткі терміни та контрольні точки для виконання завдань, визначає відповідальних осіб та контролює хід виконання робіт.

Економічні методи управління персоналом

Іншою важливою групою є економічні методи, які включають матеріальне та нематеріальне стимулювання працівників. Матеріальне стимулювання передбачає використання різних видів грошової винагороди для забезпечення високої трудової

активності персоналу. Це система оплати праці, яка встановлює посадові оклади, тарифні ставки, а також преміальні виплати, бонуси та надбавки за досягнуті результати. Крім того, для працівників може бути передбачений соціальний пакет у вигляді медичного страхування, оплати відпусток, надбавок на оздоровлення тощо.

Нематеріальне стимулювання не передбачає прямих грошових виплат, але створює додаткові мотиваційні стимули для працівників. Це можливість кар'єрного зростання та просування по службі, надання гнучкого графіку роботи або можливості дистанційної зайнятості, створення комфортних умов праці. Це дозволяє задовольнити потреби працівників у визнанні, повазі та самореалізації.

Соціально-психологічні методи управління персоналом

Соціально-психологічні методи спрямовані на формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, що є запорукою високої продуктивності праці. Одним із ключових аспектів є створення корпоративної культури організації, що включає систему цінностей, традицій, норм поведінки, які поділяють усі співробітники. Важливим є також розвиток командного духу, згуртованості колективу через проведення різноманітних заходів з командоутворення.[2]

Значну роль відіграють методи морального стимулювання, такі як публічне визнання заслуг окремих працівників чи колективів, підвищення авторитету та престижу роботи в організації, присвоєння почесних звань та нагород. Це задовольняє потреби людини у визнанні, повазі та самореалізації.

Інформаційні методи управління персоналом

В сучасних умовах все більшого значення набувають інформаційні методи управління персоналом.

По-перше, це налагодження ефективних комунікаційних процесів як всередині організації на вертикальному та горизонтальному рівнях, так і із зовнішнім середовищем. Важливим є розвиток системи зворотного зв'язку для своєчасного виявлення проблем та труднощів.

По-друге, активно впроваджуються інформаційні технології та програмні продукти для автоматизації процесів управління персоналом. Це дозволяє оптимізувати процеси підбору, обліку, оцінювання та мотивації працівників, впровадити системи електронного документообігу, використовувати хмарні сервіси тощо.

Розвиток персоналу як метод управління

Окремим напрямком методів управління персоналом є розвиток працівників, що включає навчання, підвищення кваліфікації та кар'єрне зростання. Навчання персоналу може відбуватися у різних формах: внутрішньофірмове навчання (інструктажі, тренінги, майстер-класи, наставництво), зовнішнє навчання (відрядження на курси, семінари, участь у конференціях), а також усе більшого поширення набувають дистанційні форми, зокрема вебінари та онлайн-курси.[3] Забезпечення кар'єрного зростання працівників є потужним мотиваційним чинником. Воно передбачає планування кар'єрних траєкторій для перспективних співробітників, ротацію кадрів з метою розширення досвіду та навичок, формування кадрового резерву для висування на керівні посади.

Підсумовуючи, можна зазначити, що ефективне управління персоналом вимагає комплексного застосування різноманітних методів адміністративного, економічного, соціально-психологічного та інформаційного характеру. Поєднання різних методів дозволяє максимально врахувати потреби та інтереси працівників, впливати на їхню мотивацію та поведінку, формувати сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі.

Список використаних джерел

1. Харун О. А. Класифікація методів управління трудовим потенціалом промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10, ч. 2. С. 121-125.
2. Мурашко М. Менеджмент персоналу. Київ: Знання, 2002. 311 с.

3.Вороніна Ю. Є. Комунікативна політика в системі публічного управління. *Збірник наукових праць Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка» Науковий погляд: економіка та управління.* 2018. Вип. 3(61). С.29 – 34.

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є. к.н. з держ. упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

Інноваційний розвиток в умовах диджиталізації економіки

Федотов Р. С., romafedotov0401@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Диджиталізація стає важливим етапом у розвитку сучасних підприємств, особливо в умовах неоекономіки. Цей процес спрямований на оптимізацію та прискорення роботи з великими обсягами даних, автоматизацію всіх видів діяльності (основних та допоміжних операцій, інвестицій, фінансових операцій) і поліпшення комунікації з клієнтами, постачальниками, партнерами та всіма інститутами зовнішнього середовища. Відзначається формуванням нових принципів взаємодії в межах підприємства - міжпідрозділами, працівниками, менеджментом, та переходом до нових організаційних форм господарювання, таких як мережева та віртуальна економіка.

Однак в умовах глобальної економічної нестабільності та системних проблем у сфері державного управління, диджиталізація відбувається в контексті активного розвитку інновацій та інформаційних технологій. Ці тенденції стають ключовими факторами економічного розвитку, впливаючи на забезпечення економічної безпеки в контексті перспектив розвитку та захисту від цифрових загроз.

Отже, необхідність у диджиталізації обумовлена прагненням постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності, що є передумовою для виживання та розвитку бізнес-організацій в умовах неоекономіки[1].

У нинішніх умовах введення бізнесу набуває особливої важливості активізація інноваційних процесів на рівні підприємств, як важливого елементу економічного життя регіону та країни загалом. Здавалося б, у найближчому майбутньому підприємства, які не зможуть правильно оцінити вагомість неперервної та багатогранної реалізації інновацій, ризикують втратити конкурентні переваги. Початково диджиталізація в певній або іншій формі застосовувалася ще в 70-х роках минулого століття, проте її масове використання розпочалося лише в 90-ті роки, у зв'язку з появою Інтернету та широким поширенням комп'ютерів і мобільних пристроїв, а також різноманітних додатків серед населення.

Диджиталізація з економічної перспективи може бути визначена як комплекс інноваційних процесів, спрямованих на впровадження техніко-технологічних нововведень. Ці нововведення спрямовані на цифровізацію ключових економічних процесів та явищ, забезпечуючи їхню максимальну автоматизацію та виключення впливу людського фактора з управлінського фокусу. Метою є зменшення витрат, підвищення відслідковуваності, управлінської контрольованості та уникнення помилок, що можуть виникнути через людський фактор. Ці процеси часто визначаються як повторювані ітерації, в рамках яких робоча сила втрачає свою інтелектуальну складову, змінюючи робочий процес у механічний, що служить додатковим резервом для зростання продуктивності праці.

Варто зауважити, що сам термін "диджиталізація" прибув до нас з США і походить від слова "digitalization", що перекладається як оцифрування. Тобто, буквально, диджиталізація означає перетворення інформації у цифрову форму, або, іншими словами, переведення паперових книг у електронний формат, а фотографій - у зображення на екрані та інші подібні процеси [2].

Важливо зауважити, що диджиталізація виробляє значущі переваги для підприємств у

реалізації обраної стратегії, зміцнення їхньої економічної безпеки та досягненні прозорості управління бізнесом. Впровадження новітніх технологій та систем управління позитивно впливає на якість послуг, систему обслуговування клієнтів та інформаційне забезпечення учасників ринкових відносин. Активізація процесів диджиталізації безперечно сприяє:

- Високому рівню конкурентоспроможності;
- Спрощенню роботи з масивами інформації;
- Економії коштів;
- Збільшенню лояльності клієнтів;
- Позитивному впливу на імідж підприємства.

Усередині цього позитивного вектора, проте, можуть трапитися і негативні аспекти:

- Необхідність у професійних виконавцях;
- Можливість псування відносин із клієнтами;
- Недостатня стабільність економічних результатів.

Невизначеність та нестійкість економічних результатів підприємств, що використовують диджиталізацію, важливі в контексті ефективності таких процесів. Однак, наряду з цим, на вагу подій впливають питання забезпечення безпеки як суб'єктів господарювання, так і державної інституційно-правової інфраструктури. Це особливо важливо в умовах зростання проблем захисту інформації, кібертероризму та повної неконтрольованості окремих інформаційних зон глобальної мережі.

Отже, використання диджиталізації суттєво позитивно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Аналіз показує, що впровадження цифрових технологій приносить значні переваги в діяльності установи та зміцнює її позиції на ринку. Наукові дослідження свідчать, що швидкість змін зовнішнього середовища вимагає рішучого розвитку суб'єктів господарювання в напрямку цифрових інновацій. Позитивні та швидкі тенденції розвитку можливі за умови використання цифрових нововведень та інформаційних досягнень. Такий підхід дозволяє підприємствам створити стійку стабільність у майбутньому і адаптуватись до змін з метою покращення ефективності діяльності.

Диджиталізація є еволюційним та органічним процесом для підприємств, який вже визначає нові умови на ринку. Сучасні підприємства генерують прогресивні форми модернізації бізнес-процесів, що впливає на структуру ринку та технології його управління. Розвиток цифрових бізнес-процесів на підприємствах сприяє підготовці кваліфікованих кадрів, спеціалізованих у сфері електронних комунікацій, розвитку нових сервісів для зручних онлайн замовлень, оптимізації систем електронних платежів та удосконаленню бізнес-процесів у сфері логістики та збуту.

Список використаних джерел

1. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності диджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. Вип. 3(19). С. 21-32.
2. Гуренко А. В., Гашутіна О. Е. Напрями розвитку систем управління в умовах диджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 739-745.
3. Агєєва І., Плотніченко С., Вуйченко М. Забезпечення продуктивного менеджменту при заснуванні бізнес-стартапу: ідеї та виклики. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. С. 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-79/>
4. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Концепції функціонування соціально-відповідального суспільства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 18-23.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЇ ГРОМАДСЬКОГО КЕРІВНИЦТВА

Федотов Р. С. romafedotov0401@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мета дослідження полягає у розробці стратегій та принципів ефективного публічного управління, враховуючи сучасні вимоги державного управління та соціально-економічного і політичного розвитку в Україні.

Громадське керівництво - це процес прийняття рішень та управління, який здійснюється громадськими організаціями, активними громадянами, а також учасниками громадських ініціатив та рухів. Цей підхід передбачає активну участь громади в прийнятті рішень, що стосуються їхнього життя, і вплив на процеси управління на місцевому, національному та глобальному рівнях.

Методи публічного адміністрування є способом практичної реалізації управлінських функцій через діалоговий та організаційний вплив суб'єкта управління на поведінку та суспільну діяльність керованого об'єкта з метою врегулювання їх взаємних інтересів [1] (табл. 1).

Таблиця 1

Види методів публічного адміністрування

Методи	Значення	Приклади
Адміністративні	Це комплекс методів та впливів, що базуються на застосуванні об'єктивних принципів організаційного управління.	Організаційні та оперативно-розпорядчі
Економічні	Належать грошово-кредитна та фінансова політика, економічне стимулювання.	Оплата праці, додаткові винагороди, прибуток, фінансова допомога, кредитування, державні виплати, субсидії, та особливі умови ціноутворення.
Правові	Суть цього методу полягає в осуществленні юридичного впливу на соціально-правову сферу та її складові частини з метою регулювання суспільних відносин, де ключовим учасником є органи державної влади.	Містяться в нормативних та індивідуальних правових актах і тягнуть юридичні наслідки.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Особливості методів публічного управління можна описати такими характеристиками:

- Методи відображають публічний інтерес та застосовуються в процесі публічного управління.
- Вони впливають на поведінку соціальних суб'єктів через дії публічної адміністрації.
- Методи виражають волю до управління країною та є засобом реалізації повноважень публічної адміністрації.
- Правовий контекст методів завжди знаходиться в межах компетенції установи, яка їх використовує.
- Кожен метод має свою форму, що виявляється через форми публічної адміністрації.
- Вибір конкретних методів залежить від умов організації та статусу суб'єкта публічного управління, а також від умов об'єктів впливу.

• Літературні дослідження громадських проблем управління є ключовим принципом публічного адміністрування (табл.2).

Крім цього, в пропозованих принципах формування системи публічного адміністрування можна відзначити синергію, інклюзію, інноваційність, а також принципи agile, бенчмаркінгу, інтерактивного комунікаційного зв'язку та контролінгу.[2]

Таблиця 2

Принципи публічного адміністрування

Принципи	Регулятор соціально-економічних процесів	Роль регулятора у національній економіці
Верховенство права	Максимальна наближеність до потреб громадян	Підвищення ступеня соціального захисту громадян та забезпечення справедливості у розподілі національного доходу.
Об'єктивність		
Незловживання владою		
Субсидарність		
Системний підхід		
Соціальна справедливість		
Пропорційність	Спрямовність наближеного сервісу	Збільшення впливу держави в національній економіці, у процесі розподілу та перерозподілу національного доходу.
Службова співпраця		
Пріоритет державної політики		
Демократія		

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3]

Загалом варто відзначити, що обговорені принципи та методи мають внутрішню взаємозв'язаність та взаємне посилення, тому розвиток систем управління повинен ґрунтуватися на використанні та дотриманні різних підходів, принципів та методів, що сприятимуть досягненню оптимального результату - стійкого розвитку соціально-економічних відносин на основі розвиненого демократичного суспільства.[3]

Список використаних джерел

1. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія / За заг. ред. Сергія Чернова. Запоріжжя: ЗДІА, 2016. 606 с.

2. Карапетян О. А., Гбур З. В. Роль публічного адміністрування в формуванні демократичного суспільства держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 16. С. 77-85.

3. Вороніна Ю. Є. Система державного управління зовнішньо – економічною діяльністю. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. Вип. 2. С. 487–489.

4. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Концепції функціонування соціально-відповідального суспільства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2021. № 2(44). С. 18-23.

Науковий керівник: Вороніна Ю. Є., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет

«ЗЕЛЕНИЙ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ» ТА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ТРЕНДІВ В СФЕРІ БІЗНЕСУ

Фіріч А. Г. anastasiyfirich59@gmail.com

Таврійський агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасному світі виникла певна необхідність запровадження такого важливого інструменту управління бізнесом як «зелений паблік рилейшнз».

«Зелений паблік рилейшнз» (Green Public Relations) - це концепція та практика використання принципів та стратегій в сфері паблік рилейшнз (відносини з громадськістю) для просування та підтримки ініціатив, продуктів або послуг, спрямованих на захист навколишнього середовища та сталого розвитку.

Головною та ефективною перевагою керівники підприємств виокремлюють базування на корпоративній відповідальності, зокрема захист екології довкілля. При цьому обов'язковим елементом є поєднання в такій концепції динамічну взаємодію зі ЗМІ, зацікавленими у даній темі сторонами та владою з метою створення підвищеного позитивного іміджу для цілої компанії. Також не менш важливим є застосування екологічної активності на сьогоденних модернізованих підприємствах залежить від прийняття керівництвом певних управлінських рішень, базою для яких виступає саме цей вид паблікурулейшензу[1].

Екологізація бізнесу має досить значні позитивні тенденції не тільки серед іноземних виробничих установ, а й популяризується та стає щоденною практикою серед вітчизняних компаній. Тому, на основі цього необхідно мірою є окреслення таких провідних питань, які охоплює «зелений паблік рилейшнз»:

- вирішення проблем довкілля. Основою здебільшого є скорочення обсягів використання пластику під час виробництва та пакування готових видів продукції;
- значне збільшення рівня екологічної свідомості у населення країни. Таким чином громадяни набувають певний ряд звичок, які у свою чергу змінюють поведінку щодо ставлення до навколишнього середовища;
- проведення певних видів заходів з екологічним напрямком;
- прагнення до поширення у громадськості здорового способу життя;
- чимале зростання рівня зацікавленості щодо розвитку екологічного бізнесу, запровадження різноманітних еко-трендів в вже діючі підприємства, а також в новостворені компанії всіх можливих сфер діяльності[2].

Прикладами запровадження еко-трендів в сфері бізнесу:

- зменшення використання об'єму пакування для продукції. А також перехід на екологічні матеріали – випуск продукції в картонних коробках, біо-розчинних пакетів, які у свою чергу після використання не погіршують навколишнє середовище виділенням різноманітними токсичними речовинами та випарами;
- зменшення кількості відходів, води, вуглекислого газу, сумарного пробігу вантажного транспорту, який залучають для транспортування вже готової продукції до приміщень роздрібних торгівель або ж складів. Такі заходи є необхідною мірою для покращення ситуації довкола;
- скорочення чисельності використаної електроенергії для виготовлення різноманітних товарів або розробка більш екологічно чистих та застосування в практичній діяльності власних сонячних електростанцій. Даний еко-тренд значно захищає від забруднень, а також виступає певним видом захисту від непередбачуваних ситуацій, які можуть виникнути на виробничих підприємствах та є деякою перспективою щодо відновлювання та примноження потужностей джерел енергії для країни в цілому[4].

Завдяки вищезгаданому «зеленому пабліку рилейшинзу» та еко-трендам використання проблематики у напрямку екології з часом буде набувати значної популярності серед населення по всьому світові[3]. А підприємницька діяльність буде підтримувати кількість та не менш важливо - примножувати розвиток такого явища як екологічно свідоме споживання і поширювати використання тільки еко-чистих технологій у виробничих процесах на усіх можливих підприємствах[5].

Список використаної літератури

1. Мазур В. С. PRтехнології – ефективний інструмент сучасного управління: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 306 с.
2. Екологічні паблік рилейшнз і реклама / Інститут журналістики. Київ, 2011. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=429> (дата звернення 03.04.24).
3. Цифровізація та публічний маркетинг процесів екологічної безпеки та розвитку рекреації / Г. Ортіна, О. Кравець, С. Плотніченко, Ю. Гурбик, О. Угоднікова О. *Земля та навколишнє середовище: Серія конференцій ІОР*. 2021. Т. 937(4). С. 1213-1225.
4. Гаврилець О. В., Дочинець Н. М., Кампо Г. М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклик сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. 2022. Вип. 96. С. 118 – 123.
5. Плотніченко С. Р., Шевчук О. Ю. Особливості корпоративного іміджу та його використання у PR. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 94-99.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ЕТИКА ПУБЛІЧНОГО СЛУЖБОВЦЯ ЯК ЗАСІБ ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ

Шляхтіна Л. В. lyudmila535@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В Україні створена певна законодавча база для впровадження етичних цінностей та норм державної служби. В Законі України «Про державну службу» зазначається, що до основних обов'язків державного службовця належить зобов'язання дотримуватися принципів державної служби та правил етичної поведінки. Істотні положення щодо етики поведінки наведено в розділі VI «Правила етичної поведінки» Закону України «Про запобігання корупції». Наказом Національної державної служби України від 05.08.2016 р. № 158 затверджено загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, які є узагальненням стандартів етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, якими вони зобов'язані керуватися під час виконання своїх посадових обов'язків [1].

В. П. Якобчук зазначає, що професійна етика публічних службовців – сукупність моральних правил поведінки публічних службовців, за допомогою яких можна оцінити їхню діяльність з погляду таких цінностей, як справедливість, доброчесність, сумлінність, гідність, лояльність, чуйність, толерантність, відповідальність, професіоналізм тощо [5, с.80].



Рис. 1. - Фундаментальні принципи етики держслужбовця

Т. Е. Василевська формулює поняття «етика державної служби» та «етика державного службовця». Так, на думку вченої, етика державної служби – це інституційна етика, яка впливає з місії та філософії державної служби та презентує її цінності, професійно-етичні принципи, норми й механізми їхньої підтримки. Під етикою державного службовця розуміється заснована на усвідомленні професійного призначення система професійно-етичних цінностей, принципів і норм, які відображаються у свідомості державних службовців, орієнтують і регулюють їхні відносини, діяльність у сфері державної служби та механізмів підтримки професійно-етичного складника державної служби [2, с. 10].

Отже, під професійною етикою державних службовців слід розуміти систему моральних і правових вимог, принципів, яких повинні дотримуватися державні службовці під час виконання завдань і функцій держави на професійній основі.

Підвищені моральні вимоги в державному управлінні зумовлені розпорядженням великими матеріальними цінностями, людськими ресурсами; безпосереднім впливом на життя конкретних людей; існуванням ризику, непередбаченості в діяльності, сполученням формально-процедурних регламентацій діяльності з можливістю прийняття вольових суб'єктивних рішень, імовірним творчим характером праці. Ці чинники призводять до виникнення особливих етичних проблем професійного життя державних службовців (проблеми дотримання державної таємниці, протидії корупційним діянням, збереження конфіденційної інформації громадян, політичної неупередженості, обмеження частини політичних, природних їхніх прав тощо) [4, с. 7].

Зміст і сутність корупції через призму соціального призначення державної служби полягає в тому, що корупція порушує загальні принципи такої служби, визначені як національним законодавством, так і міжнародно-правовими актами [6, с. 159].

Останні роки в Україні як на державній службі, так і на службі в органах місцевого самоврядування розпочато дії по запобіганню проявам корупції. Але незважаючи на це, найбільш розповсюдженими причинами корупційних дій серед державних службовців та посадових осіб залишаються наступні: надання незаконних переваг фізичним або юридичним особам під час підготовки і прийняття нормативно-правових актів або рішень; відмова фізичним або юридичним особам в інформації, надання якої передбачено нормативно-правовими актами, умисне затримання або приховування інформації, надання недостовірної інформації; сприяння за допомогою використання службового становища посадовцями або державними службовцями, фізичним або юридичним особам – учасникам тендерних закупівельних процедур у досягненні перемоги всупереч вимогам законодавства; незаконне одержання державними службовцями та посадовими особами органів місцевого самоврядування матеріальних благ, послуг, пільг або інших переваг; сприяння, за допомогою використання службового становища посадовцями або державними службовцями, фізичним або юридичним особам у здійсненні підприємницької діяльності, а також в отриманні субсидій, субвенцій, дотацій, кредитів чи пільг з метою незаконного одержання за це матеріальних благ, послуг, пільг або інших переваг [3, с. 39–47]. Оскільки корупція набула

усіх ознак глобальної хронічної хвороби, це актуалізує потребу системного вивчення її корінних причин, ознак та пошуку й впровадження найбільш дієвих інструментів подолання.

У Законі України «Про запобігання корупції» від 14.10.2014 р. № 1700-VII правилам етичної поведінки присвячений цілий розділ. Стаття 38 Закону проголошує, що особи, на яких поширюється дія цього Закону, під час виконання своїх службових повноважень зобов'язані неухильно додержуватися вимог закону та загальноновизначених етичних норм поведінки, бути ввічливими у стосунках з громадянами, керівниками, колегами і підлеглими. Розділ щодо правил етичної поведінки визначає певні принципи дотримання цих правил, які в себе включають політичну нейтральність, неупередженість, компетентність і ефективність, нерозголошення інформації, утримання від виконання незаконних рішень чи доручень [8].

Для відновлення громадської довіри до діяльності державних органів, їх посадових осіб Національним агентством України з питань державної служби прийнято рішення про запровадження стандартів етичної поведінки державних службовців. Відповідний наказ враховує прогресивний і успішний досвід країн-членів Європейського Союзу.

Законом України «Про державну службу» передбачені підстави та види відповідальності за порушення особами, уповноваженими на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, а саме дисциплінарна, адміністративна, кримінальна та матеріальна відповідальність [7].

Список використаних джерел

1. Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування: Наказ Національного агентства України з питань державної служби від 05.08.2016 р. № 158. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16#Text> (дата звернення 03.04. 2024 р.).

2. Василевська Т. Е. Етика державних службовців і запобігання конфлікту інтересів. Київ: НАДУ, 2013. 76 с.

3. Витко Т. Ю. Державний службовець в умовах реформування державного управління в Україні. *Аспекти публічного правління*. 2018. Т. 6(3). С. 39–47.

4. Норми та стандарти поведінки державних службовців. Харківська обласна військова адміністрація. Харків. URL: [https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1062/106133/Attaches/normi ta standarti povedinki derzhavnih sluzhbovtziv](https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1062/106133/Attaches/normi%20ta%20standarti%20povedinki%20derzhavnih%20sluzhbovtziv) (дата звернення: 04.04.2024 р.).

5. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Концепції функціонування соціально-відповідального суспільства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. Вип. 2. С. 18 – 23.

6. Плотніченко С. Р. Основи ділового етикету та протоколу: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Мелітополь: ТОВ «Колор Принт», 2021. 40 с.

7. Про державну службу: Закон України від 10.12.2015 № 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> (дата звернення: 03.04.2024 р.).

8. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 № 1700-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text> (дата звернення: 03.04.2024 р.).

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ КРУГОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Яременко Є. Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний спосіб життя населення нашої Планети вимагає надвелике споживання об'єму природних ресурсів, щоб забезпечити людство до 2050 року, згідно прогнозу населення планети досягне 9,6 мільярдів і знадобиться три Планети з природними ресурсами, необхідними для підтримання сучасного способу життя. Лише за останні шість років для задоволення потреб суспільства було використано 5 трильйонів тонн первинних ресурсів, що на 70% більше, ніж планета може безпечно поповнити. Велика кількість деревини, що використовується для виробництва меблів, з часом потрапляє на звалища.

Таким чином, така кількість використання та попиту потребує нового підходу, а саме орієнтування на циркулярну економіку – це нова економічна та екологічно спрямована концепція, яка гармонізує економічне зростання та екологічну стійкість, створюючи нові можливості для процвітання та відіграючи ключову роль у досягненні суспільством мети сталого розвитку. Внаслідок нераціонального користування природними ресурсами, зростання матеріаломісткості та неефективного використання ресурсів погіршується стан довкілля, виснажуються природні ресурси, знижується продуктивність бізнесу та погіршується якість життя в усьому світі.

Тому існує необхідність переходу до більш сталої економічної моделі, тобто до кругової економіки. Кругова економіка характеризується замкнутим типом використання та відновлення ресурсів. Перехід до цієї альтернативної економічної моделі не може бути здійснений швидко, оскільки вимагає масштабної модернізації виробництва та перегляду екологічних питань на рівні суспільства. Кругової економіки спирається на принципи відновлення ресурсів, запобігання та скорочення відходів та повторного використання відпрацьованої продукції, що мають стати основою для покращення еколого-економічних умов та забезпечення сталого розвитку країни.

Сталий розвиток – такий розвиток країн і регіонів, коли економічне зростання, матеріальне виробництво і споживання, а також інші види діяльності суспільства відбуваються в межах, які визначаються здатністю екосистем відновлюватися, поглинати забруднення і підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь [1].

Основними елементами сталого розвитку є: відмова від використання невідновлюваних ресурсів; використання відновлюваних ресурсів в обсягах, що не перевищують їх відновлюваної здатності; утримання чисельності населення планети в межах її екологічного потенціалу. Сталий розвиток – це збалансованість економічних, соціальних та екологічних факторів у розвитку країн. Цілі сталого розвитку, в контексті кругової економіки, включають такі програми, як освіта та сталий спосіб життя, циркулярні державні закупівлі та сталість у будівництві. Найважливішим завданням для впровадження принципів циркулярної економіки є Ціль 12: «Відповідальне споживання та виробництво».

Кругова (циркулярна) економіка — альтернативна економічна модель, що заснована на реалізації замкнутих циклів в процесах виробництва, обігу та споживання. Перевагами циклічної моделі є скорочення споживання сировинних і енергетичних ресурсів, зниження негативного впливу на навколишнє середовище, мінімізація відходів та стимулювання інновацій [2].

Циркулярна економіка є рушійною силою та основою нової промислової революції. Ця альтернативна модель спрямована на максимізацію економічної ефективності використовуваних ресурсів і досягнення цілей сталого розвитку, зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище за рахунок підвищення ефективності процесів у ланцюгах створення вартості, скорочення неефективного споживання та поліпшення управління природними ресурсами.

Ця модель ґрунтується на принципах 10R:

- Refuse – відмова від виробництва продукту з вибраних раніше матеріалів/технологій, пропонування альтернативних продуктів;
- Rethink – переосмислення використання того чи іншого продукту;
- Reduce – зменшення використання природних ресурсів;
- Reuse – повторне використання продукту після деяких модифікацій;
- Repair – ремонтування та техобслуговування виробів із певними дефектами для подальшого їх використання;
- Refurbish – відновлення старих продуктів;
- Remanufacture – використання частин зі старих виробів у новому продукті;
- Repurpose – зміна функціонального призначення продукту;
- Recycle – перероблення певних матеріалів для того, щоб отримати вироби гіршої або однакової якості;
- Recover – відновлення витраченої енергії за допомогою спалювання матеріалів чи продуктів [3].

Циркулярна економіка включає не лише відповідальне управління ресурсами та впровадження інноваційних технологій у виробництві, а й раціональне використання відходів.

У 2017 році була прийнята Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року, в якій звернуто увагу на незадовільний стан керування відходами в Україні та визначено основну мету «впровадження системного підходу до поводження з відходами на державному та регіональному рівні, зменшення обсягів утворення відходів та збільшення обсягу їх переробки та повторного використання». Це є наближенням до основних принципів циркулярної економіки. Також, не менш важливим є повторне використання відходів.

Повторне використання – це здійснення підприємством технологічних операцій, пов'язаних зі зміною фізичних, хімічних або біологічних властивостей відходів виробництва з метою їх подальшого використання або повернення у технологічний процес у вигляді вторинних ресурсів (сировинних, енергетичних, водних). Такі як:

- реалізація відходів виробництва для подальшого застосування або переробки;
- виготовлення з некондиційних матеріалів додаткових видів продукції (наприклад, з нижчими вимогами щодо призначення, міцності, форми та інше);
- зміна фізичних характеристик відходів виробництва, які можуть бути в подальшому застосовані (відновлення матеріалів, гранулювання поліетилену, подрібнення відходів бетону тощо).
- встановлення обладнання для переробки різних видів відходів (шредери, дробарки, преси, екструдери, гранулятори, сепаратори тощо) з метою подальшого використання;
- відновлення цінних компонентів з відходів [4].

Яскравим прикладом повторного використання відходів є Алея ковалів, що знаходиться перед Бердянським машинобудівним професійним ліцеєм. Усього на території знаходиться 16 залізних скульптур автором яких є Олександр Шапошник. Для виготовлення скульптур використовується не лише новий метал, а й металобрухт. Також майже всі скульптури виконані із залишків металу, які залишалися від інших робіт, крім того частину матеріалів надають підприємства та автомаїстерні.

Отже, можна дійти висновку, що досягнення Цілей сталого розвитку можливе через перехід до циркулярної економіки, яка спрямована на відновлення та раціональне споживання ресурсів. На відміну від традиційних моделей економічного розвитку, кругова модель є найбільш успішним способом економії ресурсів і матеріалів, оскільки базується не лише на ефективному управлінні відходами, а й на глобальних екологічних принципах, таких як вторинна переробка та зменшення використання ресурсів. Циркулярна економіка - це стратегія економічного розвитку з відповідними правовими та економічними інструментами, реалізація якої базується на інноваціях. Впровадження циркулярної економіки матиме позитивний вплив на суспільство, оскільки вона спрямована на підвищення якості життя

населення. Розвиток концепції циркулярної економіки в Україні сприятиме покращенню екологічної та економічної ситуації в країні. Впровадження цієї стратегії дозволить Україні заощаджувати ресурси, підвищувати ефективність їх використання, зменшувати тиск на навколишнє середовище, стимулювати економічне зростання та впроваджувати інновації.

Список використаних джерел

1. Сталій розвиток. URL: <https://sd4ua.org/> (дата звернення 30.03.2024).
2. Сталій розвиток. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/impact-investment/model-cirkularnoi-ekonomiki> (дата звернення 30.03.2024).
3. Горбаль Н. І., Ломага Ю. Р. Циркулярна економіка - основа сталого розвитку підприємств. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2022. Т. 9. С. 24.
4. Принципи та практики ресурсоефективного виробництва. Посібник для кращого бізнесу / Цибка М., Романова К. – Київ: 2016. – 38 с.
5. Банчук-Петросова О. В., Ортіна Г. В. Методи державного регулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 92–95.
6. Ортіна Г. В., Трусова Н. В. Управління безпекою особистості як парадигма сталого розвитку гендерно-орієнтованого бюджетування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №. 2(48). С. 31-37.

Науковий керівник: *Ортіна Г. В., д.н.держ.упр., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНИЙ СТАН БЕЗРОБІТТЯ ТА НАПРЯМ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Ярмак К. С. Katiayarmak2004@gmail.com

Таврійський агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією із найгостріших соціально-економічних проблем розвитку сучасної економіки є безробіття. Безробіття є невід’ємною складовою ринкової економіки, а також одним із негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції [1, с.31].

У зв’язку із військовими діями Державна служба статистики України не має можливості проводити обстеження щодо зайнятості та безробіття населення. Тому, показники щодо зайнятості та безробіття населення (за методологією МОП) за 2021 рік є останніми опублікованими даними. Кількість зайнятого населення в середньому за 2021 рік становила 15,6 млн осіб, зокрема 7,4 млн жінок та 8,2 млн чоловіків. Кількість безробітного населення (за методологією МОП) у 2021 році становила 1,7 млн осіб, зокрема 842 тис. жінок та 870 тис. чоловіків. Послугами Державної служби зайнятості у січні 2023 року скористалися 252 тис. осіб, з них 214 тис. зареєстрованих безробітних. Отримували допомогу 110,9 тис. осіб. Станом на 1 лютого 2023 року мали статус безробітного 166,0 тис. осіб. Суттєвим залишається дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили. Станом на 1 лютого 2023 року, в середньому по Україні, на одне вільне робоче місце претендувало 6 безробітних [2].

Сучасна ситуація щодо безробіття визначається рядом складних факторів, які включають економічні та соціальні аспекти. Наразі багато країн світу стикаються з проблемою високого рівня безробіття, що ставить під загрозу економічний та соціальний розвиток.

По-перше, на сучасний стан безробіття впливають структурні зміни в економіці, такі як зміни у виробничому секторі та автоматизація процесів. Це призводить до втрати робочих місць у традиційних сферах та потреби у перекваліфікації працівників.

По-друге, кон'юнктурні фактори, такі як економічні кризи або зміни в глобальних ринкових умовах, також можуть призвести до збільшення безробіття. Це ставить під загрозу фінансову стабільність та соціальний клімат у країні [3].

Для подолання цих проблем потрібно приймати комплексні заходи. Перш за все, важливо розвивати систему навчання та перекваліфікації, щоб пристосувати робочу силу до вимог сучасного ринку праці. Також необхідно сприяти розвитку малих та середніх підприємств, які є ключовим джерелом нових робочих місць.

Збільшення глобального співробітництва та розвиток міжнародних економічних ініціатив можуть допомогти вирішити проблему безробіття на міжнародному рівні. Крім того, важливо забезпечити соціальний захист для безробітних та їхніх сімей, щоб зберегти їхні фінансові та соціальні позиції в період пошуку роботи.

Додатковими напрямками подолання безробіття є стимулювання підприємницької діяльності та розвиток малого та середнього бізнесу. Уряд може сприяти цьому шляхом надання фінансової підтримки, зменшення податкових та адміністративних тягарів для бізнесу, а також створення сприятливої підприємницької діяльності. Розвиток малого бізнесу може стати джерелом нових робочих місць та збільшити конкурентоспроможність економіки в цілому.

Невід'ємною частиною стратегії боротьби з безробіттям є також підтримка та розвиток інноваційних галузей економіки, які можуть створити нові можливості для зайнятості. Це може бути розвиток виробництва відновлюваних джерел енергії, інформаційних технологій, медичної та біотехнологічної галузей тощо.

Враховуючи комплексність проблеми безробіття, важливо впроваджувати комплексні заходи на різних рівнях - від державного до місцевого, від галузевого до індивідуального. Тільки таким чином можна досягти значного прогресу у подоланні цієї проблеми та забезпечити стабільність та процвітання для всього суспільства.

Подолання безробіття також пов'язане з реформуванням ринку праці та забезпеченням гнучкості умов працевлаштування. Створення програм активної зайнятості, які спрямовані на перепідготовку та підвищення кваліфікації безробітних, може забезпечити їм доступ до нових можливостей на ринку праці. Такі заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності працівників та підтримці сталого зростання економіки.

Крім того, важливою складовою стратегії боротьби з безробіттям є розвиток інфраструктури та стимулювання регіонального розвитку. Інвестиції у відновлення та розвиток інфраструктурних об'єктів, таких як дороги, залізниці, аеропорти та інші, можуть стати джерелом нових робочих місць та сприяти зростанню економічного потенціалу регіонів.

Загальновідомо, що боротьба з безробіттям потребує системного підходу та комплексу заходів, які охоплюють різні аспекти економіки та суспільства. Шляхом реалізації цілих пакетів заходів, що включають в себе реформи на ринку праці, підтримку підприємництва, розвиток освіти та інфраструктури, можна досягти значного зменшення рівня безробіття та створити сприятливі умови для сталого економічного розвитку.

Отже, ефективне управління безробіттям вимагає комплексного підходу та спільних зусиль всіх зацікавлених сторін, щоб забезпечити стійкий та стабільний економічний розвиток країни.

Список використаних джерел

1. Полуяктова О. В. Проблеми безробіття в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. № 2. С. 31–35.
2. Ситуація на ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості. URL:https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infofiles/01_sytuaciya_na_rp_ta_diyalnist_dsz_2023_0.pdf (дата звернення 25.03.2024).
3. Дергалюк М. О. Безробіття в Україні та його вплив на економічне становище держави. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. С. 2 – 6.

Науковий керівник: *Агєєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*