

Міністерство освіти і науки України
Хмельницька міська рада
Міжнародна фундація науковців та освітян
Спілка економістів України
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний університет «Запорізька політехніка»
Західноукраїнський національний університет
Національний університет водного господарства та природокористування
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФОРУМ

Присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління
Хмельницького національного університету

Конференції Форуму:

Кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці:

**I Всеукраїнська студентська науково-практична конференція
«HR-ІНЖИНІРИНГ У ХХІ СТОЛІТТІ: ТРЕНДИ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Кафедра маркетингу:

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів
«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ»**

08 червня 2023 р.

м. Хмельницький

*Рекомендовано до друку рішенням науково-технічної ради
Хмельницького національного університету,
протокол № 6 від 19.05.2023*

У збірнику представлені матеріали Всеукраїнського економічного студентського форуму, присвяченого 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету: I Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «HR-інжиніринг у XXI столітті: тренди, проблематика та перспективи» та VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів «Маркетинг очима молоді в умовах європейської інтеграції», яка була організована кафедрою HR-інжиніринг у бізнес-економіці Хмельницького національного університету за підтримки органів місцевого самоврядування, партнерських організацій, університетів та інших навчальних закладів освіти.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Ведерніков М. Д., д. е. н., проф.; ***Волянська-Савчук Л. В.***, к. е. н., доц.;
Зелена М. І., к. е. н., доц.; ***Глушко Т. В.***, ст. викл.

В85 **Всеукраїнський** економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький [Електронний ресурс] : тези доп. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 516 с. (укр., англ.).

Проаналізовано актуальні тренди філософії ринкової трансформації національної економіки України у XXI ст.; проблеми і нова парадигма стратегії розвитку HR-інжинірингу в аспекті діджиталізації; пріоритети HR-інжинірингу в умовах турбулентності світової економіки: загрози, виклики, перспективи; нові тенденції управління економічними системами в умовах реалізації інтеграційних стратегій; моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику; економетричне моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів; трансформація облікової системи: цифрові та глобалізаційні виміри; сучасна парадигма аналізу контролю та аудиту в механізмі управління та адміністрування; повоєнна доктрина оподаткування: концепції та стратегії; стратегічні напрями розвитку інновацій в фінансовому управлінні суб'єктами господарювання в процесі євроінтеграції; фінансове забезпечення інноваційного розвитку різних сегментів національного та світового фінансового ринків; фінанси домогосподарств у забезпеченні інноваційного розвитку різних сфер економіки в умовах дії євроінтеграційних процесів; актуальні проблеми теорії і практики маркетингу в умовах цифрової економіки; пріоритети та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України; інноваційні технології в аспекті маркетингових стратегій бізнесу.

Для фахівців з HR-інжинірингу, маркетингу, економіки, бізнесу, фінансів та банківської справи, обліку та оподаткування, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО, а також учнів.

УДК 338(477.43)

© Автори статей, 2023

© Хмельницький національний університет, 2023

ЗМІСТ

1. Актуальні тренди філософії ринкової трансформації національної економіки України у XXI столітті

Самарічева Тетяна, Антуф'єв Тарас Напрями зменшення безробіття в Україні.....	15
Самарічева Тетяна, Гандзюк Вікторія Роль державного регулювання зайнятості у забезпеченні стабільності ринку праці.....	17
Самарічева Тетяна, Палига Анастасія Open banking як мейнстрім у банківській системі.....	18
Самарічева Тетяна, Смаліцька Олена Вплив штучного інтелекту на управління економічними системами.....	20
Дзвінський Микола, Гасюк Олександр, Городецький Юрій Співпраця Міжнародного валютного фонду та України в умовах війни: нові виклики та можливості.....	21
Самарічева Тетяна, Царук Іванна Наслідки фінансової глобалізації.....	23
Самарічева Тетяна, Водяницька Олена Домогосподарства як суб'єкт економіки: проблеми та перспективи розвитку в Україні.....	25
Самарічева Тетяна, Рогожа Аріна Причини та напрями подолання гіперінфляції.....	27
Кудельський Віталій, Водяницька Олена Ринкова трансформація національної економіки України.....	29
Пристапа Людмила, Блажівська Анастасія Роль фінансової освіченості в умовах трансформації національної економіки України в XXI столітті.....	31
Шелест Євгенія, Форня Денис Особливості формування корпоративної культури в ресторанному бізнесі на прикладі «Brewman».....	33
Шелест Євгенія, Радішевська Владислава Глобальні тенденції розвитку креативної економіки.....	37
Самарічева Тетяна, Попадюк Анна Державний борг в Україні: тенденції та фактори впливу.....	38
Ільєнко Алла, Попрійчук Назар, Стародуб Тетяна Кон'юнктура ринку праці України: гендерний аспект.....	40

2. Проблеми і нова парадигма стратегії розвитку HR-інжинірингу в аспекті діджиталізації

Кравчук Оксана, Проніна Єва Тренди розвитку цифрових технологій в HR-індустрії.....	44
Кравчук Оксана, Рубель Ксенія SWOT-аналіз використання штучного інтелекту в HR-менеджменті.....	46
Ведерніков Михайло, Глушко Тетяна, Бажакова Крістіна Діджиталізація HR-інжинірингу задля розвитку бізнес-процесів.....	48
Зелена Марія, Войтов Вадим Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства.....	51

Кошонько Олена, Кудравцева Софія, Майко Анастасія Формування та реалізації кадрової стратегії банку	52
Зелена Марія, Миколук Ілля Впровадження нових інструментів матеріальної та персоналізованої нематеріальної мотивації персоналу промислового підприємства	54
Зелена Марія, Сobotюк Олександр Вдосконалення мотивації персоналу промислового підприємства за рахунок впровадження KPI	57
Зелена Марія, Франович Анастасія Сучасні тенденції розвитку мотивації персоналу на сучасному підприємстві	58
Zakharova Oksana, Selin Oleksandr Peculiarities of assessment of personnel at energy productions	60
Даниленко Олена, Богач Владислав Програмне забезпечення ATS в автоматизації процесу добору персоналу: рекомендації кандидатам на вакантні посади	62
Кравчук Оксана, Перкова Маргарита Цифрові технології рекрутингу в системі HR-менеджменту	64
Pererva Perto, Shein Eugene, Shein Alexei Methodology for using the potential of business reengineering	65
Данілко Анастасія, Барсегян Арман CRM-системи та їх роль у сучасному веденні бізнесу	68
Остапчук Ольга, Пох Сергій Зарубіжний досвід управління стратегічними змінами у закладі охорони здоров'я	70
Баксалова Ольга, Остапчук Сергій Проблеми управління персоналом у закладах охорони здоров'я	73
Горбатюк Олександр, Радішевська Владислава Діджиталізація системи мотивації персоналу	76
Горбатюк Олександр, Сковрон Юрій Діджиталізація HR-процесів в організації	78
Волянська-Савчук Леся, Сохарук Артем Сучасні тренди управління персоналом підприємства в умовах цифрової трансформації бізнес-економічного середовища	81
Зелена Марія, Качка Олеся Зарубіжний досвід використання інноваційних підходів до мотивації ефективної праці	83
Глушко Тетяна, Бучаста Людмила Корпоративна культура як інструмент успішного HR-інжинірингу	86
Данілко Анастасія, Гуменюк Марина, Левицька Юлія Провідні CRM-системи для ведення бізнесу в Україні	88
Глушко Тетяна, Лободзінський Антон, Круть Евеліна Еволюція парадигм формування HR-менеджменту	89
Чернушкіна Оксана, П'ятак Василь Трансформація HR-менеджменту в умовах діджиталізації	91
Ведерніков Михайло, Чернушкіна Оксана, Кривонюк Діана Проблема зайнятості та безробіття населення у воєнний час	93
Шелест Євгенія, Стасюк Валерія Використання social media для налагодження комунікації HR-менеджерів та персоналу компанії	100

3. Пріоритети HR-інжинірингу в умовах турбулентності світової економіки: загрози, виклики, перспективи

Рябокоть Іван, Колякіна Ольга Сучасні методи оцінювання персоналу: проблеми та перспективи розвитку в Україні.....	102
Таранич Андрій, Мордванюк Анна Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану	104
Мантур-Чубата Олена, Дидюк Богдан, Фірсов Владислав Управління персоналом у біржі праці	106
Мантур-Чубата Олена, Ковальчук Вікторія, Рудакова Дар'я Процес управління кадровими ризиками підприємства: етапи та особливості.....	109
Ведерніков Михайло, Мантур-Чубата Олена, Кривонюк Діана Державна служба зайнятості в Україні: функції та особливості діяльності у військовий період.....	111
Бей Ганна, Лепешко Аліна Ефективність управлінської діяльності підприємства в умовах турбулентних викликів економічного розвитку	115
Мантур-Чубата Олена, Свистуненко Уляна, Петрова Анна Народжуваність в Україні у воєнний період.....	117
Горбатюк Олександр, Рассказов Богдан Проблематика розвитку HR-інжинірингу в сучасних умовах.....	119
Волянська-Савчук Леся, Дурач Роман Нова економіка як концептуальна рамка розвитку HRM-технологій у XXI ст.	122
Слинько Микола, Махно Сергій HR-інжиніринг як інструмент формування конкурентоспроможності ділового середовища регіону	125
Горбатюк Олександр, Мазур Владислав, Кицюк Аліна Ефективна модель мотивації персоналу банківських установ	127
Горбатюк Олександр, Орлік Дмитро Державна служба зайнятості: її роль у регулюванні ринку праці.....	129
Горбатюк Олександр, Соловко Зоріна, Пустовіт Анастасія Немонетарна мотивація персоналу банківських установ	131
Чернушкіна Оксана, Гуменюк Ілля Управління ринком праці в системі соціально-трудова відносин	133
Стадник Валентина, Скоцик Дмитро Інструменти управління груповою поведінкою на інноваційно-орієнтованому підприємстві.....	138
Філіппова Вікторія, Антонюк Руслан Розвиток особистої компетентності публічного управлінця в сучасних умовах державотворення.....	141
Волянська-Савчук Леся, Лунков Олексій HR-менеджмент як інноваційний підхід до ефективного управління персоналом підприємства.....	145
Чернушкіна Оксана, Радішевська Владислава Рекрутинг як інструмент стратегічного управління людськими ресурсами	147
Мантур-Чубата Олена, Банас Ілля Особливості управління кадровими ризиками підприємства.....	151
Чернушкіна Оксана, Перець Владислав HR-інжиніринг як технологія системної організації діяльності персоналу	154

Карпенко Наталя, Земскова Валерія, Солоділова Анастасія Роль нематеріальних активів у підприємницькій діяльності та розвитку компаній	160
Карпенко Андрій, Каніщева Анастасія Самореалізація потенціалу студентів через проєктну діяльність	162
Шелест Євгенія, Яблонський Володимир Тренди розвитку креативної економіки та менеджменту в Україні	164
Горбатюк Олександр, Радішевська Владислава Соціальні аспекти розвитку сфери послуг	165
Глушко Тетяна, Гайдамащук Аліна HR-інжиніринг як практичний інструмент для внесення змін відповідно до нових умов бізнесу.....	167
4. Нові тенденції управління економічними системами в умовах реалізації інтеграційних стратегій	
Богацька Наталія, Попова Анастасія Соціально-економічні проблеми безробіття в Україні.....	169
Іванченко Галина, Бескровна Дарія Особливості управлінського консультування в системі сучасного менеджменту	172
Рябоконт Іван, Галицький Ілля Комунікація в менеджменті персоналу: вплив на ефективність роботи команди.....	174
Гейдарова Олена, Висоцький Богдан Основні підходи до трактування поняття «розвиток»	175
Богацька Наталія, Кравчук Вікторія Особливості інтеграції України на світовий ринок праці.....	177
Богацька Наталія, Літвін Яна Стан соціального підприємництва в Україні як одна із умов реалізації інтеграційних стратегій.....	180
Богацька Наталія, Панчук Юлія Вплив інтеграційних стратегій на розвиток діяльності вітчизняних підприємств.....	182
Рябоконт Іван, Калуга Тетяна Роль лідерства в управлінні.....	184
Богацька Наталія, Куца Оксана Вплив економічно активного та неактивного населення на розвиток економіки України	186
Богацька Наталія, Балтян Ольга Вплив соціально-економічних проблем зайнятості в Україні на економічні системи	188
Богацька Наталія, Кузнєцова Луїза Вплив безробіття на розвиток економічної системи	190
Богацька Наталія, Тимченко Тетяна Інтеграція України на світовий ринок праці	192
Богацька Наталія, Григор'єв Сергій Впровадження зарубіжного досвіду регулювання зайнятості населення	193
Диха Марія, Гордійчук Владислав Цифрова трансформація України в контексті євроінтеграції.....	195
Богацька Наталія, Попеско Аміна Соціальне підприємництво: вітчизняний та міжнародний досвід	198

Богацька Наталія, Притуляк Каріна Безробіття як найважливіший індикатор реалізації трудового потенціалу в сучасних умовах	201
Стратійчук Вікторія, Бадьонна Олександра Особливості здійснення міжнародних інтеграційних процесів	202
Богацька Наталія, Бугайчук Аліна Соціально-економічні проблеми зайнятості в Україні.....	205
Гризівська Лілія, Сторожук Валерія Методи оцінювання якості продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві	207
Проскурович Оксана, Войтков Андрій Розвиток циркулярної економіки в Україні	210
Додон Оксана, Довгалюк Юлія Вплив мотивації на ефективність роботи персоналу	212
Богацька Наталія, Шаховал Аліна Соціальне підприємництво як нова тенденція розвитку економічної системи	214
Богацька Наталія, Швець Кристина Управління персоналом як головні тенденції розвитку економічної системи	216
Богацька Наталія, Болвох Яна Використання трудового потенціалу України в умовах реалізації інтеграційних стратегій.....	218
Богацька Наталія, Тросяк Карина Система стратегічного вимірювання ефективності стратегій інноваційного розвитку підприємства	220
Богацька Наталія, Шабатура Юліан Зайнятість в Україні як основа розвитку економічних систем.....	222
Богацька Наталія, Яковлев Назарій Особливості розрахункового балансу ринку праці в умовах інтеграції.....	224
Amelnytska Olena, Goncharova Natalya Justification of the development strategies of the energy company by the method of strategic potentials	225
Mizina Olena, Kholodarieva Viktoriia Application of anti-crisis management methods in enterprises	228
Даниленко Олена, Єфремова Дар'я Сучасні тенденції розвитку менеджменту персоналу	231
Даниленко Олена, Загребельна Діана Соціальний аудит в Україні в умовах воєнного стану	233
Бакай Віталій, Лохвицька Катерина Особливості створення механізму забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах розвитку інформаційних технологій.....	234
Глушко Тетяна, Польна Інна Модернізація HR-інжинірингу підприємства в умовах перманентної трансформації національної економіки	237
Бакай Віталій, Карбовська Маріна Інноваційна активність підприємств та її вплив на його економічну безпеку	240
Даниленко Олена, Пісоцька Аліна Оцінка соціально-психологічного клімату колективу підприємства (на прикладі ТОВ «Фарбром»).....	243
Проскурович Оксана, Бень Олег Методи оцінювання ефективності інвестиційних проектів.....	246

Леонтенко Ольга, Олійник Анастасія Проблеми розвитку туризму в Україні	248
Мікуляк Катерина, Красноноженко Віталія Вплив цифровізації на економічні системи.....	250
Гейдарова Олена, Реус Оксана Технологія прийняття управлінських рішень у публічній сфері	253
Гейдарова Олена, Козак Владислав Сучасний стан ринку ресторанних послуг	255
Арзянцева Дар'я, Патлата Вікторія Стратегічні напрями розвитку підприємств з виробництва будівельних матеріалів в післявоєнний час.....	257

5. Моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику

Василенко Надія, Івацко Тетяна Підготовка публічних фахівців до прийняття управлінського рішення в контексті компетентнісної програмної моделі з медіації та діалогу.....	261
Рябуха Ольга Конкурентні ризики та невизначеності: виклики та стратегії управління	263
Олійник Надія, Гаврилюк Анна Організація делегування повноважень як процес ефективності роботи персоналу.....	264
Глушко Тетяна, Бондар Вікторія, Франович Анастасія Управлінські рішення в умовах невизначеності та ризику.....	267
Білецька Марія Економіко-математичне моделювання процесів економічного зростання в умовах криз.....	270
Білорусець Леся, Ткачук Катерина Формування векторів фінансового управління діяльності суб'єкта господарювання.....	271

6. Економетричне моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів

Кудельський Віталій, Попадюк Анна Особливості формування ринкової економіки в Україні.....	277
Кудельський Віталій, Михайлов Володимир Вплив інфляції на економічну поведінку споживача.....	278
Глушко Тетяна, Макорта Ірина Економетричне моделювання взаємозв'язку між рівнем освіти населення та економічним зростанням.....	280
Касьянюк Сергій, Шпак Вікторія, Касьянюк Андрій Дослідження перспектив економічного розвитку регіонів України.....	282
Григорук Павло, Троценкова Анастасія Моделі рейтингування банків.....	284
Овчиннікова Олена, Чернишов Антон, Прокопчук Владислав Прогнозування соціально-економічних процесів.....	286
Овчиннікова Олена, Прокопчук Владислав, Чернишов Антон Економетричне моделювання як інструмент прогнозування економічного зростання.....	289

7. Трансформація облікової системи: цифрові та глобалізаційні виміри

Ванькович Любомир, Шрібак Михайло Цифрові платформи та їх вплив на управління економічною системою	293
--	-----

Булат Галина, Галянт Анастасія Проблеми обліку та оподаткування розрахунків з оплати праці і шляхи їх вирішення	295
Білорусець Леся, Гладун Анастасія Фінансова стійкість підприємства: відображення у звітності та сучасна практика аналізу.....	297
Богатчик Людмила, Костюк Микола Аналіз особливостей розвитку дистанційних форм торгівлі та порядку їх відображення в обліку торговельного підприємства	300
Джудій Лариса, Мартинів Євгенія Вплив цифрових трансформацій на обліково-аналітичне відображення діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.....	303
Ванькович Любомир, Пенчак Роман Принципи формування концепції цифрової облікової системи в умовах міжнародних економічних відносин	305
Булат Галина, Лашук Тетяна Сучасні проблеми бухгалтерського обліку	306
Цебень Руслан, Онофрійчук Каріна Історичні аспекти розвитку господарського обліку	308
Богатчик Людмила, Цісар Ростислав Порівняльний аналіз методів прогнозування оптимальних обсягів зобов'язань на підприємстві	310
Валькова Наталія, Наконечна Інна Проблеми організації обліку основних засобів в умовах динамічних змін	313
Кобець Дмитро, Бабак Влада Можливості використання штучного інтелекту в бухгалтерському обліку	315
8. Сучасна парадигма аналізу контролю та аудиту в механізмі управління та адміністрування	
Постернак Ірина, Постернак Сергій, Постернак Олексій Контроль в механізмі управління комплексу містобудівної енергореконструкції	318
Могила Ірина-Людмила Мотивація та емоція як фактори прийняття рішень у питанні податків	321
Глушко Тетяна, Герасименко Анастасія Діяльність HR-інжинірингу на засадах аутсорсингу.....	322
Ченаш Володимир, Нижник Назар Перспективи обміну інформацією про фінансові рахунки для податкових цілей на основі common standard on reporting and due diligence for financial account information (CRS).....	325
Джудій Лариса, Матковська Аліна Проблематика здійснення аналітичних досліджень рентабельності та ліквідності діяльності підприємства.....	327
Kobieliava Tetiana, Pererva Perto, Kopytsia Andriy Formation of components of economic security of the enterprise	329
Білорусець Леся, Наконечна Інна Особливості сучасної практики здійснення аналітичних досліджень на основі фінансової звітності підприємства	332

9. Повоєнна доктрина оподаткування: концепції та стратегії

Пономарьова Наталія, Матковська Аліна Особливості оподаткування суб'єктів господарювання під час воєнного стану.....	336
Сидорчук Іванна, Капуста Микола Особливості оподаткування доходів суб'єктів малого підприємництва.....	338

10. Стратегічні напрями розвитку інновацій у фінансовому управлінні суб'єктами господарювання в процесі євроінтеграції

Атаманчук Олександр, Петрук Катерина Договірне регулювання нематеріального стимулювання трудової активності працівників.....	342
Крушинська Алла, Бачинський Дем'ян Поведінкові аспекти взаємодії учасників страхового ринку.....	345
Пристапа Людмила, Березюк Олександра Актуальні аспекти управління фінансовою стійкістю банку з використанням стратегічних альтернатив.....	347
Матвійчук Леся, Вендера Артем Автотранспортне страхування: теоретичний аспект.....	350
Доценко Інна, Каньшин Владислав Методичні підходи до оцінки фінансової стійкості банку.....	352
Король Марина, Лапа Ігор Інноваційний розвиток фінансових ринків.....	355
Доценко Інна, Супрун Марина Основні напрями реформування пенсійної системи в Україні.....	356
Доценко Інна, Харчишина Катерина Підходи до розуміння сутності поняття «фінансові результати» діяльності підприємства.....	359
Нікольчук Юлія, Урбан Аліна Сучасні підходи до управління активами підприємства.....	362
Гордєєва Тетяна, Власюк Олексій Особливості оподаткування діяльності малих підприємств в Україні.....	365
Гордєєва Тетяна, Люшненко Іван Державне та громадське регулювання оціночної діяльності в Україні.....	366
Хрущ Ніла, Білявець Тетяна Зміст та класифікація фінансових результатів діяльності малих підприємств.....	368
Кошонько Олена, Святецька Ірина Сучасний стан взаємодії банківських установ та fintech.....	371

11. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку різних сегментів національного та світового фінансового ринків

Хрущ Ніла, Казмірчук Оксана Процентна політика банків у процесі здійснення депозитних операцій.....	375
Гриценко Сергій, Пікуза Анастасія Фінансове забезпечення інноваційного розвитку різних сегментів національного та світового фінансового ринків.....	377
Кудельський Віталій, Попадюк Анна Банківські інвестиції як метод пасивного заробітку.....	378

Борисова Світлана, Рогов Андрій Напрями розвитку світового фінансового ринку в умовах глобальних економічних трансформацій.....	379
Томілін Олексій, Макеров Віталій Система бюджетного обліку.....	382
Самарічева Тетяна, Кубіна Анна Взаємовідносини України з міжнародним валютним фондом: стан та перспективи розвитку	384
Ларіонова Катерина, Яворська Юля Проблеми кібершахрайства у фінансовій сфері	386
Самарічева Тетяна, Ярошук Віталіна Фінансування інноваційного розвитку діяльності в Україні: виклики та перспективи.....	389
Сидорчук Іванна, Карпукін Олександр Чинники та особливості забезпечення фінансової стійкості банку в сучасних умовах.....	390
Кошонько Олена, Кріштофор Ангеліна, Пирожок Ірина Теоретичні засади функціонування краудфандингу інтелектуального капіталу	392
Матвійчук Леся, Дуда Ілона Проблеми формування фінансових ресурсів суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану.....	395
Форкун Ірина, Палічук Олександра Фінансова державна підтримка суб'єктів підприємництва: сучасний механізм та практика реалізації.....	397
Форкун Ірина, Руденко Вячеслав Сучасні підходи до класифікації джерел фінансових ресурсів територіальних громад	400
12. Фінанси домогосподарств у забезпеченні інноваційного розвитку різних сфер економіки в умовах дії євроінтеграційних процесів	
Гриценко Сергій, Бочко Анастасія Роль фінансів домогосподарств у забезпеченні інноваційного розвитку різних сфер економіки в умовах дії євроінтеграційних процесів	403
Ларіонова Катерина, Липко Варвара Негативний вплив корупції на економіку України.....	404
13. Актуальні проблеми теорії і практики маркетингу в умовах цифрової економіки	
Капінос Геннадій, Нетреба Анжеліка Особливості застосування теорії та практики маркетингу в умовах цифрової трансформації суспільства та економіки	407
Крук Олена, Ігін Кирил Цифровий маркетинг.....	409
Гейдарова Олена, Брик Юлія Маркетингові дослідження українського ринку виробництва та фасування чаю	410
Герасимюк Костянтин, Заболотенко Денис Інформаційні технології в контексті побудови сучасної «маркетингової держави»	413
Мацука Вікторія, Коваль Орина Види маркетингових стратегій у маркетинговому менеджменті.....	415
Глушко Тетяна, Сидорчук Денис Інновації в маркетингових стратегіях бізнесу	417

Монтрін Ірина, Поляруш Олександра Цифрові маркетингові комунікації брендів закладів освіти.....	418
Томілін Олексій, Шевченко Вікторія Маркетинг в умовах цифрової економіки	421
Орленко Ольга, Нижня Регіна Інноваційні стратегії цифрового маркетингу: вплив на споживача і бізнес	423
Кібальник Любов, Опалько Василь Цифрові технології як механізм скорочення бідності.....	425
Андрушкевич Зінаїда, Михайлов Артем Проблеми дизайну електронного середовища вітчизняних компаній як елемент інтернет-маркетингу	428
Андрушкевич Зінаїда, Ванат Вікторія Лояльність клієнтів – запорука успіху на ринку.....	430
Андрушкевич Зінаїда, Турин Анна Роль транспорту в економіці Країни.....	432
Андрушкевич Зінаїда, Сфремова Влада, Стрілець Давид Лояльність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства	433
Андрушкевич Зінаїда, Буньо Дмитро, Матвіюк Юрій Клієнтоорієнтований маркетинговий підхід в сучасних умовах цифрової економіки заради збереження лояльності клієнтів до бізнесу	435
Андрушкевич Зінаїда, Олійник Каріна Переваги та обмеження використання водного транспорту.....	437
Андрушкевич Зінаїда, Чабан Ірина, Алейник Павло Маркетингове управління лояльністю споживачів	440
Карпенко Віталій, Замялий Дмитро, Штука Василь Значення маркетингу в дистрибутивній діяльності підприємств	442
Решмідлова Світлана, Бондаренко Денис, Миронюк Олександр Сучасні інструменти маркетингу у сфері туристичного бізнесу	444
Карпенко Віталій, Костинюк Сергій, Данішевський Назар Теоретичні засади побудови ефективних організаційних структур управління підприємств сфери послуг	447
Закрижевська Ірина, Поліщук Юрій, Савчук Павло Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства	448
Тельнов Анатолій, Зозуля Олександр, Жумела Андрій Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу у контексті цифрової економіки.....	450
Тельнов Анатолій, Кулацький Вадим, Шейнер Богдан Цифровий маркетинг як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг в умовах інформаційного суспільства	452
Лаврук Оксана, Варварук Ірина Особливості сучасного маркетингу	454
Тельнов Анатолій, Хачатрян Геворг, Пилипчук Вадим Тенденції розвитку маркетингу у контексті цифрової економіки	457
Тельнов Анатолій, Третьюк Сергій Тенденції розвитку digital-маркетингу в умовах четвертої промислової революції.....	458
Бойко Руслан, Іщук Данило Використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах	460

14. Пріоритети та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України

Лисак Володимир, Кононов Олег

Пріоритети та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України463

Mekhovich Sergii, Pererva Perto, Tyufanov Georgy

Development of methods of the international division of labor465

Закрижевська Ірина, Неделін Євген, Решетнік Олексій

Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу468

Закрижевська Ірина, Солонінко Максим, Завадський Вадим

Особливості застосування маркетингової комунікаційної політики на міжнародному ринку470

Василишина Любов, Набекало Дмитро

Міжнародний маркетинг територій та держав в умовах воєнних конфліктів472

Василишина Любов, Яник Микола, Волошина Валерія

Тенденції розвитку міжнародного маркетингового середовища474

15. Інноваційні технології в аспекті маркетингових стратегій бізнесу

Капінос Геннадій, Нетреба Анжеліка

Основи застосування інноваційні технології у маркетингових стратегіях бізнесу476

Забурмеха Євгена, Буньо Дмитро

Інноваційні технології в аспекті маркетингових стратегій бізнесу для стимулювання продажів онлайн478

Забурмеха Євгена, Ковалець Денис, Сугай Олександр

Теоретичні підходи до використання таргетованої реклами481

Забурмеха Євгена, Родіонов Станіслав, Мельничук Вадим

Особливості використання інструментів онлайн-просування484

Пристапа Людмила, Самчук Олександр

Вплив інноваційних технологій на підвищення ефективності маркетингової діяльності страхових компаній в Україні486

Борисова Світлана, Субботіна Віолетта

Перспективи використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства489

Бойко Руслан, Петришин Андрій

Цифровий маркетинг та його вплив на розвиток підприємництва в умовах війни492

Забурмеха Євгена, Ушаков Іван, Березовська Єлизавета

Медіаобраз України в європейських засобах масової інформації в 2022–2023 роках493

Забурмеха Євгена, Жежерун Олексій, Шамбранович Артем

Вплив телебачення на формування соціальної реальності495

Голубовська Оксана, Ванат Вікторія, Буньо Дмитро, Жигальський Віталій

Маркетингова стратегія онлайн-просування кафедри маркетингу Хмельницького національного університету498

Решміділова Світлана, Омельчук Яків, Калюжний Роман

Розвиток інноваційного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України500

Вальков Олександр, Кобзар Анастасія, Рабенкова Катерина

Інформаційна гігієна під час війни503

Posokhov Igor, Pererva Perto, Lepskyi Roman Formation of competitive advantages of the enterprise	505
Dyuzhev Viktor, Pererva Perto, Necheporenko Denis Innovative technologies of market communications	507
Бакай Віталій, Питлик Єлизавета Інноваційні маркетингові технології як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	509
Бойко Руслан, Заїка Ярослав Реклама на місці продажу як ефективний інструмент активізації збуту у роздрібній торгівлі в сучасних умовах.....	512
Лук'янова Валентина, Струтинська Наталія Інноваційні технології в аспекті маркетингових стратегій бізнесу	514

1. АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ФІЛОСОФІЇ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ХХІ СТОЛІТТІ

Тетяна САМАРІЧЕВА

к. е. н., доцентка,

доцентка кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Тарас АНТУФ'ЄВ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

НАПРЯМИ ЗМЕНШЕННЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Зростання кількості безробітних завжди було актуальною проблемою, і з початком повномасштабної війни ситуація не покращилась, а навпаки погіршилась. Зростання кількості безробіття є проявом негативних явищ в економіці країни та фактором, який обумовлює подальше погіршення економічного стану та зниження ВВП.

Безробіття – це ситуація в країні, спричинена економічними, політичними або соціальними чинниками, за яких значна частина працездатного населення не може реалізувати свій трудовий і творчий потенціал через обмежену кількість вакантних робочих місць або через свою неконкурентоспроможність на ринку праці. За оцінками Міністерства економіки, на початку 2023 р. чисельність безробітних становила 2,6 млн осіб, а за оцінками НБУ – близько 4,2–4,8 млн осіб [1], але питання як зменшити рівень безробіття залишається відкритим. Розглянемо основні напрями його зменшення:

1. Стимулювання економічного зростання – спрямоване на збільшення виробництва товарів та послуг у країні за допомогою залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності, сприяння експорту та інших заходів.

2. Підвищення кваліфікації робочої сили – включає підвищення рівня освіти та кваліфікації робітників, щоб вони могли займати високооплачувані робочі місця, що вимагають спеціальної підготовки.

3. Розвиток інфраструктури – передбачає покращення транспортної, комунікаційної, енергетичної та іншої інфраструктури, що може залучити інвестиції, збільшити конкурентоспроможність та сприяти економічному розвитку.

4. Політика державних закупівель – це стратегія, за якою держава може сприяти створенню робочих місць, підтримуючи розвиток малих та середніх підприємств через закупівлю їх товарів та послуг.

5. Створення сприятливого бізнес-клімату – передбачає зниження бюрократичних перешкод для бізнесу, спрощення процедур реєстрації та ліцензування, зменшення податкового тягаря та інші заходи для забезпечення підтримки малого та середнього бізнесу.

6. Застосування допоміжних програм соціальної підтримки – включає соціальні виплати, страхування безробіття та інші форми допомоги для безробітних та інших вразливих груп населення.

7. Розвиток нових галузей економіки та технологій, які сприяють створенню нових робочих місць. Полягає в створенні нових галузей економіки, які створюють нові можливості для працевлаштування. Це може бути здійснено за допомогою інновацій, розвитку нових технологій та розвитку нових виробничих секторів.

8. Стимулювання міжнародного співробітництва та приваблення інвестицій з інших країн. Полягає в тому, щоб повернути інвестиції з інших країн для створення нових робочих місць та розвитку економіки. Це може бути здійснено за допомогою сприяння торгівлі, розвитку інфраструктури, створення сприятливих умов для бізнесу та іншими методами.

9. Застосування цільових програм і проектів, які спрямовані на підтримку створення робочих місць в певних секторах економіки або регіонах країни. Передбачає створення спеціальних програм та проектів, які спрямовані на забезпечення працевлаштування у певних секторах економіки або регіонах країни. Наприклад, це може бути здійснено за допомогою створення інфраструктури відповідної галузі, фінансування малих підприємств, розвитку сільського господарства та іншими методами.

Враховуючи те, що на території України йде війна не всі ці напрями будуть ефективними. Тому у ситуації війни, може бути складно застосовувати стратегію стимулювання економічного зростання, оскільки війна може призвести до скорочення інвестицій і зменшення споживчого попиту. Більш ефективними напрямами для зменшення безробіття в умовах війни можуть бути підвищення кваліфікації робочої сили та розвиток інфраструктури.

Підвищення кваліфікації робочої сили може допомогти забезпечити робочу силу з необхідними навичками для нових галузей економіки, що можуть з'явитися в умовах війни, або для вимог, які змінюються до наявних галузей. Розвиток інфраструктури може сприяти залученню інвестицій та створенню нових робочих місць в галузях, які пов'язані з розвитком інфраструктури.

Додатково, політика державних закупівель та створення сприятливого бізнес-клімату також можуть стати ефективними інструментами для зменшення безробіття. Державні закупівлі можуть стати джерелом замовлень для малих та середніх підприємств, що може допомогти створити нові робочі місця, а сприятливий бізнес-клімат може залучати інвестиції та допомогти підприємствам створювати нові робочі місця.

Отже, можна зробити висновок, що у зв'язку з початком повномасштабної війни, ситуація з безробіттям в країні погіршилась, що свідчить про негативні явища в економіці та загрозу подальшого погіршення економічного стану та зниження ВВП. Ми визначили, щоб зменшити рівень безробіття, можна застосовувати різні стратегії. Однак, в умовах війни деякі з них можуть бути менш ефективними. Підвищення кваліфікації робочої сили та розвиток інфраструктури виявляються найбільш ефективними методами зменшення безробіття в умовах війни. Політика державних закупівель та створення сприятливого бізнес-клімату також можуть сприяти зменшенню безробіття шляхом створення нових робочих місць та приваблення інвестицій. Саме ці стратегії дозволять зменшити чисельність безробітних.

Список використаних джерел

1. У 2023 році Мінекономіки розширить програми стимулювання зайнятості, зокрема вразливих категорій населення. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=42be87f6-19bc-4adc-9896-53b9920589e6&title=U2023-Rotsi/Minekonomiki>.
2. Безробіття в Україні в період повномасштабної війни. НІСД. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentar-ekspertiv/bezrobittya-v-ukrayini-v-period-povnomasshtabnoyi-viyny>.
3. Луньова Т. Напрями активізації зайнятості населення України в умовах воєнної економіки. Економічний простір. 2023. № 183. С. 74–78. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/183-12>
4. Сенченко В. Досвід країн, що здійснили економічний прорив : рек. для України. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 12. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-12\(14\)-162-173](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-12(14)-162-173)

Тетяна САМАРЧЕВА

к. е. н., доцентка,

доцентка кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Вікторія ГАНДЗЮК

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ РИНКУ ПРАЦІ

Зайнятість є однією з найважливіших соціально-економічних проблем в будь-якій країні. Її рівень впливає на розвиток економіки, життєвий рівень населення та соціальну стабільність. У зв'язку з цим, державне регулювання зайнятості відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності ринку праці.

Державне регулювання зайнятості, тобто регулювання зайнятості на макrorівні – це система законів, політики та програм, які мають на меті забезпечення належного рівня зайнятості в країні. Його основні функції полягають у створенні робочих місць, захисті прав працівників, забезпеченні соціальної захищеності та підвищенні конкурентоспроможності економіки країни.

Регулювання зайнятості на макrorівні здійснюється у двох напрямках [1]:

– перший напрямок сприяє поліпшенню якості робочої сили і є засобом наближення пропозиції робочої сили до структури попиту на неї;

– другий напрямок створює базу законодавчих та фінансових заходів для прямого стимулювання зайнятості населення.

Державне регулювання зайнятості включає в себе низку політичних, правових та соціальних заходів, спрямованих на забезпечення ефективної зайнятості населення та запобігання безробіттю. Ці заходи розробляють і реалізують органи державної влади.

Заходи державної політики зайнятості з покращення зайнятості населення:

– розвиток галузей економіки, які створюють нові робочі місця;

– збільшення інвестицій у відповідні галузі;

– підтримка підприємницької діяльності;

– забезпечення професійної підготовки працівників;

– регулювання міграційних процесів;

– створення сприятливого бізнес-клімату.

Регулювання зайнятості забезпечує належні умови для розвитку бізнесу та привабливості інвестицій. Для досягнення цієї мети, держава має створювати сприятливе підприємницьке середовище, зменшувати адміністративні перешкоди та надавати підтримку малому та середньому бізнесу. Це сприяє зростанню підприємництва, збільшенню обсягів виробництва та, відповідно, створенню нових робочих місць.

Для забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією робочої сили та створення раціональної структури зайнятості, держава повинна також приймати заходи, такі як розширення можливостей отримання загальної та спеціалізованої освіти, перекваліфікацію та підвищення кваліфікації працівників, вдосконалення системи соціальних пільг та державних гарантій зайнятості для людей з обмеженими можливостями, розвиток системи безперервного навчання.

Регулювання зайнятості на макrorівні також включає законодавчі заходи щодо захисту працівників, забезпечення гідних умов праці, встановлення мінімальних заробітних плат та регулювання робочого часу. Це створює стабільність на ринку праці, запобігає експлуатації працівників та забезпечує соціальний захист.

Держава повинна також забезпечувати соціальний захист для безробітних осіб, який передбачає надання їм допомоги у пошуку роботи, професійному навчанні та перекваліфікації, а

також матеріальної підтримки у вигляді виплати допомоги по безробіттю та інших видів соціальної допомоги.

Основною установою, яка забезпечує реалізацію прав громадян на соціальний захист під час безробіття, є Державна служба зайнятості України. Для того, щоб отримати соціальний захист, особі, яка знаходиться без роботи, необхідно зареєструватися в центрі зайнятості там, де вона проживає або перебуває, і виконувати вимоги, встановлені законодавством.

Дані про зайнятість та безробіття населення встановлюються органами державної статистики шляхом проведення обстежень робочої сили. В Україні таким органом є Державна служба статистики України. У 2021 році середня кількість зайнятого населення склала 15,6 млн осіб, а рівень зайнятості населення становив 55,7 %. Кількість безробітного населення (за методологією МОП) у 2021 році становила 1,7 млн осіб, а рівень безробіття населення становив 9,9 % робочої сили [2].

За розрахунками Міжнародної організації праці (МОП), внаслідок війни в Україні в 2022 році було втрачено приблизно 4,8 млн робочих місць. Це число зросло утричі порівняно з 2021 роком, хоча зростанню безробіття трохи стримували міграція за кордон та мобілізація.

Отже, державне регулювання зайнятості має важливе значення для забезпечення стабільності ринку праці. Воно допомагає зменшити безробіття, захищає права працівників, забезпечує соціальну захищеність та підвищує конкурентоспроможність економіки країни. Шляхом створення сприятливого клімату для бізнесу, боротьби з дискримінацією, реалізації активної політики зайнятості та контролю за безробіттям, уряд може забезпечити стабільність та добробут суспільства. Держава повинна продовжувати розвивати та вдосконалювати свою політику зайнятості, щоб забезпечити стабільність та розвиток ринку праці.

Список використаних джерел

1. Волківська А. М. Рівні регулювання зайнятості населення. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4788>
2. Державний центр зайнятості. Аналітична та статистична інформація. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/67>

Тетяна САМАРІЧЕВА

к. е. н., доцентка,

доцентка кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Анастасія ПАЛИГА

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

OPEN BANKING ЯК МЕЙНСТРИМ У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ

З розвитком сучасних технологій з'являються нові винаходи для покращення життєвого рівня громадян. Банківська система також підлягає вдосконаленню шляхом впровадження різноманітних програм. Однією із таких програм є система Open banking або відкритий банкінг. В Україні ця програма повинна набрати чинності до 2025 року, як зазначено в законі України «Про платіжні послуги» [1].

Відкритий банкінг – це механізм, який дає можливість клієнтам банку відкривати свої банківські дані зовнішнім сервісам, наприклад платіжним платформам, платформам онлайн-кредитування, фін-тех компанії тощо [2, с. 131]. Банки зацікавлені в хорошому обслуговуванні клієнтів, адже це призводить до збільшенню їх кількості з чим допомагає банкінг. Усе здійснюється онлайн і без лишніх зусиль потрапляє у користування. Також за

допомогою механізму можна спростувати перехід між постачальниками цифрових послуг, що збільшує конкуренцію на ринку цієї галузі. Маленькі підприємства, фін-тех компанії зможуть, отримавши інформацію, швидше розвиватись та створювати стартапи, які будуть перевтілюватись в програми. Як наслідок в економіці країни буде розвиватись малий бізнес, що покращить її стан.

В Україні НБУ активно працює і робить суттєві кроки в open banking. Спільна праця з учасниками платіжного ринку вже розпочалась та спрямовується до встановлення єдиних стандартів відкритих API. API – це інтерфейси, які дозволяють розробникам (третім особам) приєднувати свій додаток до програмного забезпечення видавця API між двома або більш незалежними сторонами ціллю якого є створення функціонального розширення для ринку. [3, с. 112]. У лютому 2022 року Національний банк України запустив пілотний проєкт з використання API для розрахунків між банками. За результатами успішного випробування цієї технології в пілотному режимі, НБУ планує поширити її на всю систему банківських розрахунків в Україні

У світі все більше країн переходять на систему відкритого банкінгу. Такі країни як Японія та Південна Корея стоять на шляху впровадження відкритого банкінгу, а США активно ним користуються. Так, країна, в якій органи влади дотримуються дистанції та провадять політику невтручання успішно практикують цей механізм. В системі цієї держави до системи API можуть приєднатись будь-які фінтех компанії та малі банки. В свою чергу європейські країни дотримуються платіжної директиви PSD2 і надають інформаційні дані лише сертифікованим провайдером. [4, с. 128]. Підсумовуючи, open banking у світовій практиці є глобальною тенденцією, і його розвиток очікується у більшості країн світу. Він змінює традиційний підхід до фінансових послуг та сприяє зростанню конкуренції на ринку.

Можна виокремити переваги і недоліки відкритого банкінгу.

Переваги: банки зацікавлені в хорошому обслуговуванні клієнтів, адже це призводить до збільшення їх кількості. За допомогою відкритого банкінгу клієнти можуть легко порівнювати різні пропозиції та вибирати ті, що найкраще відповідають їх потребам; За допомогою механізму можна спростувати перехід між постачальниками цифрових послуг, що збільшує конкуренцію на ринку цієї галузі; маленькі підприємства, фін-тех компанії зможуть, отримавши інформацію, швидше розвиватись та створювати стартапи, які будуть перевтілюватись в програми; стимулює розвиток нових технологій у банківській справі, які полегшують фінансові операції; спрощує і прискорює процеси фінансових транзакцій; клієнти можуть використовувати один обліковий запис для доступу до різних фінансових послуг та здійснювати платежі та перекази швидше та з меншими зусиллями; дозволяє клієнтам отримувати доступ до широкого спектру фінансових продуктів та послуг від різних постачальників.

Недоліки: відкритий банкінг передбачає обмін фінансовою інформацією клієнтів з постачальниками сторонніх послуг, що може створити ризики безпеки; система вимагає від клієнтів розуміння технологій, та процесів, пов'язаних з обміном фінансовою інформацією; з огляду на відкритий характер банківських послуг, може виникнути питання про те, хто несе відповідальність за безпеку даних; відомо, що банки мають високі стандарти безпеки, але сторонні постачальники можуть не мати такого ж рівня захисту; компанії, які мають більші ресурси або доступ до більшої кількості даних, будуть мати перевагу перед меншими постачальниками; залежність від технології створює проблеми, якщо виникнуть помилки в програмному забезпеченні, збої в системі або кібератаки, що призводить до перебоїв у наданні послуг та порушень безпеки даних; для банків та постачальників сторонніх послуг впровадження відкритого банкінгу в загальному є витратним процесом.

Таким чином, open banking став мейнстрімом в банківській системі. Проте, в кожному механізмі є свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, адже справа стосується власних заощаджень.

Список використаних джерел

1. Про платіжні послуги : закон України від 30.06.2021 р. № 1591-IX : станом на 1 квiт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text> (дата звернення: 23.05.2023).
2. Коваленко В. В. Розвиток FinTech: загрози та перспективи для банків України. Приазовський економічний вісник. 2018. С. 127–133.
3. Довгань Ж. М., Галіцейська Ю. М. Open-банкiнг як тренд розвитку фiнансових технологiй. Інноваційна економіка. 2021. С. 111–116.
4. Якуб'як О. Розвиток відкритого банкiнгу в Україні. Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механiзму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». 2022. С. 127–129.

Тетяна САМАРЧЕВА

*к. е. н., доцентка,
доцентка кафедри менеджменту, фiнансів, банківської справи та страхування*

Олена СМАЛІЦЬКА

*здобувачка вищої освіти,
Хмельницький університет управління та права імені Леонiда Юзькова,
м. Хмельницький, Україна*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

Штучний інтелект (ШІ) стає все більш важливим інструментом в сучасному управлінні економічними системами. Його застосування відбувається через алгоритмічні моделі, що дозволяють аналізувати великі обсяги даних, робити прогнози та приймати ефективні рішення. Однією з основних переваг штучного інтелекту є здатність до швидкого та точного аналізу даних. Його алгоритми дозволяють автоматизувати процеси збору та обробки даних, що дозволяє знизити час та зусилля, необхідні для аналізу економічних показників.

На сьогоднішній день штучний інтелект застосовується в різних галузях індустрії, і вже немає жодної галузі, де не було б спроби використати цю інновацію. Наприклад, у США юридичні консультації стали доступними для громадян шляхом використання робота під назвою IBM Watson, який за лічені секунди може надати правову консультацію з багатьох питань. Варто зазначити, що точність ШІ в цьому випадку становить 90 %, що вище, ніж 70 % точність, досягнута людиною-юристом [1].

Інша галузь, де штучний інтелект проявляє свою ефективність, – це фабричне виробництво. Наприклад, на одній з фабрик, що виробляє мобільні телефони, за допомогою роботів було замінено 90 % робітників. Це дозволило фабриці працювати цілодобово, збільшити продуктивність на 250 % і знизити кількість браку на 80 % [2]. Що ж на рахунок економічної системи, то штучний інтелект може бути використаний для прогнозування економічних процесів. За допомогою алгоритмічних моделей та машинного навчання можна аналізувати історичні дані та виявляти складні зв'язки та закономірності. Це дозволяє зробити більш точні прогнози стосовно руху ринків, попиту, цін та інших економічних змін.

Штучний інтелект може бути використаний для оптимізації розподілу ресурсів та планування бізнес-процесів в контексті інтеграційних стратегій. Алгоритми дозволяють швидко аналізувати складність та взаємозв'язок економічних факторів, що сприяє більш ефективному управлінню ресурсами та виробничими процесами [3].

Проте, впровадження штучного інтелекту в управління економічними системами не лише має свої переваги, але й викликає ряд проблем. Одним із найбільших викликів є

проблеми етики та відповідальності. При використанні алгоритмічних моделей та машинного навчання необхідно забезпечити захист даних, уникати дискримінації та неправильного впливу на економічні процеси.

У підсумку, штучний інтелект та алгоритмічні моделі мають значний потенціал для оптимізації управління економічними системами в умовах реалізації інтеграційних стратегій. Вони дозволяють здійснювати швидкий та точний аналіз даних, прогнозувати економічні процеси, оптимізувати розподіл ресурсів та планувати бізнес-процеси.

Список використаних джерел

1. Як емоційний інтелект врятує юридичну професію. Юридична газета. Всеукраїнське професійне юридичне видання № 47 (597). 2017. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshе/yak-emociyniy-intelekt-vryatue-yuridichnu-profesiyu.html>

2. Шрейдер А. О., Дмитрів Б. В. Вплив штучного інтелекту на економіку та суспільство. Маркетинг і контролінг: сучасні виклики, Київ, 2017. 182 с. URL: <http://futurollog.com.ua/publish/7/Zbirnyk.pdf>

3. Рябокони Д. Штучний інтелект: помічник у відновленні економіки. Економічна правда. 2021. URL: <http://pravda.com.ua/columns/2021/01/13/669909/>

Микола ДЗІНСЬКИЙ

викладач циклової комісії суспільних дисциплін

Олександр ГАСЮК, Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ

здобувачі освіти,

ВСП «ХТЕФК ДТЕУ», м. Хмельницький, Україна

СПІВПРАЦЯ МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО ФОНДУ ТА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Проблема війни в Україні стала однією з найбільш обговорюваних у світі, починаючи з 24 лютого 2022 року. Наша держава, будучи до цього країною, що динамічно розвивалась, зазнала стагнації у більшості сфер економіки та життя громадян. Україна понесла значні економічні втрати через військову агресію росії: значно скоротилась пропозиція багатьох товарів, порушилися ланцюги поставок, збільшилися витрати вцілілого бізнесу, знищується інфраструктура, багато виробничих потужностей тощо.

В цілому, витрати, які понесла Україна на даний момент, за різними джерелами, давно перевищили 500 мільярдів доларів/євро. Непоправними виявилися людські втрати: тисячі мирних жителів та військових загинули, отримали поранення, безліч сімей стали біженцями, ховаючись від війни за кордоном чи у рідній країні. Регенерація цих вражаючих збитків вимагає значного часу й допомоги: фінансової, військової і гуманітарної. У такі важкі часи підтримкою для України стала допомога міжнародних партнерів, а саме фінансових організацій. Однією з таких організацій є МВФ [1].

Впродовж 2022 року Україна вже отримувала від МВФ два транші так званої екстреної допомоги – на 1,4 млрд дол. у березні та 1,3 млрд дол. у жовтні.

У березні 2023 року МВФ змінив власні правила надання позик, що відтепер дозволяють йому допомагати країнам, які стикаються з надзвичайно високою невизначеністю. Раніше внутрішні правила фонду вимагали надавати позики лише тим країнам, які мають чіткий план погашення заборгованості, аби інші країни також мали безперешкоди доступ до кредитування [2].

У зв'язку з цим, співпраця України з МВФ набуває виняткового значення, адже кредитування країни під час воєнного стану є винятковим випадком для Фонду. Від 2014 року Україна отримала від МВФ понад 12 млрд дол. США у рамках трьох останніх довоєнних програм. Ці кошти були дуже важливими для забезпечення економічної стабільності та збереження інвестиційного клімату в Україні в умовах російської агресії.

На початку 2023 року Україна успішно пройшла Моніторингову програму із залученням Ради МВФ, що відкрило шлях до обговорення повноцінної програми фінансування. Наприкінці березня цього ж року Виконавча рада схвалила чотирирічну програму в рамках Механізму розширеного фінансування (EFF) на суму близько 15,6 млрд дол. США.

Програма EFF 2023 є однією з найбільших за розміром погодженого фінансування за всю історію співпраці України з МВФ. Адже за 30 років наша країна загалом отримала від МВФ близько 37 млрд дол. США. Як і попередні програми, вона буде спрямована на підтримку економічної та фінансової стабільності, відновлення боргової стійкості на довгострокову перспективу як за базового, так і за погіршеного сценарію, а також сприяння реформам, які підтримують відновлення України на шляху до вступу в ЄС.

Головною перепоною, яка ставить під загрозу повне виконання взятих країною зобов'язань, є надзвичайно висока невизначеність з боку України через повномасштабну війну. Через це програма передбачає два етапи реалізації – «воєнний» та «повоєнний».

Ключовою метою першого етапу (2023–2024 роки) буде підтримка фіскальної, цінової та фінансової стабільності. Зобов'язання української сторони полягають у підтримці та продовженні реформ для зміцнення системи управління та протидії корупції. 3 квітня 2023 року Україна отримала перший транш у розмірі 2,7 млрд дол. США.

Акцентом на другому етапі (2024–2027 роки) стане проведення структурних реформ. Не менш важливим напрямком стане відновлення економічної стабільності та прискорення реалізації зусиль для вступу до ЄС. Для моніторингу та оцінки прогресу виконання програми заплановано провести одинадцять переглядів, які на початкових етапах будуть щоквартальними. Це дозволить узгоджувати коригувальні заходи, які сприятимуть досягненню узгоджених цілей [3].

Голова НБУ Андрій Пишний називає співпрацю України та МВФ в умовах війни історично значущою. За його словами, йдеться не просто про отримання необхідного країні фінансового ресурсу. «Це свідчення тектонічних змін у взаємовідносинах з Фондом. Торік ми фактично вибудовували нову модель співпраці з МВФ. Трансформації, що відбувалися, стосувалися не лише нас, команди України та країни загалом, а й наших партнерів. Вони адаптували та оновлювали власні протоколи і внутрішні політики. Моніторингова програма, щодо якої ми чули певний скептицизм у частині відсутності фінансування, в результаті стала не лише підґрунтям для початку переговорів про програму розширеного фінансування, а й стимулювала МВФ переглянути підходи та політику щодо країн, які перебувають в умовах високої невизначеності», – наголосив Пишний [4].

Для МВФ та інших кредиторів виконання Україною зобов'язань, зокрема, і щодо реформ, означає гарантії того, що вона зможе розрахуватися із боргами. Для самої України це є шансом втілити позитивні перетворення в економіці і отримати міжнародну підтримку під час цих перетворень. Про те, що МВФ уважно ставиться до виконання цих умов, свідчить той факт, що жодна програма співпраці з організацією не завершувалася отриманням повної погодженої суми кредиту. Завжди було кілька умов або «маяків», які Україна не виконувала, а відтак і не отримувала кошти.

Від України очікуватимуть, зокрема, так званого «посилення мобілізації доходів». А це означає, що навряд чи варто розраховувати на зниження податків. Крім того, Україна має відмовитися від «монетарного фінансування»: Київ має відмовитися від використання друкарського верстату НБУ для покриття бюджетних потреб. Цей спосіб покриття нестачі коштів особливо активно задіяли у перші пів року війни, поки Україна не почала отримувати масовану фінансову допомогу від партнерів.

Зрештою, від України очікують підтримки незалежності НБУ, продовження реформ державного управління, антикорупційних зусиль, а також облишити практику «ручного управління» у багатьох сферах, до яких ще до війни були питання від міжнародних партнерів, під час війни їх стало ще більше.

Особливий наголос зроблений на енергетичному секторі, а отже, йдеться про повернення до непростих рішень про ринкові тарифи, субсидії та пільги – не лише для населення, але й для окремих секторів економіки. Ці перетворення так і не завершили до війни, тепер їх доведеться втілювати за набагато більш складних обставин [5].

Отже, співробітництво МВФ та України через повномасштабне вторгнення росії 24 лютого 2022 року набуло особливого значення, і поставило перед обома сторонами низку нових викликів і можливостей. МВФ вперше в своїй історії пішов на ризикований крок, і погодився надати фінансову підтримку країні в умовах постійної невизначеності. Для України допомога з боку МВФ вирішить нагальні проблеми в країні воєнного та повоєнного часу, а також в майбутньому сприятиме стати членом ЄС.

Список використаних джерел

1. Мороз Н. В., Косик В. М. Фінансова допомога Україні від міжнародних партнерів в період війни. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-08-01/2022-5-08-01>
2. Як Україна співпрацюватиме з МВФ у 2023 році. URL: <https://finance.ua/ua/-goodtoknow/jak-ukraina-spivpracuvatyme-z-mvf>
3. Україна та МВФ: нова програма в умовах війни. URL: <https://iaa.org.ua/articles/ukrayina-ta-mvf-nova-programa-v-umovah-vijny/>
4. Умови нової позики від МВФ: чого чекають від України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3686014-umovi-novoi-poziki-vid-mvf-cogo-cekaut-vid-ukraini.html>
5. МВФ готовий дати понад 15 млрд. \$. Чому це може бути боляче для України. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-65014505>

Тетяна САМАРГЧЕВА

к. е. н., доцентка,

доцентка кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Іванна ЦАРУК

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

НАСЛІДКИ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Найбільш значним феноменом кінця ХХ – початку ХХІ ст. став фінансовий глобалізм. Глобальний фінансовий ринок є однією з основних умов існування світової економіки завдяки своїй здатності забезпечувати вільне пересування капіталів на міжнародному рівні. До фінансової глобалізації долучились майже всі країни світу, у тому числі й Україна [1]. Розвитку глобалізаційних процесів сприяло прагнення досягти найбільш ефективних методів ведення бізнесу, які породжували нові форми фінансово-економічних відносин.

Варто зауважити, що виступаючи драйвером економічного та соціального прогресу та сприяючи зростанню ефективності світового господарства, глобалізація водночас є одним з основних факторів волатильності світового фінансового ринку. З огляду на це, варто здійснити конкретизацію позитивних та негативних наслідків глобалізації (див. табл. 1).

На основі наведених в таблиці 1 позитивних та негативних наслідків глобалізації слід підкреслити, що, створюючи численні можливості для економічного розвитку та посилення інтеграційних процесів між країнами, глобалізація провокує також послаблення регуляторних

механізмів та контролю над соціально економічними процесами, а відтак сприяє викривленню сучасної економічної системи, підвищує ступінь невизначеності, яка, у свою чергу, є основною причиною криз.

Таблиця 1

Позитивні та негативні наслідки глобалізації*

Позитивні	Негативні
Нарощення продуктивності праці та рівня життя внаслідок зростання ефективності розподілу заощаджень на глобальному рівні	Наявність кореляції між станом фінансових ринків та політичними й економічними подіями в окремих країнах світу, що чинить вагомий вплив на загальну ситуацію у світі
Зростання ефективності конкуренції між учасниками фінансовому ринку	Застосування глобальними учасниками ринку фінансових махінацій або ж нецільового використання інструментів фінансового ринку
Підвищення рівня доступності продуктів фінансового ринку для споживачів	Зниження рейтингу вітчизняних учасників фінансового ринку на фоні більш успішних суб'єктів глобального ринку
Розширення асортименту і зменшення вартості товарів та послуг через зростання доступності іноземних товарів	Підвищення вразливості фінансово відкритих національних економік до дестабілізуючих зовнішніх факторів
Стимулювання макроекономічного зростання	Асиметричність розподілу переваг глобалізації в розрізі країн
Зміцнення співпраці з міжнародними інститутами у сфері фінансового сектору	Збільшення взаємозалежності політик різних країн та зменшення суверенітету національної політики
Збільшення обсягу надходжень інвестиційного та кредитного капіталу в окрему країну на вигідних засадах	Відтік капіталу та кваліфікованої робочої сили з менш розвинених країн та підвищення конкуренції за робочі місця в більш розвинених країнах
Ширші можливості для диверсифікації ризиків	
Активізація процесів міжнародної міграції робочої сили та капіталу	
Прискорення інновацій та ноу-хау	
Нарощення обсягів світової торгівлі	

* складено автором за даними [2, 3]

Відповідно, країни, які своєчасно реагують на виклики глобалізації та вживають відповідні заходи, отримують можливість скористатися її перевагами. Натомість ті країни, уряди яких не проводять коригування своєї політики з прив'язкою до розвитку глобалізаційних процесів мають шанс відчути на собі негативні прояви глобалізації. Таким чином об'єктивною необхідністю для ефективного функціонування як окремої держави, так і світової економіки загалом в сучасних реаліях є максимальна адаптація до нових умов, що дозволить скористатися вигодами, які надає широкомасштабний процес фінансової глобалізації.

Загалом з початку XX століття світова економіка пережила щонайменше вісім фінансових криз, найгострішими з яких були «Велика депресія» 1929–1933 років, світова фінансова криза 2008 року («Велика рецесія» або GFC) та глобальна фінансова криза 2020 року, спричинена коронавірусом. Усі кризи мають притаманні їм як спільні так і відмінні характеристики, але кожна з них розповідає свою унікальну історію зі своїми винятковими висновками на майбутнє. Таким чином, основним завданням світової економічної спільноти загалом та кожної держави зокрема в контексті забезпечення стабільного функціонування світової економіки є формування стратегії, яка включає своєчасну реакцію на виклики глобалізації та вжиття відповідних заходів, що дозволить повною мірою скористатися вигодами, які надає широкомасштабний процес фінансової глобалізації та мінімізувати негативні наслідки викликаних ним фінансових криз.

Підсумовуючи, слід наголосити, що глобалізація є важливою умовою розвитку світової економіки. Глобалізаційні процеси сприяють нарощенню продуктивності праці та рівня життя населення, підвищують ефективність конкуренції між учасниками фінансового ринку, прискорюють інновації та ноу-хау, стимулюють макроекономічне зростання. Посилення інтеграційних процесів між державами тягне за собою і негативні наслідки, зокрема послаблення регуляторних механізмів та контролю над соціально-економічними процесами, а відтак сприяє викривленню сучасної економічної системи, підвищує ступінь невизначеності, яка, у свою чергу, є основою розвитку глобальних кризових явищ.

Подальше дослідження даної тематики є надзвичайно актуальним, особливо в сучасних умовах високого рівня невизначеності щодо впливу російського вторгнення в Україну на стан світової економіки, а також з огляду на негативний вплив наявних карантинних обмежень на розвиток інтеграційних процесів між державами, а відтак і на розвиток світового господарства. При цьому основний напрямок цих досліджень – це необхідність формування на міжнародному рівні регуляторних механізмів, здатних забезпечити збалансований розвиток світової економіки в умовах широкомасштабної глобалізації та мінімізацію негативних наслідків глобальних фінансово-економічних криз у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Ставська Ю. В. Вплив глобалізації світової економіки на розвиток фінансового ринку. *Modern Economics*. 2020. No 20. С. 261–266. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon/V20\(2020\)-40](https://doi.org/10.31521/modecon/V20(2020)-40).
2. Задорожна Т. Глобалізація фінансових ринків: сутність та вплив на регулювання національних ринків цінних паперів. *Економічний аналіз*. 2020. No 3. С. 81–89. URL: <http://dx.doi.org/10.35774/econa2020.03.081> (дата звернення: 27.08.2022)
3. Любохинець Л. С. Світові фінансові ринки в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2018. No 15. С. 40–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/bitstream/123456789/6963/1/7.pdf>

Тетяна САМАРІЧЕВА

к. е. н., доцентка,

доцентка кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Олена ВОДЯНИЦЬКА

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

ДОМОГОСПОДАРСТВА ЯК СУБ'ЄКТ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Домогосподарство є унікальним утворенням, а з'ясування його суті та значення є актуальним питанням сьогодні, що підтверджує той факт, що його активно досліджують різні вчені. Тому, доцільно розпочати з визначення поняття «домогосподарство». Так, у економічній літературі відсутнє єдине поняття сутності домашніх господарств. У статистичному щорічнику України стверджується: «Господарства населення – домогосподарства, що здійснюють сільськогосподарську діяльність як з метою самозабезпечення продуктами харчування, так і з метою виробництва товарної сільськогосподарської продукції. До цієї категорії виробників віднесено також фізичні особи-підприємці, які проводять свою діяльність у галузі сільського господарства». У підручнику з політичної економії за редакцією В. Г. Федоренка домогосподарство трактується як економічний суб'єкт, який складається з одного або більшої кількості індивідів, що спільно проводять господарську діяльність і мають спільний бюджет [1, с. 13]. Як синоніми до поняття «домогосподарство» також використовують терміни «домашнє господарство» та «сімейне господарство» [4, с. 141].

Більш виражено сутність домогосподарств розкривається через механізм функцій, які вони виконують в економічному розвитку суспільства. Головні з них такі: постачання чинників виробництва, споживання та заощадження. Домашні господарства є постачальниками на ринок ресурсів. Вони можуть мати у своєму розпорядженні землю, господарські будівлі, житлові будинки, машини, обладнання, транспортні засоби, сировину тощо. Приватна власність надає право домогосподарствам користуватись і розпоряджатись цими ресурсами, укладати угоди і, виходячи з власних інтересів, реалізувати вироблювану продукцію. Завдання полягає в тому, щоб забезпечити найбільш ретельне використання ресурсів, і насамперед людських, з метою досягнення максимального задоволення матеріальних потреб людини [1, с. 13].

Домогосподарство є безпосереднім учасником суспільного виробництва, зокрема через постачання на ринок факторів виробництва, що дає змогу цьому суб'єкту брати участь у розподілі та перерозподілі національного доходу та претендувати на певну його частку. Своєрідними передумовами для можливості здійснення домогосподарством самостійної підприємницької діяльності стало існування в ринковій економіці різних форм власності, змога самостійно приймати рішення щодо свого функціонування та наявність у володінні домогосподарства різних факторів виробництва.

Поняття «домогосподарство» визначає економічну одиницю, що діє в умовах ринкової економіки та виконує наступні функції:

1. Виробнича функція, яка переважала на ранньому етапі формування і розвитку домогосподарства. Перетворення домогосподарств в суб'єктів господарювання та ринкових відносин відбувалося шляхом зберігання функції виробництва товарів і послуг для ринку;

2. Функція заощадження виражається в тому, що домогосподарства для того, щоб придбати нові споживчі блага, повинні певну частку отриманих доходів заощаджувати; – відтворююча функція показує роль доходів у процесі відтворення;

3. Функція соціальної гармонії характеризується впливом суб'єктивних і психологічних факторів, поведінкових мотивів населення, споживчих переваг;

4. Демографічна функція впливає із сутності сім'ї та відображає її особливості як соціального явища;

5. Функція відтворення людського капіталу є визначаючою для домогосподарства. Поняттям «людський капітал» визначають сукупність знань та досвіду, реалізуючи які індивід створює матеріальні умови для себе та своїх рідних. В умовах формування та розвитку економіки знань ця функція набуває інноваційного змісту, оскільки додаткові інвестиції в зростання й удосконалення людського капіталу забезпечують накопичення людиною нових знань, здібностей, навичок та вмінь як ресурсів інноваційної діяльності [2, с. 123–124].

Нині формуються різні думки щодо перспектив господарської структури аграрного сектора. Але це не дає підстави робити висновки про безперспективний розвиток у майбутньому індивідуальних господарств. Необхідно створити сприятливі умови збуту продукції індивідуальних виробників, поглиблення переробки сировини і реалізації кінцевого продукту споживачам [1, с. 14].

Сьогодні домогосподарства відіграють важливу роль в економіці України [3]. Скажімо, частка домогосподарств у виробництві продукції сільського та лісового господарства становить понад 60 %, торгівлі – 15 %, будівництва – 10 %, рибальства – 6 %. Частка домогосподарств у кінцевому використанні валового внутрішнього продукту становить близько 55 %. Тобто домогосподарство є важливим елементом економічної системи держави [4, с. 142].

Відповідно до даних Державної служби статистики України у 2021 році в Україні налічувалось 14678,1 тис. домогосподарств, тоді як у 2020 році їх кількість була дещо вищою і становила 14784,3 тис. домогосподарств [5].

Таким чином, в нашій країні домогосподарство є важливим суб'єктом макроекономіки, яке виконує відповідні функції та діє за установленим механізмом. Не дивлячись на ряд перепон, які є на шляху ефективної діяльності домогосподарств, все ж створюються сприятливі умови для їх функціонування та їх подальшого розвитку в Україні.

Список використаних джерел

1. Габор В. С. Домогосподарства: сутність, проблеми та перспективи розвитку. *Агросвіт*. № 7. 2016. С. 12–16.
2. Ватченко О. І. Домогосподарства: поняття, сутність, функції. *Науковий вісник Ужгородського університету*. № 2. 2016. С. 121–126.
3. Крокус І. Роль домогосподарств в економіці сьогодення. URL: <http://surl.li/hliww>
4. Кізіма Т. О. Домогосподарство як інституційна економічна одиниця та суб'єкт фінансових відносин. *Наукові записки*. № 10. С. 134–145.
5. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Тетяна САМАРІЧЕВА

*к. е. н., доцентка,
доцентка кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування*

Аріна РОГОЖА

*здобувачка вищої освіти,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
м. Хмельницький, Україна*

ПРИЧИНИ ТА НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ ГІПЕРІНФЛЯЦІЇ

Гіперінфляція має великий вплив на економіку країни, призводячи до зменшення купівельної спроможності громадян, зниження інвестицій та економічного зростання, а також до загрози соціальної стабільності. Також варто зазначити, що гіперінфляція може бути наслідком низької довіри до національної валюти та недостатньої ефективності фіскальної та грошової політики. Знання причин та напрямків подолання гіперінфляції допоможе країнам підвищити рівень своєї економічної стійкості та зменшити вплив негативних наслідків інфляції на економіку.

Для початку визначимо зміст поняття гіперінфляція. Відтак, гіперінфляція – це надзвичайно високий рівень інфляції, коли ціни на товари та послуги зростають настільки швидко, що гроші втрачають свою вартість, що веде до економічної невпевненості та негативного впливу на життєвий рівень населення. Економісти вважають, що гіперінфляція настає тоді, коли ціни зростають приблизно на 50 % на місяць. Основними причинами гіперінфляції можуть бути:

1. Зростання грошової маси в економіці. Якщо центральний банк друкує більше грошей, ніж потрібно, то це призведе до зростання цін.
2. Зниження обсягу товарів та послуг, що доступні на ринку. Якщо попит на товари та послуги перевищує їхню кількість, то ціни на них можуть зрости.
3. Падіння довіри до валюти. Якщо населення та інвестори втрачають довіру до валюти, то це може призвести до зменшення попиту на неї, що знижує її вартість.
4. Збільшення витрат на виробництво. Якщо витрати на виробництво зростають, то це призводить до зростання цін на товари та послуги.

Тепер звернемо увагу на те, як можна подолати гіперінфляцію. Отже, напрямками подолання гіперінфляції можуть бути:

1. Зменшення дефіциту бюджету. Це можна вирішити шляхом зменшення витрат або збільшення податків.
2. Підвищення довіри до валюти. Це може бути досягнуто шляхом покращення економічної стабільності, зменшення корупції та впровадження ефективних економічних політик.
3. Впровадження реформ у фінансовому секторі. Це може включати зміни в системі банківського регулювання, управління банками та зменшення недостатньої ліквідності в банківській системі.

4. Контроль за державними витратами. Один з головних факторів, які спричиняють гіперінфляцію, – це надмірне витрачання державних коштів. Тому важливо встановлювати бюджетні обмеження та контролювати витрати, щоб уникнути витрачання більше коштів, ніж можна дозволити.

5. Підтримка підприємництва та збільшення продуктивності. Якщо підприємства можуть виробляти більше товарів та послуг, то збільшується загальний обсяг товарів та послуг на ринку, що зменшує імпульс для гіперінфляції. Тому важливо підтримувати та стимулювати розвиток підприємництва, в тому числі шляхом створення сприятливих умов для бізнесу.

6. Залучення іноземного капіталу та інвестицій. Іноземні інвестиції можуть допомогти країні зменшити потребу в друці грошей, збільшити економічну активність та підтримати стабільність валютного курсу.

7. Поліпшення фіскальної та грошової політики. Важливо розробляти ефективні фіскальні та грошові політики, щоб зменшити інфляційний тиск та стимулювати економічний розвиток. Наприклад, збільшення податків може допомогти зменшити надмірне витрачання державних коштів та зменшити інфляційний тиск.

Пропоную розглянути наступну таблицю, яка містить приклади гіперінфляції в країнах світу.

Таблиця 1

Історичні приклади гіперінфляції в країнах світу*

Країна	Рік/роки	Найвища інфляція протягом місяця, %
Азербайджан	1991–1994	118.09
Аргентина	1989–1990	196.6
Австрія	1921–1922	124.27
Білорусь	1994	53.4
Болгарія	1997	242.7
Бразилія	1989–1993	84.32
Вірменія	1993–1994	438.04
Китай	1947–1949	4208.73
Конго (Заїр)	1991–1994	225
Німеччина	1920–1923	29 525.71
Польща	1989–1990	77.33
Радянський Союз	1922–1924	278.72
Сербія	1992–1994	309 000 000
Тайвань	1945–1949	398.73
Таджикистан	1995	78.1
Туркменістан	1993–1996	62.5
Франція	1789–1796	143.26
Грузія	1993–1994	196.72
Греція	1942–1945	11 288
Казахстан	1994	57
Киргизстан	1992	157
Нікарагуа	1986–1989	126.62
Перу	1988–1990	114.12
Польща	1921–1924	187.54
Угорщина	1923–1924	82.18
Угорщина	1945–1946	1.295×10^{16}
Україна	1992–1994	249
Югославія	1990	58.82

* побудовано за даними [5]

На сьогоднішній день в економічному світі є кілька потенційних загроз, які можуть спричинити ризик гіперінфляції. Одним з таких факторів є надмірна емісія грошей, особливо в умовах фінансової кризи або непередбачуваних подій, таких як пандемія COVID-19, в Україні – повномасштабне вторгнення Росії. Збільшення грошової маси без відповідного економічного забезпечення може призвести до надмірного попиту на товари і послуги, що спричинить ріст цін і, в крайньому випадку, гіперінфляцію. Деякі країни, які можуть бути потенційно вразливими до загрози гіперінфляції, включають: Венесуела, Аргентина, Зімбабве.

Загалом, подолання гіперінфляції вимагає комплексного підходу, який включає ефективні економічні реформи, зменшення друку грошей та збільшення продуктивності та ефективності виробництва.

Отже, подолання гіперінфляції є важливим завданням для будь-якої держави, яке вимагає комплексного підходу та впровадження ефективних заходів. Напрямок подолання гіперінфляції полягає у зменшенні витрат держави та збалансованому підході до фінансової політики. Для цього можуть застосовуватись різноманітні заходи, такі як зниження державних витрат та інвестиції в розвиток економіки, зниження податкових ставок, збільшення обсягів експорту, контроль за кількістю грошей в обігу та інші. Крім того, важливо встановити стабільну політичну та економічну ситуацію в країні, що забезпечить довіру населення до валюти та стимулюватиме інвестиції в економіку країни.

Список використаних джерел

1. Ченінога В. Г. Основи економічної теорії : навч. посіб. / В. Г. Ченінога. – Київ : Юрінком Інтер, 2006. – 411 с.
2. Проблеми та шляхи подолання інфляційних процесів в Україні на початку третього тисячоліття. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/485>
3. Економічна нестабільність другої половини 90-х. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/08/25/555902/>
4. Гіперінфляція: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%96%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F>
5. Міжнародний валютний фонд. URL: <https://mof.gov.ua/uk/mvf>

Віталій КУДЕЛЬСЬКИЙ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Олена ВОДЯНИЦЬКА

здобувачка вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

м. Хмельницький, Україна

РИНКОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Дослідження економіки та економічних процесів – важлива складова для забезпечення ефективного функціонування національної економіки в цілому. Актуальність цієї теми підтверджує той факт, що сьогодні все більше й більше науковців проводять дослідження в цій галузі та висвітлюють її в своїх наукових працях.

Щоб дослідження теми було змістовним, вважаю за доцільне звернути увагу на основні терміни, з якими доведеться працювати.

Економічна трансформація – це безперервний процес видозмін, серед яких розрізняють разові, дискретні та систематичні. Трансформація у вузькому сенсі (разові та дискретні зміни) – перехідний період (перехідна економіка, трансформаційна економіка «у вузькому розумінні») – обмежений в часі процес, який визначається поворотними подіями в суспільстві, полягає в

переході від одного рівноважного стану до іншого. Тоді як трансформація в широкому сенсі (систематичні зміни) – це не обмежений в часі постійний процес перетворень системи, її елементів, зв'язків і відносин між ними [1].

Ринкові відносини в Україні формувалися під негативним впливом деструктивних процесів, таких як економічна нестабільність, гіперінфляція, криза державних фінансів, високий рівень безробіття, дефіцит платіжного балансу і т.ін. Усі ці обставини вимагали застосувати комплекс заходів, які змогли б забезпечити нормальні умови для формування національного ринку та ринкових відносин.

Внаслідок трансформації економічної системи в Україні активно формуються ринкові відносини, а отже, сучасні ринкові механізми. На сучасному етапі можна виділити такі характерні особливості функціонування й розвитку національного ринку:

1. Недостатня сформованість розвинутого ринкового середовища досконалої економічної конкуренції і монополістичного сектору вітчизняної економіки, що негативно впливає на розвиток малого й середнього підприємництва;

2. Наявність монополістичних структур, незначна кількість малих підприємств, слабка конкуренція, неефективна система державного регулювання цін роблять внутрішній ринок стихійно-монополізованим, звужують сферу ринкових відносин;

3. Слабка розвиненість сучасної ринкової інфраструктури, зокрема функціонуючих товарних, інвестиційних компаній, лізингу тощо;

4. Слабка конкуренція на ринку залучення вільних коштів фізичних та юридичних осіб, що звужує джерела кредитних ресурсів, дає можливість комерційним банкам підвищувати відсоткові ставки на кредити, що є руйнівними для суб'єктів підприємницької діяльності, особливо для початківців малого бізнесу;

5. Неефективна податкова політика, яка перешкоджає створенню сприятливих умов для розвитку підприємництва, зокрема малого й середнього, а отже, звужує легальний, цивілізований ринок і формує нелегальний (тіньовий) ринок;

6. Недостатньо розвинутий ринок робочої сили, свідченням чого є дуже низька ціна на неї (заробітна плата), особливо кваліфікованої робочої сили, що стимулює значний відтік її за межі національного ринку, що негативно впливає на його формування й розвиток;

7. Недоступність для більшості суб'єктів підприємницької діяльності джерел фінансування – низьких ставок за кредити комерційних банків [4].

Головною метою ринкової трансформації економіки України є:

1. Створення надійного фундаменту зростання добробуту населення;

2. Стимулювання швидкого економічного зростання;

3. Підвищення продуктивності праці;

4. Досягнення світового рівня ефективності використання матеріальних ресурсів через запровадження новітніх технологій;

5. Вироблення достатніх обсягів продукції, яка користується попитом;

6. Забезпечення високої якості товарів та послуг;

7. Створення умов для зростання реальних доходів населення [3].

На сьогодні переважаючими стають кризоутворюючі чинники, надбані Україною останнім часом. У сукупності це дає колосальний ефект і робить економіку України залежною від впливу інших держав, особливо у формуванні пріоритетів соціально-економічного розвитку.

Залежність національної економіки та пріоритетів соціально-економічного розвитку від світового господарства має не тільки негативні наслідки, але й позитивні внаслідок збільшення зовнішнього попиту. Однак криза світового господарства свідчить про те, що залежність національної економіки повинна бути раціональною, тобто повинно бути збалансоване співвідношення між внутрішнім ринком і експортом.

Позитивним на даний час для України в ситуації кризи світового господарства є, як би парадоксально це не звучало, – нерозвиненість економіки й слабка інтеграція на світові товарний і фінансовий ринки. Окрім того, на тлі погіршення кон'юнктури на світовому

ринку й зниження ділової активності в розвинутих країнах, ситуація в державі, що розвивається, – Україна для інвесторів, – буде більш привабливою. Ці обставини є дуже слабкою втіхою для згладжування негативних чинників, що впливають на економіку України, однак це показує неоднозначність кризоутворюючих чинників. За останні роки свого існування в Україні загострилися і без того складні політичні відносини, що суттєво погіршують стан формування пріоритетів соціально-економічного розвитку. На сьогодні стабілізація політичної ситуації і ліквідація її наслідків є першочерговим завданням для антикризового управління на макrorівні.

Перераховані обставини формують основи антикризового управління як основи формування оптимальної моделі пріоритетів соціально-економічного розвитку в трансформаційному посттранзитивному періоді, а також принципи поведінки підприємства в таких умовах, основним з яких є готовність підприємства сприйняття й подолання кризової ситуації [2, с. 5–6].

Список використаних джерел

1. Сотула О. В. Перехідні і трансформаційні процеси в економіці України. Збірник науково-технічних праць Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. 2009.
2. Адаманова З. О. Формування пріоритетів соціально-економічного розвитку в посттранзитивних економіках. Бізнесінформ. № 9. 2011. С. 4–7.
3. Томаш А. В. Трансформація економіки України, сучасні проблеми та тенденції розвитку. Особливості ринкової трансформації економіки України та її зв'язок з основними напрямками розвитку професійно-технічної освіти. URL: <http://surl.li/hkvjj>

Людмила ПРИСТУПА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Анастасія БЛАЖІЄВСЬКА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ОСВІЧЕНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В XXI СТОЛІТТІ

Фінансова освіченість є необхідною складовою сучасного суспільства, особливо в умовах трансформації національної економіки. У XXI ст. Україна зазнає значних змін у своєму економічному ландшафті, а це ставить під загрозу фінансову стійкість та благополуччя громадян. Розуміння та практичне володіння фінансовими знаннями є важливим інструментом для успішної адаптації до цих змін. Також, за дослідженнями, фінансова освіченість впливає на рівень економічного розвитку країни, забезпечуючи стійкість та конкурентоспроможність економічної системи. В умовах трансформації національної економіки України важливо надати населенню необхідні знання та навички, які допоможуть впоратися зі складними викликами та ризиками цього процесу.

Фінансова грамотність – це комплекс знань, навичок і розуміння, які допомагають ефективно керувати фінансами. Вона включає в себе розуміння основних фінансових понять, вміння складати та дотримуватися бюджету, приймати обґрунтовані фінансові рішення, вести облік доходів і витрат, управляти кредитними ризиками та інвестиціями, а також планувати на майбутнє. Ці знання та навички є необхідними для досягнення фінансової стабільності, уникнення фінансових проблем і забезпечення фінансової безпеки як на індивідуальному рівні, так і на рівні суспільства.



Рис. 1. Складові фінансової грамотності

Фінансова поведінка – це спосіб, яким люди взаємодіють зі своїми фінансами та приймають рішення щодо їх управління. Вона включає в себе планування бюджету, витрати, збереження та інвестування. Фінансова поведінка визначається особистими цілями, цінностями та ставленням до грошей. Аналіз фінансової поведінки допомагає розуміти фактори, що впливають на фінансове становище та благополуччя людей.

Фінансові знання – це інформація та розуміння про фінансові концепції та процеси. Вони включають у себе основні принципи управління грошима, бюджетування та інвестування. Володіння фінансовими знаннями допомагає приймати обґрунтовані фінансові рішення та досягати фінансової стабільності.

Ставлення до фінансових питань – це особистий підхід та емоційна реакція людини на фінансові аспекти свого життя. Воно включає в себе особисті цінності, переконання, уподобання та відношення до грошей, бюджетування, ризиків та інвестицій. Ставлення до фінансових питань може впливати на фінансові рішення, фінансову поведінку та загальний фінансовий стан людини. Всі ці складові призводять до фінансових звичок та фінансової свідомості. Порівнюючи Україну та європейські країни за різними критеріями, можна зробити наступні спостереження [2]:

1. Включення фінансової грамотності у навчальні програми:

– Україна: останнім часом в Україні спостерігається зростання уваги до фінансової грамотності у навчальних програмах. Вона включена в певні предмети, але ще потребує подальшої інтеграції та розвитку у всіх рівнях освіти;

– країни ЄС: фінансова грамотність має вищий ступінь включення у навчальні програми. Вона зазвичай викладається окремим предметом або інтегрована в інші предмети, забезпечуючи систематичне навчання фінансовим навичкам.

2. Практична спрямованість навчання:

– Україна: поступово звертає увагу на практичну спрямованість навчання фінансової грамотності. З'являються поетапні програми, які передбачають пояснення різних фінансових понять та надання практичних порад щодо управління фінансами;

– країни ЄС: акцентують увагу на практичній спрямованості навчання фінансової грамотності. Учні отримують можливість вивчати реальні ситуації та вправлятися у фінансових рішеннях, що допомагає їм розвивати практичні навички.

3. Розвиток цифрової грамотності:

– Україна: активно працює над розвитком цифрової грамотності, але все ще потребує більшої уваги у цьому напрямку. Зокрема, в контексті фінансової грамотності, цифрові навички стають все більш важливими, оскільки багато фінансових послуг та операцій здійснюються через мобільні додатки та електронні платформи;

– країни ЄС: приділяють значну увагу розвитку цифрової грамотності, яка включає у себе не лише базові навички користування комп'ютерами та смартфонами, але й розуміння цифрових технологій, критичного мислення та кібербезпеки. У контексті фінансової грамотності, цифрові навички допомагають громадянам впевнено користуватися фінансовими технологіями та електронними платформами.

4. Виклики та перспективи:

– Україна: стикається з рядом викликів у розвитку фінансової та цифрової грамотності. Низький рівень фінансової грамотності серед населення та обмежений доступ до якісної освіти є одними з головних перешкод. Однак, перспективи полягають у впровадженні систематичного навчання фінансової грамотності в усіх рівнях освіти та підвищенні рівня цифрової грамотності;

– країни ЄС: також стикаються з викликами у сфері фінансової та цифрової грамотності, зокрема, пов'язані з розвитком технологій штучного інтелекту, блокчейну та криптовалют. Перспективи полягають у створенні інноваційних освітніх програм, спрямованих на розвиток цифрових та фінансових навичок, а також у підтримці стартапів та компаній, що працюють у цифровому фінансовому секторі.

Отже, розвиток фінансової освіти та підвищення рівня фінансової грамотності населення є надзвичайно важливим завданням для України в умовах цифрової трансформації суспільства. Це вимагає зміни підходів та вимог до управління особистими фінансовими ресурсами та використання сучасних фінансових інструментів. Недостатня освіченість громадян у сфері фінансових знань ускладнює ситуацію, особливо в умовах економічної нестабільності. Розв'язання цієї проблеми є критично важливим для створення стійкого фінансового сектору та підвищення добробуту населення.

Список використаних джерел

1. Лавренюк В. В., Лавренюк А. В. Підвищення фінансової грамотності населення: зарубіжний досвід. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 59–67. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-59-67>.
2. Як навчають фінансової грамотності в школах різних країн світу. URL: <https://osvitoria.media/experience/yak-navchayut-finansovoyi-gramotnosti-v-shkolah-riznyh-krayin-svitu/>

Євгенія ШЕЛЕСТ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Денис ФОРНЯ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ (на прикладі ресторану «BREW MEN»)

Сьогоднішні реалії, які спричинила світова пандемія та війна в Україні у сфері гостинності, внесли значні корективи у функціонування підприємств ресторанного бізнесу. Якщо раніше першопричиною вибору закладу ресторанного господарства були якість послуги та обслуговування, то вже сьогодні це емоція, яку отримує споживач. Формування принципів корпоративної культури на підприємстві, на нашу думку, може допомогти закладу

сформувати якісну емоцію для кожного клієнта. Саме тому актуальність цієї теми є беззаперечною.

Корпоративна культура становить собою домінуючий чинник ідентичності підприємства, інструмент управління поведінкою персоналу, який може бути причиною підвищення або зниження ефективності діяльності підприємства.

Метою нашої роботи є характеристика особливостей формування корпоративної культури в ресторанному бізнесі.

На сьогодні не існує одного чіткого трактування терміна «корпоративна культура». На думку Баррі Фегана, корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, які розділяє група. Сюди входять навички, досвід, процеси комунікації і ухвалення рішень, спрямованість й очікування, реально випробувані працівниками [1].

На нашу думку, найбільш коректне визначення корпоративної культури – це система цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник фірми та яка передбачає його поведінку, зумовлює характер життєдіяльності організації.

Інші науковці під корпоративною культурою розуміють систему цінностей і переконань, що поділяють усі працівники, колективну свідомість і менталітет організації. Корпоративна культура визначає поведінку персоналу ресторану, його взаємини з клієнтами, керівництвом, посередниками, постачальниками, що завдяки цьому знають, як діяти і чого очікувати від службовця [2].

Одночасно існує розуміння корпоративної культури як сукупності правил, що стосуються всіх форм ділового спілкування, прийнятих на конкретному підприємстві (ділова розмова, ділові переговори, суперечка, дискусія, полеміка, ділова нарада, публічний виступ, телефонні переговори, ділове листування, стиль одягу, спосіб проводити разом неробочий час тощо) [3].

Корпоративна культура, як і будь-яке явище, має різні види і свою структуру, яка є набором припущень, цінностей, вірувань і символів [4].

Компонентами корпоративної культури є: прийнята система лідерства; стилі вирішення конфліктів; діюча система комунікації; положення індивіда в організації; прийнята символіка: гасла, організаційні табу, ритуали.

Для індустрії гостинності особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві. Для всіх підприємств, що працюють у сфері обслуговування, пріоритетом номер один є співробітники, орієнтовані на роботу з відвідувачами. Посмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів у ресторанному бізнесі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності загалом є турбота про своїх співробітників – про людей, які створюють цю індустрію. «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до гостей» – девіз ресторану «Brewmen».

Відмітимо ще одну важливу особливість формування корпоративної культури в ресторанному бізнесі – стандарти. Ресторанний бізнес працює добре, як налагоджений механізм, якщо в ньому все регламентовано. Успіх великих мереж закладів ресторанного господарства, зокрема, визначається єдиним, чітким стилем обслуговування в кожному ресторані. Основне завдання стандартів полягає у тому, щоб усі співробітники ресторану, які займають однакову посаду, виконували посадові обов'язки однаково. Постійна увага приділяється зовнішньому вигляду – внутрішній розпорядок кожного ресторану регламентує зовнішній вигляд своїх офіціантів, кухарів та інших співробітників. У поведінкових стандартах персоналу ресторану прописується, що зробити, що побачити, на що звернути увагу, як відповідати на телефонні дзвінки і так далі [5].

Ресторан «Brewmen» у даному випадку може слугувати прикладом для наслідування. Чітко прописані посадові обов'язки для кожного підрозділу закладу, регламентований зовнішній вигляд для кожного члена команди: у офіціантів це світло-коричневі сукні з

темно-коричневими професійними, офіціантськими фартухами, у кухарів це кітелі зеленого кольору, на яких відображені їхні прізвища та імена, а також важливим елементом даної форми є логотип ресторану, навіть у клінінг-менеджерів ресторану – це форма світло-коричневого кольору. Саме ці кольори, які використовуються у формі персоналу вважаються – фірмовими кольорами ресторану, котрі окрім одягу прослідковуються в інтер'єрі, посуді та елементах декору. Варто також звернути увагу, щодо відношення керівництва стосовно назви посади, звична для всіх назва – «прибиральниця», в ресторані «Brewmen» – «клінінг-менеджер», певно це і свідчить про ефективну корпоративну культуру в ресторанному бізнесі.

Отже, від рівня корпоративної культури персоналу залежить привабливість і перспективи формування капіталу закладів ресторанного господарства. Умови конкурентного середовища змушують ресторанний бізнес орієнтуватися на вимогливість клієнтів, враховувати високі світові стандарти якості послуг. Тому одна із специфічних потреб галузі підприємств – потреба мати персонал, який усвідомлює і демонструє причетність до професійної діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу, засвоює провідні корпоративні цінності, готовність і спроможність якісно задовольнити потреби гостей.

Також, варто підмітити, що для перспектив розвитку ефективної корпоративної культури у сфері ресторанного бізнесу необхідно забезпечити: реалізацію взаємозв'язку діяльності закладів ресторанного господарства із зовнішнім середовищем; високий рівень матеріально-технічного забезпечення закладів ресторанного господарства; ефективне кадрове забезпечення; сприяння професійного розвитку ресторанних фахівців; відкритість до інновацій; безперервну самоосвіту, підвищення рівня компетентності та мотиваційного компоненту досягнення успішності ресторанного бізнесу.

Аналіз здійснених нами досліджень у напрямі ефективного формування корпоративної культури підприємств ресторанного бізнесу дає змогу зробити висновки щодо удосконалення цього процесу та запропонувати схему формування корпоративної культури на підприємствах індустрії гостинності (рис. 1).



Рис. 1. Схема формування корпоративної культури на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу*

* складено авторами

Основними складниками схеми формування корпоративної культури в ресторанному бізнесі, на нашу думку, є сама організація, персонал і гості. Кожен із них складає великий вплив на формування корпоративної культури закладу. Організація в особі керівництва відповідає за стратегічні та інноваційні чинники становлення корпоративної культури, адже без сформованої місії, стратегії розвитку, концепції – неможливо досягнути абстрактних цілей.

Невід’ємною ланкою формування та розвитку корпоративної культури є персонал – безцінний елемент успішної організації. Кваліфікація, компетентність працівників у наданні якісних послуг – це перший показник збільшення кількості постійних гостей будь-якого ресторану. Задоволений персонал – щасливий гість.

Ми вважаємо, що задоволення від виконання роботи, посмішка, привітність, вміння надавати цінні поради щодо вибору страви, тощо – все це формує своєрідну основу ефективної корпоративної культури на підприємстві. Кожен член команди повинен розуміти причину існування своєї організації, яка основна мета її діяльності, саме тому керівництву варто донести місію та стратегію розвитку закладу до кожного працівника.

У ресторанному бізнесі поняття «команда» і «командний дух» завжди відігравали ключову роль. Адже сфера сервісу загалом і ресторанний бізнес зокрема ґрунтуються на людському чиннику. Емоційне й моральне навантаження на працівників сфери обслуговування набагато вище, ніж у економістів, бухгалтерів та ін. Тому психологічному клімату в колективі підприємства слід приділяти пріоритетну увагу, адже якщо співробітнику приємно й комфортно працювати, він буде приносити позитивні емоції всім відвідувачам закладу.

Таким чином, існує тісний зв’язок між успіхом компанії та ступенем розвиненості її корпоративної культури. Все більша кількість керівників сьогодні доходять висновку про необхідність цілеспрямованого формування корпоративної культури організації, адже у будь-якій компанії, яку б нішу на ринку вона не займала і якою б великою вона не була, ключове значення для успішної діяльності має колектив, його цінності та ідеали.

Список використаних джерел

1. Бала О. І., Муқан О. В., Бала Р. Д. Принципи корпоративної культури підприємства: сутність та види / О. І. Бала, О. В. Муқан, Р. Д. Бала // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 682. – С. 11–15.
2. Бугаєвська Ю. В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю. В. Бугаєвська // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи : зб. наук. пр. Харків. нац. пед. ун-ту імені Г.С. Сковороди. 2011. Вип. 36. С. 12–17.
3. Бурдияк А. В. Роль персоналу в забезпеченні якості готельних послуг. Економіка, управління, фінанси: теорія і практика : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 9–10 жовтня 2015 року. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. С. 31–34.
4. Кандарья І. А. Формування корпоративної культури в організації. URL: http://www.magistr-mba.ru/tree_articles_24_65.html (дата звернення: 20.05.2023).
5. Huzar U., Zavydivska O., Kholiyavka V., Kryshtanovych M. Formation of psychological peculiarities of timemanagement of a modern expert in the field of finance. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2019. Vol. 4. No. 31. Pp. 477–486. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/191001> (дата звернення: 20.05.2023).

Євгенія ШЕЛЕСТ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Владислава РАДШЕВСЬКА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобальні економічні тенденції постійно змінюються, а цифрова економіка весь час розвивається. Існує величезний розрив у зайнятості, оскільки для швидкого та сталого розвитку потрібен персонал з наскрізними навичками. З'являються нові форми підприємництва, підхід до продажів також постійно модифікується та індивідуалізується.

Один з головних трендів ринкової економіки – це загальне зростання частки послуг у сукупному товарообігу, що стимулює створення нових робочих місць на ринку праці. Тому, очікується, що сектор креативних послуг зростатиме значно швидше, ніж сектор креативних товарів. Це відповідає загальній тенденції в секторі послуг і незначному зниженню частки переробної промисловості та сільського господарства. Креативні послуги важко піддаються кількісній оцінці, але, очевидно, що їхня ширина та глибина зростатимуть з розвитком цифрової економіки [1, с. 324].

Поєднання технологічних інновацій, автоматизації та штучного інтелекту наразі трансформує креативний сектор для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності. Цифрова трансформація продовжуватиме трансформувати робочі місця впродовж наступних років.

М'які, когнітивні, адаптивні та креативні навички, багато з яких можна здобути завдяки мистецькій та креативній освіті, будуть вирішальними для майбутнього ринку праці в креативних індустріях. Провідні компанії розглядають креативність як ключову компетентність для робочої сили майбутнього.

Безперервний доступ до контенту (доступ до інформації он-лайн) збільшує потенціал продажів креативних продуктів: у цифровому світі люди можуть переглядати контент, коментувати в соціальних мережах і купувати одночасно. Це робить їх прямими споживачами креативних продуктів.

Креативна економіка тісно пов'язана з цифровим світом, а цифровий світ приводить креативну економіку до візуального життя. Цифрове середовище є родючим ґрунтом для інтегрованої та синхронізованої креативної економіки.

Серцем і смисловим ядром нової креативної економіки є креативність – ідеї, що генеруються людьми. Творчий потенціал людських ресурсів сьогодні знаходиться в центрі освіти. Креативність людини – це здатність до інновацій, генерування нових винаходів та ідей, ефективного вирішення складних проблем, а головне – рішуче і негайне їх застосування. У сучасній економіці креативність вважається фундаментальним фактором економічної стабільності країни, а також стабільності виконання завдань соціального, регіонального та особистісного розвитку [2, с. 16].

Знання, досвід і креативність працівників стають ключовим фактором організаційної ефективності, якої неможливо досягти без наукового прогресу, незважаючи на інвестиції у виробничі потужності та технології.

Стрімкий розвиток креативності, інновацій та винахідництва може стати основою для якісної зміни відносин між членами суспільства. Пропагуючи свободу вираження, творчості та інтелектуальної діяльності, креативний сектор, безсумнівно, сприяє більшій соціальній інтеграції, викоріненню гендерних стереотипів та нерівності, пропагує повагу до розмаїття.

Поєднання креативних індустрій та діджиталізації може створити нові способи захисту прав людини. Технології також можуть краще мобілізувати тих, хто прагне захистити свої права через соціальні мережі чи платформи.

Організації, які визнають, що креативність є ключовим економічним рушієм для їхньої організації, й зацікавлені у створенні креативної організаційної культури, яка розвиває здібності їхніх працівників, веде їх крізь «лабіринт креативності», будуть найбільш конкурентоспроможними сьогодні.

Більшість країн з креативною економікою – це розвинені країни, але багато країн, що розвиваються, також виходять на цей ринок та експортують свою продукцію. Це хороша новина – це глобальний ринок, і з правильними інструментами та підтримкою він може стати потенційною зоною зростання для України [3, с. 53].

Слід зауважити, що креативні люди в Україні все краще розуміють, як використовувати свою творчість та уяву, щоб заробляти гроші, і перетворювати власну роботу на товар. Креативні індустрії мають потенціал впливати на майбутнє України, захищати її природні ресурси, людей і культуру та сприяти сталому розвитку нашої країни, що, крім того, формує її імідж в очах іноземців.

Список використаних джерел

1. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017. – 528 с.
2. Дідик Н. В. Тенденції розвитку креативної економіки в Європейському Союзі. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 5. С. 14–20.
3. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. Центр аналізу міжнародної торгівлі Trade, Київська школа економіки. 2019. 111 с.

Тетяна САМАРГЧЕВА

*к. е. н., доцентка,
доцентка кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування*

Анна ПОПАДЮК

*здобувачка вищої освіти,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
м. Хмельницький, Україна*

ДЕРЖАВНИЙ БОРГ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Державний борг є важливим елементом ринкової економіки будь-якої країни. За умови ефективного використання він може слугувати додатковим ресурсом для розвитку національної економіки. Якщо він використовується неефективно, то може стати важким тягарем для державного бюджету і, відповідно, для громадян країни.

Водночас державний борг, як невід'ємна частина економічної системи, впливає на всі основні складові економіки, тому для стабілізації економіки країни необхідно привести державний борг фінансової системи країни до оптимального рівня. Державний борг складається із заборгованості центрального уряду, регіональних та місцевих органів влади, а також боргів усіх корпорацій з державною участю, пропорційно частці держави в їх капіталі.

Основним призначенням державного боргу є забезпечення платоспроможності держави та формування її ресурсної бази, а управління ним має бути спрямоване на мінімізацію витрат для держави та населення [1].

Для визначення основних тенденцій змін в обсязі державного боргу наведено його динаміку та структуру на рис. 1.

Аналізуючи його дані, можна сказати, що зберігається тенденція до збільшення державного боргу країни. На кінець 2022 року державний борг становив 4071 млрд грн. 2021–2022 роки можна назвати роками найбільш інтенсивного боргового зростання, які характеризуються загостренням економічної нестабільності країни внаслідок високих валютних

ризиків запозичень, пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, а також політичної, фінансово-економічної та банківської кризи.

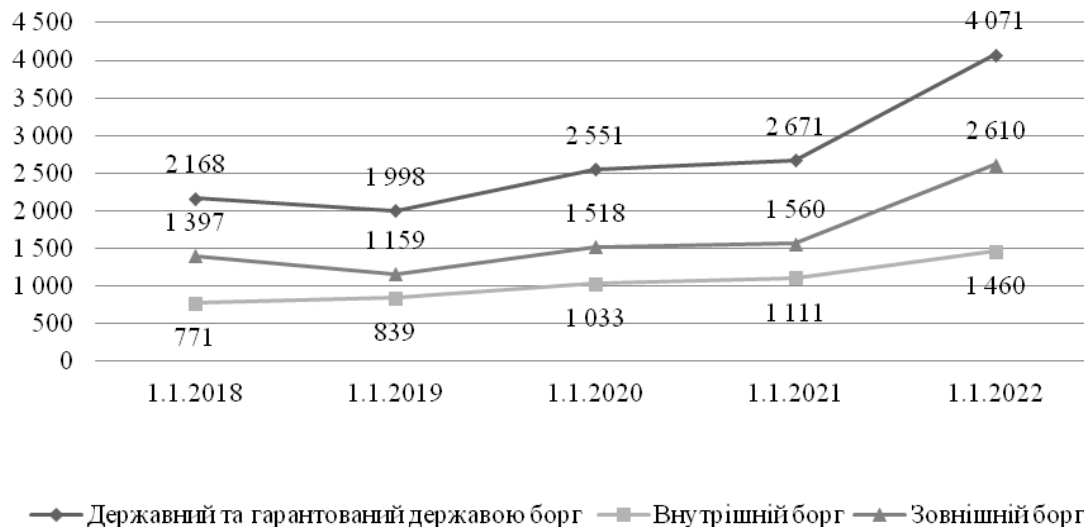


Рис. 1. Динаміка державного боргу України в 2018–2022 рр., млрд грн
* складено автором за даними [2]

Аналізуючи структуру державного боргу країни можна зробити висновок, що протягом всього періоду у структурі боргу України переважає зовнішній борг, що у середньому складає 60,2 % [3].

Яким через рік буде розмір державного боргу відносно ВВП, невідомо, бо через війну Україна існує в умовах невизначеності. Мова йде і про доступ до морських портів, і про доступність електроенергії для бізнесу. Ці чинники прямо впливатимуть на розмір ВВП, а відтак і на розмір державного боргу України у 2022–2023 роках.

До основних чинників збільшення рівня державного боргу в 2021–2022 роках варто віднести [4]:

- покриття бюджетного дефіциту державними запозиченнями;
- економічна криза;
- криза політичної системи;
- військові дії на території держави (АТО).

Також варто зауважити, що одним із основних чинників збільшення рівня державного боргу у 2022 році та 2023 році теж є повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України.

З метою зменшення державного боргу на макроекономічному рівні, слід:

- удосконалити нормативно-правову базу управління державним боргом;
- провести аналіз та оцінку ризиків, пов'язаних з державним боргом;
- переглянути напрямки державних запозичень;
- проведення активної політики, спрямованої на забезпечення зростання ВВП.

Підсумовуючи вищесказане, слід зауважити, що державний борг є загальна сума боргових зобов'язань держави з поверненням отриманих та непогашених кредитів або позик станом на звітну дату, що виникають внаслідок державного запозичення. Так як державні запозичення здійснюються з метою покриття дефіциту державного бюджету та рефінансування державного боргу, то витрати з погашення та обслуговування державного боргу здійснюються за рахунок коштів державного бюджету відповідно до кредитних договорів, а також нормативно-правових актів, за якими виникають державні боргові зобов'язання, незалежно від обсягу коштів, визначеного на таку мету законом про Державний бюджет України.

Список використаних джерел

1. Молчанова А. Державний борг України: механізм управління та обслуговування. *Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи*. 2016. С. 40–42.
2. Державний борг України. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/>
3. Вінокуров Я. Державний борг України перевищить 100% ВВП. Що це означає? *Економічна правда*. 2022.
4. Колупаєва І. Управління державним боргом: аналіз, методи на шляху вдосконалення. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 20. С. 140–150.

Алла ІЛЬЄНКО,

старший викладач,

кафедра соціоекономіки та управління персоналом

Назар ПОПРІЙЧУК, Тетяна СТАРОДУБ

здобувачі освітньої програми «Міжнародна економіка», 2 курс

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

На сучасному етапі розвитку України відбувається складний процес соціально-економічної перебудови, який посилюється диференціацією суспільства. Головним проявом такої перебудови є гендерна нерівність на українському ринку праці, яка передусім проявляється у нерівномірному розподілі можливостей щодо участі жінок та чоловіків у різних сферах зайнятості.

Теоретичні аспекти гендерних проблем зайнятості вітчизняного ринку праці висвітлювали такі українські науковці, як: О. Піжук, Е. Лібанова, Н. Вишнеvsька, О. Грішнова, С. Коваль, О. Макарова, В. Покришук, В. Сташенко, В. Данюк, В. Петюх. Науковці досліджували наявні гендерні диспропорції на ринку праці України, аналізуючи участь в робочій силі та зайнятість населення, проблеми жіночого безробіття та професійну дискримінацію за ознакою статі. Особлива увага приділялася гендерному розриву у рівні заробітної плати, що простежується у всіх галузях економіки і спричиняє підвищення ризику зубожіння жінок та знецінення жіночої праці.

Однак гендерні дослідження ринку праці України досі залишаються недостатньо висвітленими і вимагають більшої уваги та аналізу, що і робить цю тему актуальною у рамках предмета даного дослідження. Рівність можливостей жінок і чоловіків на ринку праці та однаковий доступ до престижних посад має стати пріоритетом державної політики зайнятості у період повоєнної відбудови України [2]. Метою даного дослідження є аналіз кон'юнктури ринку праці у гендерному розрізі та визначення шляхів подолання гендерного дисбалансу у професійній сфері.

Головними чинниками, які пояснюють чому жінки мають менше можливостей проявити свої здібності, є наступні: навантаження вдома та на роботі; впевненість роботодавців у тому, що для жінки найважливішим є самореалізація у сфері материнства, а кар'єрний ріст і розвиток власних здібностей відходить на другий план; перерви під час народження дітей та рольова модель сім'ї, відповідно до якої жінка повинна приділяти увагу тільки домашнім справам [4]. Гендерна нерівність в українському суспільстві бере коріння з нашої історії, зокрема, політика вирішення жіночого питання в СРСР, а також особливості пострадянського переходу внесли свої корективи. На сьогоднішній день, проблемою є широке розповсюдження гендерних стереотипів у економічній сфері, найбільш поширені з них – це переконання, що чоловік повинен мати більшу заробітну плату за однакову роботу, тому що він забезпечує родину; що жінки, за природою, більш зацікавлені у сім'ї та дітях, ніж у професійній кар'єрі; що чоловіки народжені, щоб бути кращими лідерами та

керівниками, ніж жінки; і що жінки менш активно шукають роботу. Саме ці стереотипи у суспільстві створюють умови для існування гендерної нерівності на ринку праці України.

Відповідно до даних Державної служби статистики України [1], що зображено на рис. 1, чисельність населення в Україні з 2019 до 2022 року знизилась на 985,9 тис. чол. та становить 40997,7 чол. Статевий розріз свідчить про перевагу кількості жінок над чоловіками, так в 2022 році на 2981,2 тис. чол., тобто кількість жінок в чисельності населення домінує.

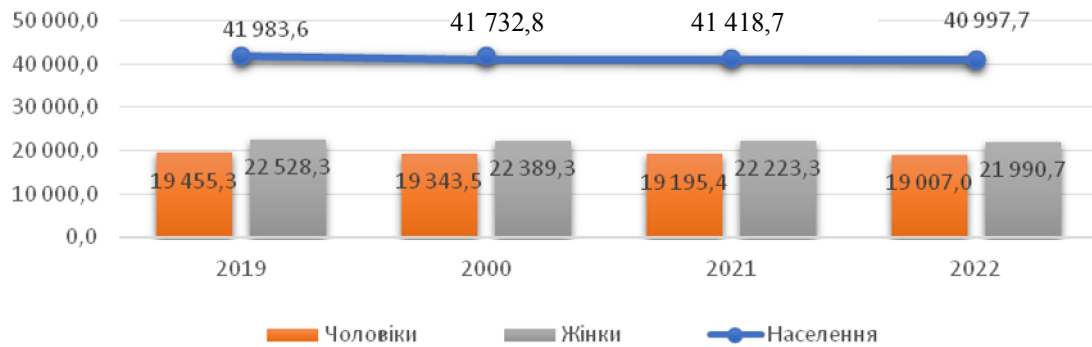


Рис. 1. Динаміка населення України у гендерному розрізі за 2019–2022 рр., тис. чол.
* розроблено авторами на основі [3]

Проаналізуємо рівень участі у робочій силі населення у гендерному розрізі (рис. 2). Аналіз свідчить про аналогічні тенденції: чисельність чоловіків працездатного віку домінує над жінками: в 2021 році – на 783,4 тис. чол., в 2019 році – 860,4 на тис. чол.

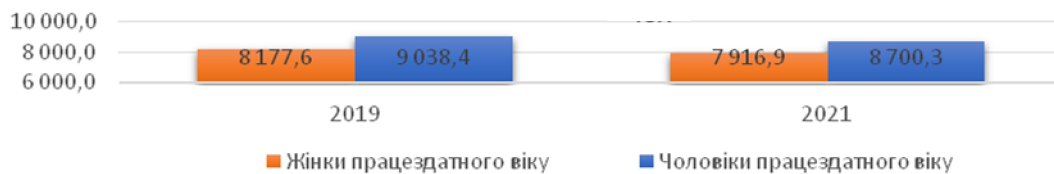


Рис. 2. Динаміка працездатного населення за 2019 та 2021 роки, тис. чол.
* розроблено авторами на основі [3]

Аналіз динаміки показників рівнів участі в робочій силі, зайнятості та безробіття чоловіків і жінок протягом 2019–2021 років (табл. 1) дав наступні результати:

Таблиця 1

Динаміка показників рівнів участі в робочій силі, зайнятості та безробіття жінок і чоловіків в Україні протягом 2019–2021 рр.

Показник ринку праці	Рік		
	2019	2020	2021
Рівень участі в робочій силі чоловіків, %	64,8	63,4	62,9
Рівень участі в робочій силі жінок, %	49,2	48,1	47,8
Рівень зайнятості чоловіків, %	59,3	57,2	56,9
Рівень зайнятості жінок, %	45,4	43,8	42,9
Рівень безробіття чоловіків (за методологією МОП), %	8,5	9,8	9,5
Рівень безробіття жінок (за методологією МОП), %	7,9	9,1	10,1

* Державна служба статистики України [3]

1) хоча серед працівників чоловічої статі у 2019 та 2020 роках наявний вищий рівень безробіття, ніж серед жінок, але у 2021 році цей показник скоротився, і рівень безробіття жінок перевищив його;

2) рівень участі в робочій силі та рівень зайнятості чоловіків є набагато вищим, що дає змогу зробити висновок про дискримінацію працівників жіночої статі на ринку праці України. Отже, кон'юнктура ринку праці змінилась, на ній домінують чоловіки.

У сьогоdnішніх реаліях жінки часто зазнають дискримінації зі сторони українських роботодавців ще на етапі працевлаштування. Адже на ринку праці України спостерігається відбір за статевою ознакою, коли йдеться про престижні та високооплачувані посади. Розповсюдженим прикладом дискримінаційних оголошень про вакансії може бути така фраза як «Молода жінка 18–30 років, приваблива зовнішність». Можна прослідкувати тенденцію відмови жінкам в роботі через їхню стать, сімейний стан або ж вік, зокрема, жінки старші сорока років, незаміжні та матері-одиначки зазнають найбільшої дискримінації. Крім того, часто роботодавці відмовляють жінкам через їхню високу захищеність як працівників у період вагітності та перші три роки материнства. У таких випадках рівень освіти, досвід, кваліфікація та особисті якості працівника навіть не розглядаються, а перевага дуже часто віддається саме працівникам чоловічої статі [1].

Як свідчить статистика, більшість «жіночих» вакансій належить до сектора послуг і низькооплачуваних виконавчих посад секретарів та бухгалтерів. Кількість жінок на посадах дрібних держслужбовців становить близько 72 %, а на вищих керівних посадах – лише 8 %. Крім цього, жінки є лідерами у списках безробітних з вищою освітою (близько 80 %). Тож незважаючи на те, що жінки мають таку ж саму професійну підготовку як і чоловіки, вони обіймають менш оплачувані та менш престижні посади, і внаслідок цього мають нижчий рівень заробітних плат порівняно з працівниками чоловічої статі. Гендерна нерівність поширюється і на оплату праці (рис. 3), різниця в оплаті праці значна, в 2019 році – на 29,5 %, в 2020 році – на 25,7 %, в 2021 році – на 22,8 % чоловіки отримували більше.

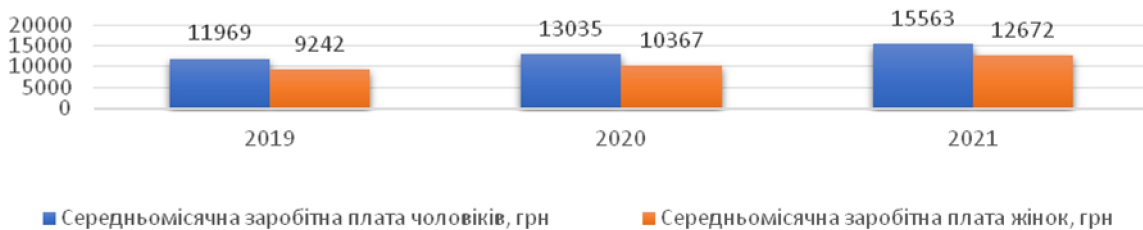


Рис. 3. Динаміка середньомісячної заробітної плати за 2019–2022 роки, грн*

* розроблено авторами на основі [1]

Варто розуміти, що гендерна нерівність є проблемою не лише окремо жінок та чоловіків, це проблема усього суспільства, тож її успішне вирішення стане значною перевагою для усього населення України. Адже зниження гендерної нерівності в Україні у майбутній перспективі дасть змогу не тільки зрівняти кількісні характеристики показників ринку праці, такі як рівень участі в робочій силі та рівень зайнятості чоловіків і жінок, а й вирішити проблему нерівності доходів і підвищити рівень життя населення в цілому.

Висновки. Проблема гендерної нерівності в Україні стосується як ринку праці, так і соціального життя людей, а також вимагає негайного вирішення зі сторони держави. Для швидкого вирішення проблеми гендерного дисбалансу Україні необхідно розглянути досвід високорозвинених країн Європейського Союзу щодо імплементації принципів гендерної рівності національного та міжнародного законодавства. Варто зауважити, що в Україні вже здійснено перші кроки щодо вирішення цієї проблеми, а саме: відбувається процес розвитку механізму управління гендерною нерівністю у системі законодавчої та виконавчої влади, а також проведено гендерний аналіз ринку праці та суспільства в цілому [5]. Такі поступові кроки, безперечно, стануть поштовхом до формування нової структури українського ринку праці, основою якого буде не статева, а професійна та розумова складова.

Список використаних джерел

1. Восьний К. З. Гендерні аспекти зайнятості: українські реалії і світовий досвід // Вісник ТНЕУ. 2009. № 1. С. 69–80.
2. Герасименко Г. В. Гендерні проблеми на ринку праці України, 2005.
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Ефективна економіка № 5: Гендерна нерівність на ринку праці України / за ред. В. Черби, І. Ромашко, 2016.
5. Кращий зарубіжний досвід щодо інтеграції гендерної складової до процесу публічної політики / О. Рудік. Київ : К.І.С., 2013. 60 с.

2. ПРОБЛЕМИ І НОВА ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ HR-ІНЖИНІРИНГУ В АСПЕКТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Оксана КРАВЧУК

к. е. н., доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом

Єва ПРОНІНА

здобувач вищої освіти,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В HR-ІНДУСТРІЇ

HR-індустрія не стоїть на місці і постійно розвивається разом зі змінами у технологіях та бізнес-середовищі. На сьогоднішній день цифрові технології стали необхідністю для більшості організацій. Вони дозволяють компаніям ефективно керувати персоналом та збільшувати продуктивність працівників. Використання цифрових технологій в HR дозволяє компаніям забезпечити ефективне управління персоналом та підвищити продуктивність працівників. Сьогодні на ринку існує безліч цифрових рішень, які допомагають HR-відділам оптимізувати свою роботу та забезпечити успішне управління персоналом. HR-технології змінюють спосіб, яким компанії керують своїм персоналом. Цифрові інструменти та автоматизація HR-процесів стають все більш популярними.

Аналізуючи сучасні джерела, можна зазначити, що дана тема є досить актуальною, та набирає обертів в дослідженнях. Тенденції та тренди розвитку цифрових технологій в царині HR досліджували такі українські вчені та практики, як: О. І. Кравчук, І. О. Варіс, К. В. Заривних [1], Г. В. Бей та Г. В. Серета [2], І. О. Дьогтева, В. І. Дигодій [3], С. Г. Рудакова, Н. С. Данилевич та Л. В. Щетініна [4] та зарубіжні автори: А. Н. Нанкервіс та Р. Камерон [5].

Один з найбільш значущих трендів у розвитку цифрових технологій в HR-індустрії – використання аналітики та штучного інтелекту. Ці технології дозволяють компаніям збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних, що пов'язані з управлінням персоналом. HR-аналітика дозволяє компаніям збирати та аналізувати різноманітні дані, що стосуються кадрової роботи. Наприклад, це можуть бути дані про продуктивність працівників, їх задоволеність роботою, показники відряджень, статистика звільнень та багато іншого. Аналітичні інструменти дозволяють компаніям зіставляти дані та виявляти тенденції, що дозволяє приймати кращі рішення щодо управління персоналом. Наприклад, вони можуть виявляти тенденції щодо звільнень та розширення персоналу та забезпечувати своєчасне залучення нових працівників. Штучний інтелект, зі свого боку, дозволяє компаніям автоматизувати багато процесів, пов'язаних з управлінням персоналом. Наприклад, компанії можуть використовувати штучний інтелект для автоматичної обробки резюме кандидатів на роботу, що дозволяє знизити час на пошук та огляд кандидатів. Крім того, штучний інтелект дозволяє компаніям підібрати найкращих кандидатів на певну посаду, аналізуючи їх профіль, досвід та навички.

Далі можна розглянути використання cloud-технологій та SaaS-програм для зберігання та обробки даних про персонал. Цей тренд є результатом стрімкого розвитку технологій останніх років та зміни у підходах до управління ресурсами компанії. Cloud-технології та SaaS-програми забезпечують швидкий та безпечний доступ до даних про персонал. Завдяки цьому, менеджери можуть швидко отримати необхідну інформацію про робітників, їхні здібності та досягнення, що дозволяє здійснювати кращі управлінські рішення. Однак, використання cloud-технологій та SaaS-програм вимагає від компаній ретельної перевірки наявних технологій та заходів безпеки, щоб уникнути можливих порушень конфіденційності даних. Для забезпечення цілісності та безпеки даних про персонал, компанії повинні мати надійну систему захисту даних, яка забезпечує шифрування та захист від несанкціонованого доступу до них.

Іншим трендом розвитку HR цифрових технологій є використання інтерактивних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальності (VR та AR), для проведення

навчання та розвитку персоналу. Цей тренд дозволяє підвищити ефективність навчання та розвитку співробітників, знизити витрати на проведення тренінгів та забезпечити більш глибоке занурення у навчальний процес. Застосування VR та AR дозволяє практикувати важливі навички та рішення в безпечному та контрольованому середовищі, що забезпечує покращення якості тренування та зменшення ризиків для співробітників. Наприклад, за допомогою VR технологій можна проводити тренування зі здійснення рятувальних операцій у складних умовах або навчання співробітників, як правильно реагувати на небезпечні ситуації. Крім того, AR може допомогти співробітникам з легкістю орієнтуватися в нових робочих середовищах та підвищити ефективність процесів виробництва. Інтерактивні технології також можуть допомогти забезпечити індивідуальний підхід до навчання та розвитку співробітників. За допомогою VR технологій можна створювати індивідуальні навчальні програми та ігри, що відповідають потребам кожного співробітника окремо. Також можна використовувати AR для проведення віртуальних екскурсій та взаємодії з предметами, що допоможе зробити навчання більш цікавим та змістовним.

І наостанок розглянемо тренд зростання популярності зовнішніх платформ та сервісів для рекрутингу та просування бренду роботодавця. Це пов'язано з тим, що все більше компаній усвідомлюють важливість налагодження партнерства з цими платформами для залучення талантів із різних галузей. Один із прикладів такої платформи – LinkedIn, яка є однією з найбільших професійних соціальних мереж у світі. На цій платформі компанії можуть розміщувати вакансії та просувати свій бренд як роботодавці. За допомогою різноманітних інструментів, таких як пошукові запити, фільтри і засоби зв'язку, рекрутери можуть знаходити потенційних кандидатів та встановлювати з ними контакт. Ще однією з платформ є Glassdoor, де компанії можуть розміщувати свої відгуки, відкривати вакансії, відслідковувати статистику та отримувати відгуки від своїх потенційних працівників. Крім того, сервіс надає можливість компаніям дізнаватись більше про конкурентів та ринок праці. Що ж до українських платформ то відомими є roboota.ua та work.ua.

Отже, можна сказати, що тренди розвитку цифрових технологій в HR-індустрії є невід'ємною складовою успішного ведення бізнесу та ефективного управління персоналом. Робота з персоналом за допомогою цифрових інструментів, таких як онлайн-платформи, хмарні технології, інтелектуальний аналіз даних та інші, стає все більш популярною та дозволяє компаніям залучати та зберігати талановитих працівників. Компанії, що використовують цифрові інструменти у своїй роботі, мають більші шанси зберегти конкурентоспроможність на ринку праці та успішно розвиватись.

Список використаних джерел

1. Кравчук О. І., Варіс І. О., Заривних К. В. Цифрові технології менеджменту персоналу: тенденції та виклики в умовах пандемії COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-73> (дата звернення: 04.05.2023).
2. Бей Г. В., Серета Г. В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. Економіка і організація управління. 2019. № 2. С. 93–101. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.2.10>. (дата звернення: 04.05.2023)
3. Дьогтева І. О., Дигодій В. І. Розвиток та тренди цифровізації управління персоналом. ВНТУ. 2021 URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33963/89104.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення: 04.05.2023).
4. Digital HR – the future of human resources administration / S. G. Rudakova et al. Business inform. 2020. Vol. 1, no. 504. P. 265–270. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-265-270> (дата звернення: 03.05.2023)
5. Nankervis A. R., Cameron R. Capabilities and competencies for digitised human resource management: perspectives from Australian HR professionals. Asia Pacific Journal of Human Resources. 2021. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1744-7941.12354> (дата звернення: 03.05.2023).

Оксана КРАВЧУК

к. е. н., доцент,

доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом

Ксенія РУБЕЛЬ

здобувач вищої освіти,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

SWOT-АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ

Управління персоналом є однією з ключових складових успіху в будь-якій компанії, оскільки від нього залежить якість та ефективність роботи всієї команди. Розвиток цифрових технологій, динамічні зміни на ринку праці та зростання конкуренції ставлять перед HR-менеджерами нові виклики та вимагають використання новітніх підходів та інструментів для досягнення максимального результату. Одним з таких інструментів є штучний інтелект (ШІ), який допомагає покращити процеси управління персоналом.

Штучний інтелект (ШІ) – технологія, яка дозволяє комп'ютерним системам виконувати завдання, що зазвичай потребують інтелектуальних здібностей людини, таких як аналіз інформації, прогнозування, прийняття рішень та виконання певних дій. Застосування ШІ в управлінні персоналом може включати в себе використання чат-ботів та голосових помічників для спілкування з працівниками та кандидатами, систем автоматичного відбору резюме та проведення ефективних інтерв'ю, а також систем аналітики даних для прогнозування кадрових потреб та планування розвитку персоналу. Ця технологія допомагає підвищити результативність роботи як HR-менеджерів, так і працівників, що в свою чергу позитивно вплине на діяльність компанії в цілому. Крім того, штучний інтелект може суттєво змінити підхід до багатьох HR-процесів, починаючи від підбору персоналу та закінчуючи просуванням кар'єрними сходами. Впровадження штучного інтелекту в управління персоналом може стати важливим елементом конкурентної стратегії, що дозволить компаніям знизити витрати на HR-процеси та забезпечити більш ефективне використання людських ресурсів.

Нині застосування штучного інтелекту в HR-сфері стає все більш поширеним, а з постійним розвитком цифрових технологій і збільшенням доступності даних, ця тенденція буде продовжувати активно розвиватись. Для того, щоб ефективно використовувати штучний інтелект у управлінні персоналом, необхідно оцінити його можливості та обмеження. З цією метою, було проведено SWOT-аналіз (рис. 1), що дозволить краще зрозуміти переваги та недоліки використання цієї технології в компанії.

<p>Сильні сторони</p> <p>Зменшення навантаження на HR-менеджерів та збільшення їх продуктивності</p> <p>Швидкий та точний аналіз даних</p> <p>Самообслуговування працівників</p> <p>Мінімізація людської суб'єктивності під час прийняття рішень</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>Високі витрати на розробку та впровадження технологій</p> <p>Більшість рішень вимагають участі людини</p> <p>Потреба постійного оцінювання та оновлення</p> <p>Якість даних і обмежена кількість</p> <p>Збільшення упереджень при прийомі на роботу</p>
<p>Можливості</p> <p>Автоматизація та оптимізація HR-процесів</p> <p>Розширення можливостей в HR-менеджменті</p> <p>Покращення якості та об'єктивності прийняття рішень</p> <p>Планування та прогнозування у різних HR-процесах</p> <p>Зниження витрат на HR-процеси</p> <p>Збільшення задоволеності працівників</p>	<p>Загрози</p> <p>Нерівність та дискримінація</p> <p>Несприйняття нової технології співробітниками</p> <p>Виключення людського фактору у прийнятті рішень</p> <p>Потенційні проблеми з безпекою даних та конфіденційністю</p>

Рис. 1. SWOT-аналіз застосування штучного інтелекту в управлінні персоналом

* розроблено автором на основі [1; 2; 0]

З рис. 1 видно, що застосування штучного інтелекту в HR-індустрії має як позитивні, так і негативні аспекти. Серед позитивних можна виділити автоматизацію більшості HR-

процесів (рекрутинг, адаптація, навчання та розвиток тощо), що дозволяє звільнити HR-фахівця від виконання щоденної рутинної роботи та зосередитись на більш складних та стратегічних завданнях, таких як управління талантами або розвиток культури компанії. Зокрема, штучний інтелект знаходить широке застосування в рекрутингу, допомагаючи спростити процес пошуку, добору та управління кандидатами, а також визначення профілів, які відповідають вимогам певної посади. Крім того, чат-боти на основі штучного інтелекту можна використовувати для забезпечення ефективного спілкування з кандидатами, що допомагає упорядкувати процес набору персоналу, знизити витрати на спілкування з кандидатами та забезпечити більш оперативну взаємодію з ними.

Після прийняття на роботу нового працівника системи зі штучним інтелектом забезпечують ознайомлення з компанією, надають важливу інформацію про колег, його завдання та можуть відповісти на питання, які часто виникають у новачків. Також штучний інтелект забезпечує цілодобову комунікацію зі співробітниками компанії, швидко відповідаючи на їх запитання в будь-який час. То ж, автоматизація більшості HR-завдань допомагає оптимізувати роботу HR-менеджерів та працівників, підвищити їх ефективність на робочому місці та скоротити час та витрати на виконання цих процесів.

Ще одним позитивним аспектом використання штучного інтелекту є можливість покращити планування та прогнозування різноманітних потреб у компанії завдяки збору, аналізу та інтерпретації великих масивів інформації, що дозволяє зробити більш точні та обґрунтовані прогнози та уникнути потенційних помилок. Крім того, системи на основі штучного інтелекту дозволяють зменшити вплив людської суб'єктивності та емоційного фактору на прийняття рішень, оскільки вони базуються на об'єктивних даних та показниках. Таким чином, можна забезпечити прийняття більш точних та раціональних рішень, що відповідають потребам компанії, сприяють досягненню стратегічних цілей та допомагають уникнути необхідності у додаткових інвестиціях, які можуть бути неефективними чи зайвими.

Загалом, штучний інтелект в управлінні персоналом може стати потужним інструментом для розуміння потреб та інтересів працівників, а також підвищення їх задоволеності. Незважаючи на те, що штучний інтелект дуже корисний для HR-відділу, він має певні недоліки, які потребують уваги менеджерів.

Один з основних недоліків – значні витрати на розробку та впровадження ШІ, а саме на технічну інфраструктуру, навчання персоналу та підтримку системи. Також, штучний інтелект потребує систематичного оновлення та оцінювання, адже можливості його використання в управлінні персоналом постійно розширюються та вдосконалюються. Без регулярного оновлення можуть виникнути проблеми з точністю та ефективністю систем на основі штучного інтелекту. Крім того, у зв'язку зі зростанням кількості кібератак та крадіжок даних, конфіденційна інформація компанії стала більш доступною для зловмисників, а неналежний захист даних може призвести до серйозних наслідків для бізнесу, таких як втрата довіри працівників, клієнтів та партнерів, фінансові втрати тощо.

Іншим недоліком є можливе виключення людського фактору у прийнятті рішень. Хоча, штучний інтелект допомагає в прийнятті рішень та аналізі великих масивів інформації, він не завжди здатен врахувати нетехнічні фактори, зокрема цінності потенційного працівника, особливості корпоративної культури в компанії тощо. То ж, якщо HR-менеджери будуть приймати важливі рішення спираючись лише на штучний інтелект, то висока ймовірність того, що знизиться результативність роботи HR-відділу та збільшиться кількість помилок і недоліків у виконанні роботи. Крім того, якщо початкові параметри, які використовуються для програмування ШІ, містять неточні дані або неявні упередження, то результати можуть бути спотвореними або несправедливими. Через запрограмовані помилки може бути відхилено багато кваліфікованих кандидатів, а також призвести до дискримінації певних груп людей (жінок або чоловіків, людей з обмеженими можливостями, етнічних меншин тощо).

Основна потенційна загроза полягає у несприйнятті нової технології працівниками, яка може призвести до численних проблем, таких як низька продуктивність, помилки в роботі, недооцінка можливостей нової технології, відчуття стресу тощо. Ці проблеми можуть

виникнути через те, що працівники не були достатньо підготовлені до використання нової технології. Крім того, вони можуть боятися втратити роботу через автоматизацію процесів, що може викликати негативні емоції та погано вплинути на їх залученість. Також, якщо HR-фахівці будуть часто використовувати штучний інтелект для комунікації зі співробітниками компанії, то працівники можуть почуватися відчуженими через постійне спілкування лише з ШІ, а не з реальною людиною. В результаті, погіршиться не лише якість взаємодії між працівниками, а й корпоративна культура компанії в цілому.

Для того щоб мінімізувати вплив недоліків, пов'язаних з використанням штучного інтелекту в HR-сфері необхідно оцінити ризики та переваги використання цієї технології в компанії та розробити ефективні стратегії її впровадження та використання. Крім того, необхідно забезпечити достатній рівень підготовки співробітників щодо використання ШІ та відповідної підтримки від IT-персоналу. Також, слід ретельно вивчати й переглядати вплив впровадження штучного інтелекту на культуру та взаємодію в компанії, щоб вчасно виявляти й вирішувати проблеми.

Отже, штучний інтелект має великий потенціал в HR-сфері і може значно поліпшити процеси залучення, розвитку та утримання талантів у компаніях. Проте, важливо пам'ятати про можливі ризики і недоліки цієї технології та знаходити баланс між використанням штучного інтелекту і залученням людей, щоб досягти максимальних результатів.

Список використаних джерел

1. AI in HR: How is it really used and what are the risks? HEC Paris. URL: <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/ai-hr-how-it-really-used-and-what-are-risks>
2. Ways AI is changing HR departments. Business News Daily. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/how-ai-is-changing-hr>
3. AI in HR: The good, the bad, and the ugly. Efront. URL: <https://www.efrontlearning.com/blog/2022/05/ai-in-hr.html>

Михайло ВЕДЕРНИКОВ

*д. е. н., професор,
академік Академії економічних наук України,
завідувач кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Тетяна ГЛУШКО

*старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес економіці*

Крістіна БАЖАКОВА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ HR-ІНЖИНІРИНГУ ЗАДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Основною метою стратегічного HR-інжинірингу підприємства є формування такого кадрового потенціалу і такої системи управління персоналом, які здатні забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність та стратегічний розвиток. Ефективність стратегії HR-інжинірингу підприємства значною мірою визначається обґрунтованістю та раціональністю вибору методів її формування. Розвиток ринкових відносин в Україні здійснюється в умовах нестабільності зовнішнього середовища бізнесу. Це викликає необхідність вирішення проблем гнучкої адаптації підприємств до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх подальшого розвитку на основі використання сучасних досягнень науки управління. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності поглиблене вивчення стратегічного управління, зростають роль і значення процесів розробки та реалізації стратегії підприємства.

Зміна структури споживачів, економіко-правового середовища, загострення конкуренції на ринку – все це підкреслюється нестабільністю зовнішнього середовища, що, у свою чергу, ускладнює процес ефективного управління і розвитку підприємства, а також викликає необхідність стратегічного управління.

Реалізація концепції стратегічного управління буде можливою лише тоді, коли підприємство буде стратегічно орієнтованим, тобто, коли персонал буде мати стратегічне мислення, постійно буде застосовуватися система стратегічного планування, що дасть змогу розробляти і використовувати інтегровану систему стратегічних планів, а поточна, повсякденна діяльність має бути підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей [1].

Інжиніринг – це метод удосконалення характеристик підприємства, що приводить до радикальних змін поряд з такими методами, як: стратегічне планування, управління змінами, досягнення тотальної якості й архітектури розвитку. Інжиніринг означає радикальну перебудову і на рівні системи управління персоналом. Підприємство має виявити новаторський підхід, винахідливість для прийняття та озброєння революційних за змістом методів роботи з персоналом на базі нових технологій [2].

Для проведення ефективних змін у системі управління недостатньо лише теоретично змінити принципи, необхідно практично застосовувати їх у роботі підприємства. Тобто, використання принципів інжинірингу бізнес-процесів на підприємстві, на наш погляд, повинно супроводжуватись певними кроками, зміст яких полягає у наступному:

- інжиніринг планування персоналу (визначення джерел для пошуку персоналу, визначення потреби в персоналі, розробка алгоритму визначення потреби у персоналі на підприємстві, навчання керівників підрозділів основам аналізу визначення потреб у людських ресурсах);

- інжиніринг процедур аналізу й оцінювання робочих місць (посад) (визначення оптимальних умов для ефективного функціонування робочого місця, розробка алгоритму оцінювання змісту діяльності на робочому місці й визначення нормативів завантаження, детальний аналіз даних про робоче місце);

- інжиніринг процедур оцінювання професійних якостей співробітників, індивідуальних планів розвитку персоналу та формування кадрового резерву (визначення загальних вимог до кваліфікації працівників, визначення особливих вимог до конкретної категорії співробітників, розробка форм з оцінювання рівня кваліфікації працівників);

- інжиніринг управління процесом відбору та найму персоналу (визначення вимог до порядку вербування, відбору та найму працівників, розробка анкет з оцінки рівня кандидатів на посаду, деталізація процедур пошуку, відбору, оформлення й адаптації, розробка процедур з відбору й найму персоналу, навчання керівників підрозділів складанню графіка щодо потреб у персоналі та визначенні кваліфікаційних вимог до нього);

- інжиніринг управління адаптацією та професійною орієнтацією нових співробітників (визначення вимог з адаптації й професійної орієнтації нових співробітників);

- інжиніринг управління трудовою дисципліною співробітників (визначення вимог і критеріїв з дотримання трудової дисципліни, розробка типових форм з трудової дисципліни на підприємстві, детальний аналіз процедур по трудовій дисципліні, визначення алгоритму розрахунку компенсації для кожної категорії співробітників);

- інжиніринг управління атестацією (оцінюванням) персоналу й оплатою праці (складання карт умов праці для атестації робочих місць, вивчення законодавчих вимог до процедури атестації персоналу);

- інжиніринг управління мотивацією співробітників (визначення вимог для створення оптимальних умов соціально-психологічного клімату в підрозділах підприємства, розробка методики аналізу стану мотивації, детальний аналіз процедур оцінювання мотивації);

- інжиніринг управління навчання та професійного розвитку співробітників (визначення вимог до навчання та професійного розвитку, можливих форм, видів і методів навчання, оптимізація форм з планування навчання й професійного розвитку;

– інжиніринг управління документальним забезпеченням управління людськими ресурсами (оптимізація чинних положень та інструкцій і впровадження нових, формування пакета документації відповідно до нової системи управління та їхня внутрішня класифікація) [1].

Місце стратегії HR-інжиніринг в системі управління персоналом підприємства подано на рис. 1.

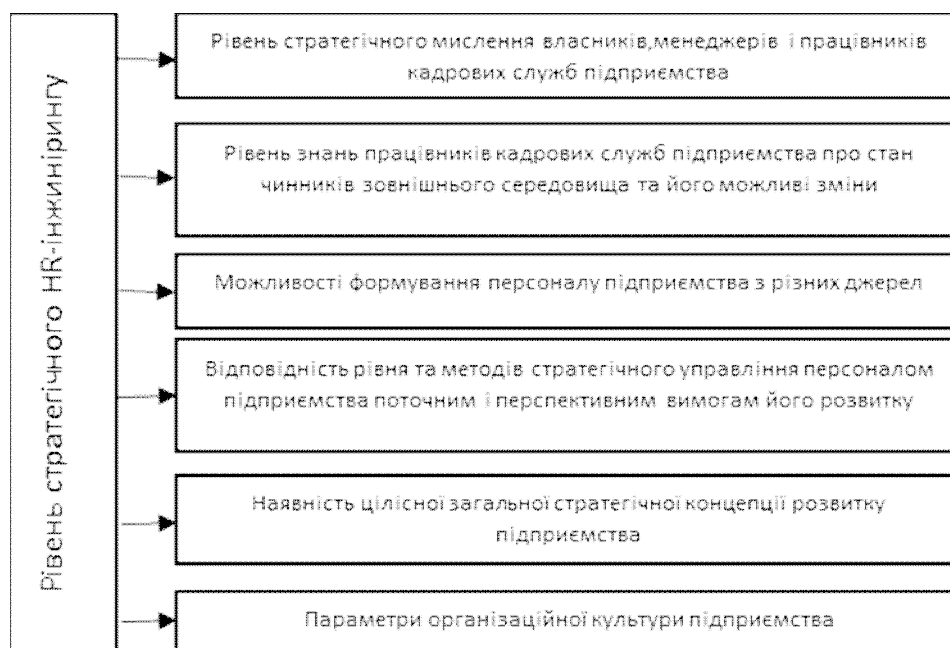


Рис. 1. Місце стратегії HR-інжинірингу в системі управління персоналом підприємства

Динамізм економічних перетворень визначив цифрову трансформацію як нагальну потребу. Очевидно, що просування й закріплення конкурентних позицій неможливо домогтися, ігноруючи діджитал-інструменти і сервіси. Діджиталізація – це глибока трансформація бізнесу, що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності компанії й поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами.

Найчастіше, метою діджиталізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом із розвитком технологій, а саме – створення більш комфортної та оперативної взаємодії клієнта з компанією. Але в неї можуть бути й інші цілі, зокрема: удосконалення продукту/послуги (його якості, привабливості, зручності використання, доставки тощо); автоматизації виробництва й інших внутрішніх процесів компанії; спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Діджиталізація персоналу формує плато конкурентних переваг підприємства: високий рівень конкурентоздатності; спрощення роботи з масивом інформації; економію коштів; позитивне ставлення до іміджу підприємства тощо. Досягнення кожної з цих цілей безпосередньо пов'язано з якісними змінами в системі управління персоналом. Ключова ознака подібних трансформацій – значні покращення в ефективності функціонування бізнес-процесів, скорочення грошових і часових витрат на їх підтримку [2].

Список використаних джерел

1. Глушко Т. В. новітні інформаційні технології в системі HR-інжинірингу на засадах компетентісного підходу. ISSN 2415-8453. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2022. Volume 7. № 3.61-68 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-3-8>

2. Городиська Н. А. Поняття інжинірингу та його значення у ринкових умовах господарювання / Н. А. Городиська // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua>

Марія ЗЕЛЕНА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Вадим ВОЙТОВ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової економіки головним завданням керівників на підприємстві є процес управління в цілому: координація різних функцій, їхнє узгодження; підбір керівників відповідних служб і підрозділів; організація ієрархії управляючої системи в цілому. Мотивація персоналу стає одним із найважливіших чинників, що може впливати на розв'язок цілої низки проблем, що постають перед керівництвом. Адже, саме мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації кадрового потенціалу тощо. Саме цей факт обумовлює актуальність обраної теми дослідження [1].

Діяльність людини породжує створення матеріально-духовних благ, які здатні задовольнити суспільно-особисті потреби. Через це в процесі забезпечення ефективної системи менеджменту персоналу необхідно збагнути значення його мотивації. У випадку, коли мотивацію вважають своєрідним процесом впливу на дії працівника мотиваційних чинників, то її варто поділити на такі послідовні етапи [2].

Перший етап пов'язаний із появою потреб. Потреба виражається в якості сприймання людиною браку чого-небудь. Даний брак «потребує» повного задоволення.

Другий етап полягає у пошуку методів задоволення потреби. Існування потреби потребує від людини певного реагування. Люди всіляко можуть усувати потреби: як задовольняти їх, так і їх не помічати. Проте, в чималій кількості випадків появляється потреба що-небудь зробити, виконати, а також застосувати певні заходи [2].

Третій етап пов'язаний із визначенням мети та напрямків діяльності. Людина з'ясовує, що їй необхідно реально одержати і що саме здійснити задля задоволення будь-якої потреби.

Четвертий етап полягає у здійсненні конкретної діяльності. На даному етапі людина мусить докладати чимало зусиль для досягнення поставленої мети.

П'ятий етап пов'язаний із одержанням винагороди за виконану діяльність. Доклавши чимало зусиль, людина одержує те, що повинне задовольняти потребу. На даному етапі визначається, якою мірою здійснені дії людини збігаються з передбачуваними результатами. В залежності від цього послаблюється, зберігається або посилюється мотивація.

Шостий етап полягає у задоволенні потреб. В залежності від ступеня задоволення потреби, обсягу винагороди та її адекватності зробленим зусиллям, працівник перестає виконувати свою діяльність до появи нових потреб чи продовжує розшукувати заходи з метою задоволення наявних потреб [2].

Дослідження економічних літературних джерел дало змогу дійти висновку, що існує чимало трактувань сутності поняття «мотиваційний процес». Доволі розповсюдженим є трактування, згідно з яким мотиваційний процес виступає в якості процесу впливу на дії працівника мотиваційних чинників, який складається з шести послідовних етапів, що пов'язані між собою [3].

Мотивація – це історично закономірне соціальне, економічне, моральне та психологічне явище, для якого характерним є сукупність економічно-організаційних та соціально-психологічних передумов, які підштовхують працівника до ефективної діяльності [2]. Беручи до уваги вище зазначене, можна дійти висновку, що мотивація виступає своєрідним комплексом внутрішніх та зовнішніх факторів, які підштовхують працівника до ефективної діяльності з метою досягнення поставленої мети підприємства. У випадку, коли працівник є мотивованим, то він одночасно є зацікавленим, а відтак, створене становище за яким він, в процесі досягнення загальної мети підприємства, забезпечує задоволення особистих потреб.

Характерними особливостями теперішніх керівників є спрямованість на підлеглих, стимулювання персоналу до близьких та довірливих взаємовідносин. Визначними є і характерні ознаки формування керівниками сприятливого клімату, особисті характеристики підлеглих працівників, адже визначивши характер поведінки окремого працівника, можна спрогнозувати його поведінку в потрібному для колективу напрямі [3].

Отже, економічно-соціальна сутність мотивації персоналу полягає у задоволенні потреб персоналу, як матеріальних, так і нематеріальних, що в свою чергу сприяє досягненню цілей розвитку підприємства, посиленню конкурентних позицій на ринку і отримання більшого прибутку. Найважливішими суб'єктами системи мотивації виступають керівники усіх рівнів управління підприємством, які стимулюють підлеглих їм працівників до ефективної роботи. Забезпечення регулярного регулювання та координації роботи керівниками окремих відділів чи служб стосовно досягнення загальної мети буде мати доволі високий рівень ефективності у випадку, коли вони будуть взаємозалежними, а також коли успішність одного буде сприяти вдалій роботі усіх інших.

Список використаних джерел

1. Бондаревська К. В., Товмашенко Т. О. Стимулювання персоналу: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії // Молодий вчений. 2015. № 3 (18). С. 26–31.
2. Сидорчук О. Г., Підлипний Ю. В. Мотиваційні новації як інструмент капіталізації торговельного підприємства // Науковий вісник НЛТУ України, 2019, т. 29, № 8. С. 88–92.
3. Гунченко М. В. Особливості формування та реалізації кадрової політики підприємства у сфері мотивації праці // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 8 (1). С. 80–82. (Сер.: Економічні науки).

Олена КОШОНЬКО

к. е. н., доцент,

доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Софія КУДРАВЦЕВА, Анастасія МАЙКО

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

За умов нестабільного функціонування банківського сектору на фінансовому ринку варто звернути увагу на формування ефективної кадрової стратегії. Так як при будь-яких умовах діяльності банків саме персонал завжди позиціонується як ключовий чинник для досягнення успішної діяльності комерційного банку, незважаючи на реальний стан економічних процесів у державі. Тому найбільш прогресивним підходом є формування ефективної кадрової стратегії банківської установи, адже стратегічне управління персоналом банку дає додаткову можливість виявляти потребу в висококваліфікованих кадрах, враховуючи при цьому стратегічні цілі розвитку банку, зміни зовнішнього середовища, а також дотримуватися принципу довгострокових зв'язків працівників з банком [1].

Досягнення стратегічних цілей банківської установи як у загальному вигляді, так і в контексті управління кадровими ресурсами відбувається за рахунок наукового обґрунтування формування кадрової стратегії з урахуванням наявних проблем управління персоналом. Так, чітко сформована кадрова стратегія дозволить зберегти кадровий потенціал під час криз, а також підвищити його вмотивованість та продуктивність праці [2].

Здійснивши аналіз наукових трактувань поняття «кадрова стратегія», ми дійшли висновку, що всі визначення мають спільне між собою, але відрізняються характеристиками. На основі вищерозглянутих трактувань нами була здійснена спроба визначити кадрову стратегію банківської установи як сукупність принципів, методів, інструментів та заходів,

взаємодія яких спрямована на розробку/корегування та реалізацію найважливіших кадрових цілей банківської установи у довгостроковому періоді, з метою реалізації корпоративної стратегії, яка розкриває місію банку, враховуючи при цьому загально-банківські інтереси та інтереси співробітників зокрема.

Отже, нами процес формування кадрової стратегії розглядається як чітко визначений напрям дій, що сприятимуть досягненню реалізації довгострокових проектів відносно створення трудового колективу з високим ступенем відповідальності та відповідним рівнем професіоналізму. При цьому формування кадрової стратегії повинно здійснюватись із дотриманням певних принципів, які розглянуто у таблиці 1.

Таблиця 1

Принципи формування ефективної кадрової стратегії [4]

Назва	Характеристика
Стратегічна орієнтованість	Врахування впливу короткострокових ефектів на подальший розвиток банківської установи
Комплексність заходів	Розробка стратегій банку таким чином, щоб вони доповнювали одна одну в процесі його діяльності
Системність підходу	Методичні та планомірні зміни стосовно управління кадрами, що виключають застосування незначних заходів
Логічність і послідовність методів	Методи, які використовуються в кадровій стратегії, не можуть бути суперечливими
Економічна ефективність	Ефективний процес неможливий без балансу якості праці та його вартості: слід використовувати для вирішення поставлених завдань людський ресурс оптимальної якості, що відповідає рівню завдання

Формування кадрової стратегії та її реалізація дозволять банку підвищити ефективність використання трудового потенціалу, відповідно, більш повно реалізувати конкурентні переваги, а в довгостроковій перспективі – стануть фактором прискорення економічного розвитку й стабілізації [3]. Таким чином, формування кадрової стратегії доцільніше було б розпочинати з деталізованого аналізу зовнішнього середовища, враховуючи при цьому наявність внутрішніх резервів та недоліків в управлінні персоналом. За результатами проведеного SWOT-аналізу буде можливість розробки стратегічних альтернатив, які дадуть змогу реалізувати наявні пріоритети банку що відображенні його стратегічною цілю.

З метою підвищення конкурентоспроможності комерційного банку особливого значення набуває реалізація кожного етапу формування кадрової стратегії. Оскільки завдяки кадровій стратегії виникає можливість формування конкурентної переваги, заснованої на ефективному управлінні персоналом банку [4]. Таким чином, процес формування та реалізації кадрової стратегії набуває безперервного вигляду та перебуває при цьому у тісному взаємозв'язку з вирішенням стратегічних завдань як на тривалу перспективу, так і на середньо- і короткостроковий період.

Отже, щоб розпочинати формування кадрової стратегії, перш за все, доцільно дослідити тенденції зміни зовнішнього середовища та здійснити SWOT-аналіз кадрового потенціалу установи. Стосовно кадрових стратегій з урахуванням зовнішнього середовища, то банківська установа може їх розробляти та реалізовувати в залежності від своєї фінансової стійкості та тенденцій залучення персоналу. При цьому не варто забувати, що в сучасних умовах функціонування банку та його потенційний розвиток обумовлює необхідність формування низки взаємопов'язаних стратегій.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Стельмашенко. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 238 с.

2. Бузько І. Р. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці : монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Надьон та ін. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 304 с.

3. Іванова М. І., Потьомкін Д. М. Формування кадрової стратегії підприємства. Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. 2009. № 6. С. 217–220.

4. Key Principles of Strategic Human Capital Management. Mitrefinch. 2017. URL: <https://mitrefinch.com/blog/10-key-principles-strategic-human-capital-management/>

Марія ЗЕЛЕНА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Ілля МИКОЛЮК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАТЕРІАЛЬНОЇ ТА ПЕРСОНІФІКОВАНОЇ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розробка та впровадження інноваційних підходів до матеріальної та персоніфікованої нематеріальної мотивації персоналу на промисловому підприємстві є актуальним завданням, спрямованим на підвищення ефективності та задоволеності працівників. Ця робота пропонує використовувати інноваційні підходи для створення системи матеріальної мотивації, що враховує індивідуальні потреби та пріоритети працівників, а також нематеріальну мотивацію, яка сприяє розвитку професійних навичок та особистісного зростання.

Мотивація праці – це процес спонукання працівників до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для задоволення своїх потреб через трудову діяльність. Однак кінцевим результатом мотивації є досягнення стратегічної мети і задоволення потреб підприємства. Від рівня розвитку системи мотивації залежить результативність антикризового управління підприємством, тому воно зацікавлене в мотивації своїх працівників. В багатьох наукових джерелах мотивація розглядається лише з боку фінансового стимулювання працівників організації. Так, Р. Оуен і А. Сміт у своїх працях головним інструментом мотивації вважали гроші, тому що працівники трудяться лише для отримання коштів для задоволення своїх потреб [1].

На думку професора А. М. Колота, складовими нематеріальної (немонетарної) мотивації праці є: гуманізація праці; розвиток виробничої демократії; планування кар'єри; регулювання робочого часу та заохочення наданням вільного часу; інформованість колективу. Класична програма гуманізації праці включає такі елементи, як: збагачення змісту праці, розвиток колективних форм організації праці, покращення умов праці, раціоналізація режиму трудового процесу та відпочинку, підвищення якості життя. Прискорення НТП викликає до життя різноманітні нові форми і методи стимулювання творчої активності працівників. Задоволенню працівників із різним комплексом потреб сприяє використання такої форми організації праці, як участь персоналу в керуванні. Партисипативне управління сприяє задоволенню широкого кола потреб верхніх рівнів ієрархії: у причетності, досягненні, самореалізації і самоствердженні. Кооперація і почуття спільності інтересів адміністрації і працівників життєво необхідні для збереження конкурентних позицій підприємства в умовах інноваційних технологій і вимог ринку [1].

У сучасному конкурентному середовищі підприємство має стратегічну потребу в створенні мотивуючого середовища, що допоможе залучити талановитих працівників та зберегти їх на довгострокову співпрацю. Впровадження інноваційних інструментів матеріальної мотивації, таких як гнучкі системи компенсацій та преміювання, дозволить підприємству привернути увагу талановитих кадрів і стимулювати їхню продуктивність.

Сучасні підприємства, що функціонують в Україні, окрім того, що мають адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища, зустрілися ще з однією проблемою – мотивація працівників також змінилася. Раніше працівників мотивували можливість винагороди або можливість не бути покараним, тепер у них превалюють внутрішні мотиви. Застарілий метод «батога і пряника», що досі використовується керівництвом багатьох підприємств, може призвести до зниження мотивації працівників та їх продуктивності, викликати звикання.

Варто зауважити, що сучасні науковці у своїх дослідженнях все більшу увагу приділяють нематеріальній мотивації працівників.

І. Свидрук стверджує, що матеріальні стимули не такі важливі для працівників, як нематеріальні. Учена стверджує, що діяльність працівника, яка потребує самовіддачі, автономія у плануванні цілей, навчанні та участь в управлінні є набагато важливішими, ніж матеріальні стимули. Погоджуємося з цим, адже збільшення автономії працівників не лише у виконанні завдань, але й у постановці цілей та навчанні, мотивує працівників до самовіддачі та в кілька разів підвищує відповідальність, як і участь в управлінні [2].

Т. Жолонко, О. Гребінчук стверджують, що саме нематеріальна мотивація спрямована, в основному, на підвищення лояльності та залученості працівників, формує у працівників почуття безпеки й піклування з боку керівництва підприємства. Вона має триваліший мотиваційний ефект, адже дає можливість впливу на «глибинні аспекти людської психології». Погоджуємося з цим, адже працівник, який іде на роботу із задоволенням, відчуває впевненість у собі й готовий до повної віддачі на своїй посаді [2].

Однак, матеріальна мотивація сама по собі недостатня для досягнення повного задоволення та високої продуктивності працівників. Тому важливим елементом є персоніфікована нематеріальна мотивація, яка враховує індивідуальні потреби, інтереси та цілі кожного працівника. Це може включати розвиток професійних навичок, надання можливостей для кар'єрного зростання, визнання досягнень, гнучкі графіки роботи та баланс роботи і особистого життя.

Розробивши систему мотивації, спрямовану на задоволення потреб працівників підприємства відповідно до того, що вони вважають важливим, можна створити сприятливі умови для досягнення цілей організації. Виходячи з того, що об'єктом стимулювання є працівники різних категорій, треба брати до уваги відмінність їх стимулювання. Так, для молодих працівників важливі кар'єра, життєвий успіх. У працівників передпенсійного віку сильними мотивами підвищення продуктивності праці є визнання їх авторитету, цінності, незамінності для фірми тощо. Для індивідів, чиє фінансове становище доволі благополучне, моральні мотиви можуть бути значно вагомішими, ніж матеріальні. Такі працівники надають великого значення і змісту роботи, отримують задоволення від самого процесу роботи і від досягнутого результату. Скрутне фінансове становище деколи зумовлює переважання матеріальних мотивів над моральними. Тому уміння розрізняти потреби працівників є основою формування у них активної трудової поведінки та досягнення підприємством основної мети – максимізації прибутку [3].

Для формування належного ставлення до праці потрібно створити такі умови, за яких працівник сприймає би свою працю як свідому діяльність, необхідну для нормального матеріального забезпечення себе і сім'ї, як джерело самовдосконалення, основу професійного та службового зростання. Проведення аналізу соціальної відповідальності промислових підприємств надало можливість відокремити основні дієві методи нематеріальної мотивації персоналу:

- сприйняття працівника як особистості, повага до нього, його потреб та інтересів;
- створення безпечних, комфортних умов праці; забезпечення моральної та соціальної захищеності трудового колективу;
- створення умов та надання однакових можливостей для професійного просування працівників; залучення працівників до різних програм навчання і підвищення кваліфікації;
- створення атмосфери відкритого суперництва з регулярним підведенням підсумків змагання; забезпечення відповідності винагороди працівника результатам його праці;

- застосування об'єктивних критеріїв оцінки працівника; створення якомога прозорішої системи оцінювання й оплати їх праці; справедливий розподіл доходів;
- публічне визнання успіхів працівників у роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами;
- залучення працівників до управління виробництвом [2].

Сучасна практика зарубіжних та деяких українських підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін в системі мотивації персоналу, перш за все для працюючої молоді, характерні інші ціннісні орієнтації, спонукальні мотиви до трудової діяльності. При цьому на перший план висуваються самореалізація і саморозвиток.

Впровадження нових інструментів матеріальної та персоніфікованої нематеріальної мотивації вимагає не лише ретельного дослідження та аналізу поточного стану, але й розробки стратегічних планів і дій для їхньої успішної імплементації. Це може включати створення програм навчання та розвитку, інноваційні підходи до кадрового управління та організаційної культури [2].

Особливо важливим аспектом впровадження нових інструментів матеріальної та персоніфікованої нематеріальної мотивації є забезпечення відповідної комунікації та залучення керівництва підприємства. Керівники повинні розуміти значення мотивації для підвищення продуктивності та результативності працівників.

Ефективна комунікація передбачає роз'яснення мети та користі впровадження нових інструментів мотивації. Керівники повинні пояснювати, які переваги ці підходи можуть принести підприємству і його співробітникам. Важливо також враховувати думку та внесок самого персоналу підприємства при прийнятті рішень щодо впровадження нових інструментів. Це може створити почуття власної участі та відповідальності, що сприятиме успіху проекту [1]. Крім цього, необхідно розробити чіткий план впровадження нових інструментів матеріальної та персоніфікованої нематеріальної мотивації. Цей план повинен включати етапи, ресурси та терміни виконання. Важливо також передбачити систему моніторингу та оцінки результатів впровадження, щоб мати можливість коригувати стратегію та підходи в разі необхідності.

Крім матеріальних і нематеріальних мотиваційних факторів, розуміння організаційної культури підприємства є необхідним для успішного впровадження нових інструментів. Важливо забезпечити, щоб ці нові підходи були відповідні цінностям та практикам підприємства, а також сприяли створенню сприятливої робочої атмосфери.

У підсумку, впровадження нових інструментів матеріальної та персоніфікованої нематеріальної мотивації персоналу на промисловому підприємстві є складним, але важливим завданням. Це вимагає системного підходу, врахування потреб та інтересів працівників, ефективної комунікації, планування та відповідності організаційній культурі. Впровадження цих інструментів може стати ключовим фактором в підвищенні продуктивності, задоволеності працівників та конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Ведерніков М. Д., Зелена М. І. Мотивація персоналу промислового підприємства: інноваційний підхід / М. Д. Ведерніков, М. І. Зелена // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-пр. конф. (м. Харків, 24–25 берез. 2016 р.). – Харків, 2016. – С. 251–254.
2. Поняття технологій мотивування персоналу підприємств / О. М. Бодарецька, О. Г. Мельник, В. Й. Жежуха // Економіка. Фінанси. Право. – 2015. – № 11. – С. 7–11.
3. Бондарчук Л. В. Особливості антикризового управління персоналом / Л. В. Бондарчук, Н. П. Ніколайчук // Актуальні наукові дослідження в сучасному світі. – 2017. – Вип. 5(25). – С. 77–82.

Марія ЗЕЛЕНА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Олександр СОБОТЮК

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ КРІ

Сучасні умови функціонування промислового підприємства характеризуються суттєвими загрозами та викликами, такими як пандемія, скорочення багатьох секторів економіки та її нестабільність, часткове порушення зовнішньоекономічних зв'язків, падіння платоспроможного попиту і т. ін. Нові реалії ускладнюють, а часто навіть роблять неможливим традиційне ведення бізнесу. Ефективність діяльності підприємства в умовах ринкової економіки визначає його економічну стійкість, спроможність до залучення джерел фінансування та їх прибуткового використання. Вона може бути охарактеризована за допомогою ключових показників ефективності [1].

Ключові показники ефективності (Key Performance Indicators – KPI) – це фінансова та нефінансова система оцінювання, котра допомагає підприємству встановити досягнення ним стратегічних і тактичних цілей. Фактично KPI – це показники, за якими оцінюється результативність і ефективність дій персоналу, процесів і функцій управління підприємством, ефективність відповідної виробничої та іншої діяльності і які дають змогу здійснювати контроль ділової активності працівників в режимі реального часу [1].

При застосуванні системи KPI співробітники усвідомлюють, що від їх ефективності суттєво залежить розмір заробітної плати. Також система допомагає покращити сервіс і забезпечує дотримання стандартів обслуговування. Водночас вона працює лише при умові абсолютної прозорості та правильності формування. Перед тим, які впровадити систему KPI, слід все максимально детально проаналізувати та переконатися, що відповідних показників можна досягнути, а умови системи будуть зрозумілі всім працівникам. Тому слід бути готовим до значних витрат часу на розробку і тестування системи [2].

В сучасних умовах розвитку промислового підприємства доцільно виділити чотири групи чинників мотивації праці, які спонукають до високоєфективної праці – це матеріальні, моральні, адміністративні та соціальні. В аспекті матеріальних виплат розглядається заробітна плата, премії, доплати, надбавки, різні пільги тощо [3]. Як свідчать результати соціологічних обстежень, серед факторів мотивації працівників промислового підприємства з великим відривом перше місце посідає розмір і своєчасна виплата заробітної плати.

Систему KPI можна впроваджувати власними силами підприємства або із залученням спеціаліста-консультанта. Однак слід мати на увазі, що при самостійному впровадженні в 90 % підприємств процес супроводжувався конфліктами між їх керівниками та проектними групами. Також, необхідно співставити витрати на розробку власними силами або незалежним консультантом і наслідки (у тому числі й фінансові) для промислового підприємства [3].

З метою забезпечення можливості працівникам отримувати «справедливу» заробітну плату, яка містить мотивуючий чинник, оскільки безпосередньо залежить від результатів праці, доцільно впроваджувати на сучасному підприємстві механізм стимулювання праці на основі KPI (Key Performance Indicators – ключові показники результатів діяльності). Задача системи KPI полягає в тому, щоб перевести стратегію підприємства на мову вимірюваних економічних показників і забезпечити її перетворення в життя. Показники KPI, в сутності, – це індикатори відповідності рівня наявних показників діяльності стратегічним цілям підприємства. KPI і мотивація персоналу стали нерозривними поняттями, оскільки за допомогою даних показників (KPI) можна створити досконалу і ефективну систему мотивації і стимулювання працівників підприємства [2].

Варто зауважити, що при застосуванні системи КРІ в мотивації персоналу промислове підприємство отримує:

- 1) орієнтацію на результат – співробітник отримує винагороду за досягнення результату і за виконання робіт, які повинні привести до результату;
- 2) керованість – дозволяє коригувати спрямовані зусилля співробітників без серйозної модифікації самої системи при зміні ситуації на ринку;
- 3) справедливість – гідна оцінка внеску співробітника в загальний успіх компанії і справедливий розподіл ризиків в разі неуспіху;
- 4) зрозумілість – співробітник розуміє, за що компанія готова його винагороджувати;
- 5) незмінність – будь-який співробітник вибудовує свою роботу відповідно до системи мотивації [2].

Як свідчить досвід зарубіжних і вітчизняних консалтингових компаній, при впровадженні системи КРІ забезпечується [3]:

- збільшення виручки за рахунок концентрації на клієнтах;
- зниження відтоку клієнтів і збільшення прибутку;
- багаторазове підвищення продуктивності праці за рахунок збільшення мотивації та ефективності бізнес-процесів;
- скорочення термінів бізнес-процесів, що веде безпосередньо до зниження постійних і змінних витрат.

Отже, система ключових показників ефективності для конкретного підприємства повинна розроблятися з урахуванням специфіки його діяльності, пріоритетних бізнес-процесів, а також інших чинників, що впливають на ефективність роботи підприємства. Однак принципи її побудови в будь-якому випадку однакові, що робить її універсальною і зручною в застосуванні.

Список використаних джерел

1. Мельник А. О. Аналіз сучасних мотиваційних підходів до управління персоналом. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 4. С. 94–98. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/47_2018/22.pdf
2. Лозовський А. М. Мотивація як складова ефективного управління персоналом. Інтернаука. 2018. № 7 (2). С. 41–44. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-7-3967.pdf>
3. Польшина І. М. Система показників крі та мотивація персоналу: нерозривно пов'язані поняття / І. М. Польшина // Управління розвитком. 2014. № 9. С. 151–152.

Марія ЗЕЛЕНА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Анастасія ФРАНОВИЧ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному етапі розвитку України проблема мотивації має велике значення. Персонал є найбільш складним і особливим типом ресурсу, який використовує бізнес у своїй діяльності. Ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від ефективності роботи його персоналу. Це пояснюється зацікавленістю працівників у результатах своєї праці, а при створенні відповідних умов праці можна досягти підвищення продуктивності праці.

Однією з основних функцій управління бізнесом є сама мотивація. Лише за умов дієвого стимулювання підприємства можуть реалізувати потенціал економічного зростання.

Стимулюючим фактором для зростання показників ефективності діяльності підприємства стане недостатня мотивація підприємств. Тому питання підвищення мотивації персоналу підприємства є актуальним, визначає вибір теми дослідження та формує цілі та завдання дослідження. [1]

Сьогодні компанії стикаються з жорсткою конкуренцією на ринку, тому вони повинні забезпечити ефективну роботу своїх співробітників. Для цього необхідно забезпечити належну мотивацію працівників.

Однією з основних тенденцій розвитку мотивації персоналу на сучасному підприємстві є перехід від матеріальної мотивації до нематеріальної. Раніше зарплата та бонуси були основними мотиваторами працівників, але зараз все більше компаній звертають увагу на інші аспекти, такі як можливості для професійного зростання, баланс між роботою та особистим життям, гнучкий графік роботи та ін.

Ще одна тенденція – це перехід від індивідуальної мотивації до командної. Зараз все більше компаній ставлять перед собою завдання створення ефективних команд, які б забезпечували успішне виконання проектів та завдань. Для цього важливо забезпечити не тільки мотивацію кожного окремого працівника, але й забезпечити взаємодію між працівниками та створити сприятливу атмосферу в колективі.

Третя тенденція – це перехід до індивідуального підходу до мотивації працівників. Кожен працівник має свої потреби та очікування від роботи, тому важливо забезпечити індивідуальний підхід до кожного працівника. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як інтерв'ю, анкети, тестування та ін. Однак, варто зазначити, що кожна компанія має свою специфіку та потреби, тому вибір методів мотивації повинен здійснюватися на основі аналізу конкретної ситуації та потреб компанії [2]. Крім того, можна відзначити, що перехід до нематеріальної мотивації передбачає створення позитивної атмосфери в команді, відкритість і довіру між керівництвом і співробітниками, а також надання можливостей співробітникам рости і професійно розвиватися.

Коли йдеться про мотивацію команди, важливо переконатися, що співробітники взаємодіють один з одним, підтримують команду та створюють спільну мету, яка допомагає ефективно виконувати завдання та проекти.

Персональний підхід до мотивації співробітників передбачає врахування їхніх потреб і очікувань від роботи, а також використання інструментів, які забезпечують кожному співробітнику максимально комфортні умови праці. Крім того, варто зазначити, що забезпечення належної мотивації людей – це не одноразова подія, а постійний процес, який вимагає моніторингу потреб і очікувань працівників і відповідного реагування. Також важливо забезпечити відкритість та взаємодію між керівництвом та персоналом, що дозволяє вчасно виявляти та вирішувати проблеми, які виникають в процесі роботи.

Застосування сучасних тенденцій розвитку мотивації персоналу дозволяє підприємствам забезпечити належну ефективність своєї роботи, знизити витрати на підбір та навчання нових працівників, а також зберегти досвід та знання вже працюючих на підприємстві співробітників [2].

У сучасних умовах ринкової економіки основним завданням бізнес-менеджера є весь процес управління: координація різноманітних функцій і координація між собою; вибір керівників відповідних відділів і підрозділів; контроль ієрархічної структури системи в цілому. Вважається, що керівник підприємства повинен не наказувати своїм підлеглим, а навпаки спрямовувати їхні зусилля, допомагаючи продемонструвати їхні здібності. Мотивація персоналу стала одним з найважливіших факторів, що впливають на вирішення низки завдань, що стоять перед керівництвом. Адже мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів і мобілізації кадрового потенціалу. Саме цей факт зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

За інших рівних умов ефективність праці залежить від особистого ставлення людини до праці, тобто її трудової поведінки. На трудову поведінку, у свою чергу, впливає безліч факторів, які діють з різною силою і в різних напрямках. Проблема заохочення людей до

продуктивності не нова. Невипадково протягом багатьох століть воно руйнувало найкращі умови життя людини. Праця створює матеріальну і духовну культуру суспільства. У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до певної поведінки. Ці сили можуть мати зовнішні та внутрішні джерела і змушувати людину робити певні дії свідомо чи несвідомо. Для повного опису поняття мотивації необхідно з'ясувати сутність основних категорій, які безпосередньо пов'язані зі змістом і логікою трудової діяльності людини [3].

Список використаних джерел

1. Зайцев В. С. Основні напрями удосконалення мотивації праці робітників промислових підприємств. Вісник економічної науки України. 2018. № 1. (34). С. 29–35.
2. Алексеева Н. Ф. Удосконалення мотивації трудової діяльності працівників машинобудівних підприємств / Н. Ф. Алексеева, І. С. Приходько // Менеджмент, маркетинг та управління персоналом. Вісник КРНУ імені Михайла Остроградського. – 2012. – Вип. 3. – С. 174–178.
3. Жолонко Т. В., Гребінчук О. М. Нематеріальна мотивація в системі управління персоналом: зарубіжний досвід та українські реалії. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Вип. 2 (61). 2021. С. 23–28.

Oksana ZAKHAROVA

*Dr. economics, professor,
professor of the Department of Innovation and Management*

Oleksandr SELIN

*higher education student,
Priazov State Technical University, m. Dnipro, Ukraine*

PECULIARITIES OF ASSESSMENT OF PERSONNEL AT ENERGY PRODUCTIONS

Creating an effective personnel evaluation system in energy supply companies is a complex task that requires attention to both organizational and methodological aspects. It is important for enterprise owners to successfully implement a powerful work motivation system and an innovative personnel evaluation system. Therefore, it is important to find a balance between the results obtained from the implementation of an innovative system of personnel evaluation and motivation, and the costs of organizing such work.

In order to achieve the expected positive results of the implementation of the personnel evaluation system in energy supply companies, it is proposed to form the main conceptual foundations of such an effective system. These principles include:

Creation of an appropriate and effective organization of the personnel evaluation system.

Implementation of an effective methodology for evaluating employees of energy supply companies.

Both postulates are suggested to be considered in more detail.

An effective personnel evaluation system in energy supply companies means a system that meets two conditions:

– firstly, the personnel evaluation system should be optimally organized conceptually and procedurally;

– secondly, it should be optimal from the point of view of the "cost-income" ratio, i.e. achieve the effectiveness of the implemented measures.

When evaluating personnel, the following types of costs related to the functioning of the personnel evaluation system are taken into account:

– expenses for salaries of employees of the personnel management unit;

- expenses for social deductions from the salaries of employees of the personnel management unit;
- costs for the implementation and operation of the personnel evaluation system;
- other costs arising during the functioning of the company's employee evaluation system.

In the practice of well-known foreign companies that develop effective personnel evaluation systems, two basic rules are applied [1]:

The rule of "three times more" means that the personnel evaluation system should be based on complex calculations of the reward system (hard and soft wages and bonuses) in order to provide wages that are three times higher than the work plans for employees who achieve and exceed these plans, and wages that are three times less for those who do not reach the plan.

Applying "Darwin's rule" predicts the survival of "stronger" workers depending on their performance, since weak workers who are paid three times less have the potential to leave the company and go to competitors, while "stronger" workers will stay.

Thus, the energy company simultaneously receives two benefits: saving on wages for inefficient workers and accumulating only efficient workers. It is obvious that the enterprise in each reporting period receives a greater increase in labor productivity and net profit compared to the costs of the functioning of the personnel evaluation system.

Today, there are many innovative methods of personnel evaluation in management that can be used to evaluate employees in energy companies. However, not all of these methods are suitable for energy companies, and not all of them have the expected effect. It is obvious that the personnel evaluation method in energy supply companies should take into account their specific features of functioning.

After a detailed analysis of various methods of personnel evaluation and their use in the studied companies, it seems appropriate to propose the use of a complex, mixed method of personnel evaluation. This personnel evaluation system is based on a combination of several classification types of evaluations:

- by assessment subjects – a combination of individual and group assessments;
- by type of evaluation – a combination of internal (self-evaluation) and external evaluations;
- by methods – the use of traditional types of assessment;
- by form – a combination of quantitative and combined assessments;
- by periodicity – systematic and final assessment;
- by assessment objects – a combination of assessment of the current activity of employees and assessment of their development.

The construction of an effective personnel evaluation system in energy supply companies is based on conceptual basic provisions, which include the object, subject, subject, functions, purpose, tasks, principles and provisions. The procedural part of the system is an integral component and includes areas of application, sources of information, methods and organization of system functioning, as well as criterion indicators and indicators.

The second important condition for the effectiveness of personnel evaluation in energy companies is its optimality from the point of view of the ratio between costs and income, that is, the effectiveness of the evaluation system. An evaluation system that takes into account the level of employee productivity and ensures the net profit of the enterprise is considered effective, while the costs of the evaluation system should be lower than these indicators.

The basic criteria for an effective personnel evaluation method in energy supply companies are periodicity and evaluation objects. It is recommended to use a personnel evaluation system, which includes an analysis of the performance of employees according to four criteria:

- systematic assessment of work;
- final assessment of the work;
- evaluation of the employee's current activity;
- assessment of employee development trends.

For the studied enterprises, an important characteristic of the personnel evaluation system is the presence of different evaluation systems for different categories of employees. All employees are divided into certain groups:

Group I: administrative employees (key managers), which include the general director of the enterprise, his deputies, and chief specialists. These are management personnel whose incentive payments directly depend on the results of the enterprise as a whole.

Group II: managers and employees of "resultative categories of work", include employees and managers of the sales department and the marketing department.

Group III: managers and employees of other categories of administrative work, including managers and employees of the accounting, planning and analytics department, personnel management and personnel work, as well as heads of production units.

IV group: employees of production units, i.e. workers.

This division of employees of energy companies is due to the need to apply different personnel evaluation methods depending on the orientation of the work and the results of the work of the subordinates in the corresponding position.

The methodology for evaluating personnel of energy companies provides for the use of certain methods for evaluating employees of I, II and III categories [2]:

– for systematic evaluation, the "CRI" method is usually used to evaluate the current performance of employees. The assessment of the employee's development trends is carried out using a comprehensive assessment scale, which includes three methods: questionnaire assessment, assessment based on management by objectives and assessment based on management by performance;

– for the final assessment, the evaluation of the current activity of employees is carried out by summarizing the results according to the "CRI" method and also using the "360°" method. The assessment of employee development trends is carried out using a complex assessment scale (on an annual cycle) using the following methods: questionnaire assessment, assessment based on management by objectives and assessment based on management by performance.

When evaluating employees of the IV category, that is, workers, the "CRI" method is used for systematic evaluation, and the sum of intermediate CRIs is used for the final evaluation. If an employee has a high final level of CRI, he may be offered a 360° evaluation to identify career growth opportunities.

References

1. Білорус Т. В., Омеляненко А. І. Алгоритм оцінювання персоналу підприємств на основі компетентнісного підходу. *Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization*. International scientific conference. 2016, Klaipeda P. 171–176.

2. Сівашенко Т.В. Сучасні підходи до оцінки персоналу. *Економічний аналіз : зб. наук. пр.* Тернопіль : Вид-во Тернопіл. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2011. Вип. 8. Ч. 2. С. 315–318.

Олена ДАНИЛЕНКО

к. е. н., доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом

Владислав БОГАЧ

здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ATS В АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ДОБОРУ ПЕРСОНАЛУ: РЕКОМЕНДАЦІЇ КАНДИДАТАМ НА ВАКАНТНІ ПОСАДИ

В даний час пошук роботи є актуальною темою для багатьох людей, оскільки конкуренція на ринку праці зростає з кожним роком. Для того, щоб привернути увагу роботодавців та отримати запрошення на співбесіду, необхідно мати належно підготовлене

резюме, яке буде відповідати сучасним стандартам. У тезах доповіді розглянуто ключові елементи створення сучасного резюме, підходи щодо вибору формату (резюме чи CV) та розкрито сутність перевірки системи ATS та її вплив на відбір кандидатів на вакантну посаду. Сучасні підходи добору персоналу в аспекті діджиталізації узагальнено за літературними джерелами [1–5]. Отже, для того щоб потрапити на роботу мрії, необхідно добре підготуватися та виконати декілька кроків.

Один з перших і найважливіших кроків – це підготовка якісного резюме або CV. Резюме та CV – це дві різні форми документа, які зазвичай використовуються в різних країнах. Резюме зазвичай коротше і містить основну інформацію про кандидата, тоді як CV є більш детальним і включає більш повну історію кар'єри. В Україні використовується термін «резюме».

Структура сучасного резюме може змінюватися в залежності від сфери професійної діяльності та досвіду, але в загальному воно повинно містити наступні розділи: особисті дані (П.І.Б., контактна інформація); об'єктивну інформацію (коротко описується ціль, яку кандидат прагне досягти); досвід роботи (включає інформацію про попередні робочі місця, назву посади, дати, опис обов'язків і досягнень); освіта (вказується освіта, отримана кандидатом, та назва навчального закладу); навички та компетентності; рекомендації (у разі наявності можна вказати контактні дані людей, які можуть дати рекомендації про кандидата).

ATS (англ. Applicant Tracking System) – це програмне забезпечення, що використовується рекрутерами для управління та автоматизації процесу добору кандидатів на вакантні посади.

Кандидатам на вакантну посаду варто використовувати ключові слова, що описують вакантну посаду, адже програмне забезпечення ATS аналізує резюме, шукаючи ці ключові слова. Програма ATS «приймає» резюме тільки, знайшовши ключові слова, пов'язані з вакантною посадою.

Так як програмне забезпечення ATS не розпізнає форматований текст, такий як графіка, таблиці або колонки, то кандидатам на вакантну посаду варто використовувати просто текст в резюме. Просто текст і мінімум форматування – запорука «читабельності» резюме програмою ATS.

Програмне забезпечення ATS «шукає» в резюме конкретні навички. Кандидату на вакантну посаду варто навести в резюме свої навички. Наприклад, якщо робота на вакантній посаді потребує вміння у володінні певним програмним забезпеченням, то потрібно їх навести.

Важливою умовою успішного «проходження» резюме через систему ATS є відповідність між фактичним досвідом кандидата на вакантну посаду та «потребою» для обіймання вакантної позиції, на яку подається заявка. Відповідність можна підсилити, використовуючи ключові слова, що пов'язані з вакантною посадою.

Нарешті остаточно перед відправкою резюме в систему ATS, варто переконатися, що воно відповідає всім вимогам та перевірити, чи використано в резюме відповідні ключові слова, чи є воно читабельним, чи відповідає потребам вакантної посади.

У підсумку можна стверджувати, що підготовка якісного резюме або CV є одним з найважливіших кроків у процесі пошуку роботи. В сучасному світі конкуренція на ринку праці стає все більш жорсткою, тому потрібно мати належно підготовлене резюме, яке відповідає сучасним стандартам. Необхідно звернути увагу на структуру документа, використання ключових слів та уникнення зайвого форматування. Крім того, варто пам'ятати про систему ATS, яка використовується рекрутерами для добору кандидатів на роботу, тому важливо використовувати ключові слова, пов'язані з вакантною посадою. Правильно складене резюме може допомогти відрізнитися від конкурентів та привернути увагу роботодавців.

Список використаних джерел

1. Даниленко О. А. Цифрова трансформація менеджменту персоналу та деякі аспекти інтелектуальної власності. *Цифрова трансформація та цифрова економіка: аспекти інтелектуальної власності* : зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. з проблем економіки

інтелектуальної власності, 27 трав. 2022 р., Київ : Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України, 2022. С. 67–69. URL: <http://ndiiv.org.ua/index.php/ua/2013-11-08-11-53-34/naukovi-vydannia/nerperiodychni-vydannia>

2. Завийборода М. 5 популярних систем управління кандидатами (ATS). *HAPPYMONDAY* : вебсайт. URL: <https://happymonday.ua/5-populyarnyh-ats>

3. Повне покрокове керівництво з написання резюме у 2023 році. *VITAEELLO* : вебсайт. URL : <https://www.vitaello.com.ua/resume-gid/>

4. Резюме vs CV: синоніми або два різних. Яка різниця між резюме та CV? *SWEETCV* : вебсайт. URL: <https://sweetcv.com/ua/guide/resume-vs-cv>

5. Як отримати роботу своєї мрії. *GARMONYA* : вебсайт. URL: <https://garmonya.in.ua/yak-otrymaty-robotu-svoyeyi-mriyi>

Оксана КРАВЧУК

к. е. н., доцент,

доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом

Маргарита ПЄРКОВА

здобувач вищої освіти,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКРУТИНГУ В СИСТЕМІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Ефективна система організації функціонування сучасної організації вимагає залучення та раціонального використання висококваліфікованих людських ресурсів. Невід'ємною складовою комплексного підходу до менеджменту організації є управління людськими ресурсами. При цьому, функціонал системи управління персоналом базується на тому, що саме людський капітал є найбільш цінним активом сучасних компаній, а процес рекрутингу персоналу є першим кроком взаємодії організації з потенційними працівниками.

Цифрова епоха суттєво вплинула на трансформацію підходів до побудови системи рекрутингу, які вже зараз ґрунтуються на інтеграції процесів цифровізації в процесах збору, систематизації та аналізу великих масивів інформації. Інноваційний рекрутинг включає в себе впровадження новітніх інструментів, передових технологій та засобів для трансформації та оптимізації всіх процесів з використанням цифрових технологій [1].

Вдосконалюючи пошук та залучення кандидатів на вакантні посади в цифровому середовищі сучасні практики рекрутингу постійно збагачуються різноманітними джерелами заочення талантів. Серед них, на нашу думку, варто виділити цифровий рекрутинг, який передбачає пошук кандидатів на сайтах з пошуку роботи, в Telegram-чатах, Facebook/Instagram групах тощо. При виборі правильних стратегій і тактики залучення талантів в цифровому середовищі рекрутери можуть без додаткових витрат ресурсів отримати необхідну кількість відгуків від шукачів роботи. Реферальний рекрутинг в цифровому середовищі також може бути налагоджений ефективно, коли збір рекомендацій від працівників компанії, партнерів та колег, які не працюють в компанії здійснюється з використання соціальних мереж, чатів у месенджерах чи веб-сайту компанії. За інформацією Mercer Human Resource Consulting [2] 70 % рекрутерів займаються пошуком кандидатів саме за рекомендаціями.

Переважну більшість «вузьких місць» в роботі рекрутера на сьогодні вирішують цифрові технології [3]. Проведені нами дослідження [4] дозволило визначити ключові детермінанти digital-рекрутингу.

1. Всебічна автоматизація процесів рекрутингу. Цифровізація різних сфер життєдіяльності надала нового поштовху і рекрутинговим процесам. При цьому, переваги отримують як рекрутери, так і особи, які шукають роботу. Можливості, які надає нам дистанційний формат спілкування, онлайн-інтерв'ю, тощо, а також активне використання сучасного програмного забезпечення.

2. Застосування аналітики в HR взагалі, та в рекрутингу, зокрема. Фактичні результати аналітичних досліджень скорочують витрати на оплату праці та час роботи рекрутерів, оскільки звіти можна завантажувати в онлайн-режимі. Зазначимо також, що існують розроблені аналітичні додатки, які дозволяють впроваджувати HR-аналітику та формувати прогнозні аналітичні моделі (Oracle, Saba, ADP, Workday, Vltimate та ін.).

3. Активне залучення соціальних мереж. При цьому, сучасними трендами ринку кадрових послуг в Україні є широке використання соціальних мереж, чому сприяє трудова міграція по різних територіях України.

4. Використання агрегації, що об'єднує всіх шукачів роботи в єдину базу. Наприклад, ми могли б назвати сервіс Indeed.com, який дає можливість розмістити інформацію щодо наявних вакансій та тих хто шукає роботу з відповідною інформацією, в т.ч. в соціальних мережах. Доцільним є виділити такі сервіси, як Go Recruit і Amazing Hiring. Особливої уваги заслуговують об'єктивно необхідні відносини між рекрутерами та роботодавцями. Такі взаємодії формуються на кшталт моделі Uber, яка передбачає розміщення актуальних вакансій з боку роботодавців, а вже з боку рекрутерів здійснюються відповідні кроки щодо розповсюдження даних вакансій. Серед сервісів, які стануть в такому випадку в нагоді для рекрутерів, можна виокремити HRspace (сервіс HeadHunter), Jungle Jobs [5].

5. Інноваційні технології залучення можливостей штучного інтелекту. Актуальні пропозиції від кандидатів, документообіг, тощо все більше переходить в площину використання чат-ботів, які можуть виконувати організаційну роботу, певну «логістику» та комунікації. Чат-боти працюють в різноманітних месенджерах, серед яких світова практика виділяє боти таких розробників, як Mya, XOR, Wendy, і TalkPush.

В цілому, використання digital-можливостей є невід'ємним супутником організації бізнес-процесів. Сфера рекрутингу, так само як і весь комплект робіт фахівців HR має відповідати вимогам сьогодення, тож активно використовувати сучасні цифрові інструменти. Такій підхід дозволить рекрутерам максимально швидко охопити ринок, активно взаємодіяти з кандидатами й тим самим сприяти ефективному використанню потенціалу робочої сили.

Список використаних джерел

1. Кифяк В. І., Запужляк В. М. Інструменти HR-інжинірингу в управлінні організаціями / Ефективна економіка. 2022. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9434>
2. Mercer. Metamorphosis/ Themes and Opportunities 2022 <https://www.mercer.com/our-thinking/wealth/investor-themes-and-opportunities-2022.html> (Дата звернення 19.02.2023).
3. Global Talent Trends Report. The Future of Work. Mercer Middle East: [Website]. 2021. URL: <https://www.me.mercer.com/our-thinking/career/global-talent-hr-trends.html> (date of access:: 11.2021).
4. Кравчук О. І., Варіс І. О., Бідна Т. О. Цифрові технології рекрутингу персоналу. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 92–110, бер. 2022. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/170>.
5. Вонберг Т. В., Головка А. А. Рекрутинг персоналу в епоху діджиталізації // Бізнес-інформ. 2020. № 6. С. 313–318. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-313_318.pdf.

Perto PERERVA

*Doctor of Economics, professor,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

Eugene SHEIN, Alexei SHEIN,

postgraduate

METHODOLOGY FOR USING THE POTENTIAL OF BUSINESS REENGINEERING

Two hundred years ago, Adam Smith made the remarkable discovery that industrial production must be broken down into its simplest and most basic operations. He showed that the

division of labor promotes productivity, as workers focused on one task become more skilled craftsmen and do their job better. And throughout the 19th and 20th centuries, people organized, developed companies, managed them, guided by the principle of the division of labor of Adam Smith. However, in today's consumer-driven world, competition is intensifying, product cycles are getting shorter, and things are changing rapidly, highly specialized jobs are no longer needed. Moreover, the multi-stage division of labor requires the coordination of all stages of the production process, which leads to an increase in production inefficiency. Time and effort is wasted checking other people's work, and traditional business hierarchies make it difficult to control the quality of production. Finally, workers lose contact with consumers and try to please their bosses, forgetting about those for whom their work is intended. Under these conditions, companies need to abandon the organizational and operational principles they use, the usual pyramidal structures and bureaucratic impotence, and rationalize and simplify existing production systems. With simplicity comes less need for control, regulation, management. Workers will become more responsible and the corporate structure more flexible, creative and innovative, which will certainly increase both productivity and profits of companies. In the era of post-industrial business that we are now entering, corporations will be formed and developed based on the idea of reintegrating individual operations into single business processes, that is, sets of operations that, taken together, create a result that has value for the consumer.

The competitiveness and economic viability of companies must be based on the adoption of new models and practices of management and industrial organization. As a method of recreating existing enterprises, the business reengineering project is proposed, which means for the new business revolution what the specialization of labor meant for the previous one.

Reengineering is necessary for Ukrainian entrepreneurship, as it needs significant changes. Moreover, most companies need crisis reengineering [1–19].

With regard to the specifics of the Ukrainian economy, it is recommended to start with a pilot project in the field of activity in which it can bring due success. The management of the enterprise will be able to evaluate the possible results of applying the methodology in other areas of the organization. The implementation of projects for the reorganization of the business process leads to significant changes in its methods in the organization. Therefore, the management of the change process is of paramount importance. There is no room for rushing, underfunding, or failing to take into account internal resistance to change.

The main components of the change management process are the assessment of the organization's readiness for them and the development of a plan for their implementation. The roles of employees involved in the change process should be clearly defined. Change initiators must have the authority to make decisions about change and implement them. The role of people who do not have formal power in the organization, but can use their influence in the team to initiate the process of change, is also very important. In our opinion, the following method of using the potential of reengineering may be the most acceptable for Ukraine [1–19].

1. Determining the direction of business development. At this stage, the company clarifies the goals and principles of its activities, solves a number of important issues, for example, the definition of key markets, customer groups and their basic needs. In this case, you can focus on the results of competitors or the experience of other companies.

2. Determination of the scope and final goals of the reengineering project, for which analysis and modeling tools are used, for example, data flow diagrams and methods for comparing current performance with those planned for the period after the completion of the project.

3. Process planning, carried out by specialists who work on the design of individual reengineering processes. At the same time, such goals are set as reducing the duration of the production cycle, optimizing the control function, etc. A system for evaluating the process and monitoring its effectiveness is determined.

4. Determination of the structure of the organization and personnel policy. At this stage, it is recommended to specify the infrastructure to ensure the effective functioning of the new processes. It is necessary to analyze and determine the organizational and personnel implications of the

proposed solution. It is important to establish what principles of corporate culture should form the basis of a new organizational model. This will help to determine the various structural units, working relationships, distribution of powers, will allow predicting the number and types of positions, the required level of qualifications of employees and the need for their training. It is also useful to create a workforce planning model.

5. Technological support, when the requirements for the functional, technical and operational characteristics of new technologies are formulated and their impact on the work of the organization is assessed. Based on this, the choice of technologies that are effective for this organization is made.

6. Determination of the physical infrastructure, when the characteristics of the premises, equipment are identified (composition, location, purpose, functional features, etc.), the plans and designs of the premises and the necessary life support systems (energy system, water supply systems, ventilation, etc.) are coordinated.

7. Implementation of the internal policy of the enterprise and assessment of the impact of the current legislation. Spheres where changes in internal policy are necessary for implementation of the chosen decisions are defined. As a rule, the need for such changes is identified at an earlier stage of the project and it is necessary to decide as early as possible whether a change in policy is possible or whether new processes should be built on the basis of existing ones.

8. Mobilization of resources for the implementation of the project, when planning new processes is ensured to obtain the fastest and most effective return. A final cost budget (including capital and implementation costs) is prepared and the benefits and risks associated with each business decision are assessed. A change management strategy is implemented to ensure the success of the project. The work plan is designed to fix goals, deadlines, problems, resources and responsible for each area. It is necessary to use automated planning tools to optimize the work plan and monitor the progress of their implementation.

9. Implementation of reengineering. In the process of reengineering, it becomes possible to achieve rapid success with minimal involvement of resources. It is important to implement it at an accelerated pace. To test the effectiveness of the developed approaches and recommendations for the development of new business processes, as practice shows, it usually requires the implementation of trial (pilot) projects designed to demonstrate their viability and effectiveness. However, the implementation is based on the activities described in the implementation plan.

The implementation of such reengineering projects requires considerable effort. It is necessary to create a team of specialists, which should include: one of the leaders of the enterprise, the design team for each process undergoing reengineering, implementation teams that may overlap with the design teams, as well as a supervisory committee necessary for coordinating the project and consisting of authoritative representatives of the enterprise and external consultants.

References

1. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P. G. Pererva, prof. Gy. Kocziszky, prof. M. Somosi Veres. Kharkov–Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
2. Financial and technological leverage in the system of economic evaluation of innovative technologies (2017) / P. G. Pererva [et al.] // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice* 2 (23). 405–413.
3. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116–120.
4. Kuchinskyi, V., Pererva, P., Kobieliava, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
5. Kobieliava T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach // *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24–38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)

6. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva, Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
7. Tkachov M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. № 4 (8). P. 27–35.
8. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
9. Tkachev M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
10. Глізнуца М. Ю., Перерва П. Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11–19.
11. Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 137–143.
12. Марчук Л. С., Перерва П. Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 53–63.
13. Kuchinskyi, V., Pererva, P., Kobieliava, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
14. Kuchynskyi, V., Pererva, P., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
15. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
16. Перерва П. Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник НТУ «ХПІ» (економ. науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ». 2018. № 37 (1313). С. 27–32.
17. Kosenko A., Pererva P. (2014). Technological Market Conjuncture: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // *Club Economics in Miskolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board: University of Miskolc Faculty of Economics. Volume 10. № 1. P. 55–62.
18. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. № 4. С. 67–74.
19. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.

Анастасія ДАНІЛКОВА

к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжинірингу у бізнес-економіці

Арман БАРСЕГЯН

здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

CRM-СИСТЕМИ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ ВЕДЕННІ БІЗНЕСУ

Розвиток комп'ютерних технологій зумовлює пошук нових технологій, які підвищують ефективність ведення бізнесу.

В Україні уже тривалий час використовують різноманітні комп'ютерні програми у сфері бухгалтерського обліку, але що стосується CRM систем, їх активно почали використовувати підприємства нещодавно.

CRM (Customer Relationship Management) означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» і стосується всіх стратегій, методів, інструментів та технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання та залучення клієнтів [1].

Customer Relationship Management – це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому в основу діяльності компанії ставиться клієнт.

Основною метою впровадження CRM системи на підприємстві є створення єдиної екосистеми із залучення нових та розвитку існуючих клієнтів. Управління взаємовідносинами означає залучати нових клієнтів, нейтральних покупців перетворювати на лояльних клієнтів, із постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів.

Головною перевагою CRM-системи є те, що її можна використовувати у будь-якому структурному підрозділі, не зважаючи, чи це відділ маркетингу, управління, HR, чи будь-який інший підрозділ.

CRM система забезпечує швидкий доступ до даних, що значно полегшує внутрішньофірмову комунікацію, це у свою чергу позитивно впливає на продуктивність праці.

Ще один вагомий аргумент на користь CRM полягає в тому, що система підходить для компаній будь-якого розміру та будь-якої галузі - банків, агентств нерухомості, великих виробничих підприємств, транспортних компаній, дистриб'юторів, телекомунікаційних компаній, державних установ та багатьох інших.

Зберігання всієї інформації про клієнтів в одному місці, реєстрація проблем з обслуговуванням, визначення можливостей продажу, управління маркетинговими кампаніями – це лише кілька можливостей, які надає CRM.

До основних завдань, які повинна виконувати будь-яка CRM-система, слід віднести:

- консолідацію даних клієнтів. CRM-система повинна акумулювати контакти ваших людей і покупців, забезпечуючи до неї легкий доступ;
- визначення взаємодій і активності. CRM-системи дозволяють відстежувати комунікації з клієнтами будь-якими комунікаційними каналами;
- визначення продуктивності. Якісна CRM-система дозволяє отримувати звіти з детальними даними про ефективність взаємодії компанії з клієнтами;
- автоматизацію поточних процесів. Автоматизація маркетингу і продажів є основою будь-якої CRM-системи [3].

Практично не існує універсальних CRM систем. Зазвичай одне програмне забезпечення виконує одне завдання краще, ніж інші. Загалом, за функціональними можливостями виокремлюють наступні види CRM систем:

- операційні системи CRM. Відповідні системи спрямовані виконувати повсякденні процеси та автоматизувати одноманітні завдання;
- аналітичні CRM системи. Це величезні бази даних з детальною інформацією про ваших клієнтів та бізнес-процеси;
- колективні системи CRM. Відповідні системи спрямовані на підвищення ефективності взаємодії між різними відділами компанії [1].

Попри великий спектр наявних переваг, підприємства, які планують запровадити CRM систему зазвичай зустрічаються із рядом труднощів, а саме:

- наявність значної кількості CRM систем. Досить важко визначитись із обранням системи, адже важливо отримати максимум функцій за помірну ціну;
- невдалий досвід використання CRM систем;
- труднощі з боку персоналу, який не бажає опановувати систему, адже далеко не увесь персонал розуміє цінність CRM-системи для бізнесу [2].

Попри наявні перешкоди (мінуси) впровадження CRM систем, слід зауважити, що переваг все-таки значно більше. Отже, впроваджуючи відповідну систему, керівнику установи слід визначитись із бюджетом, необхідними функціями та звісно, якісним надавачем послуг, аби бути впевненим, що відповідне рішення сприятиме виключно на підвищення продуктивності праці, а сама система буде економічно доцільною.

Список використаних джерел

1. CRM // Офіц. сайт SendPulse. 2023. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/crm>.
2. Ми CRM-фанати! Ретельно підбираємо, якісно впроваджуємо, дбайливо супроводжуємо // Офіц. сайт CRMiUM. 2023. URL: <https://crmium.com/uk>.
3. Що таке CRM-система та як вона працює? // Офіц. CREATIO. 2023. URL: <https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm>.

Ольга ОСТАПЧУК

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Сергій ПОХ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ У ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Світовий досвід свідчить про досить широке використання системи управління змінами на підприємствах. В Україні розроблення механізму управління змінами знаходиться на стадії становлення в економічних системах, і вирішення цієї проблеми має практичне значення для підприємств різних галузей національної економіки, у тому числі для закладів охорони здоров'я.

Розглянуто процеси поточних змін у медичних закладах зарубіжних країн в результаті реформування медичної системи на прикладі зовсім протилежних моделей – ліберальної моделі охорони здоров'я США та національної охорони здоров'я Великобританії, де більшу частину займають приватні джерела фінансування.

Останніми роками організація медичної діяльності в медичних закладах Великої Британії розглядається як багаторівнева система, сформована на принципах стратегічного менеджменту та методів маркетингу за використання інструментів змін.

Відповідно до концепції організаційного розвитку заклад охорони здоров'я доцільно розглядати як єдине ціле: керівникам необхідно міркувати та працювати на чотирьох рівнях одночасно:

- оперативний: яку діяльність ми робимо добре, чи варто продовжувати;
- перспективний: що нового ввести для збільшення охоплення населення, підвищення якості та збільшення частки на ринку;
- корективний: що у нас не так добре, а що потрібно покращити;
- профілактичний: що потрібно контролювати, щоб не було невдачі і не зіткнутися з провалом?

Розвиток медичного закладу представимо у вигляді таких аспектів:

- «діагностика» та «лікування» для досягнення більш кращої позиції підприємства у напрямку проведення змін у вигляді реакції на зміни внутрішніх та зовнішніх факторів;
- етапи і процеси, які проходить підприємство в період зростання та дозрівання.

Управління змінами – це постійний циклічний процес, що включає такі елементи: визначення мети підприємства; формулювання індивідуальних завдань (конкретність, прийняття, обмеження коштів, вказівка термінів, письмове закріплення); визначення ролей (інноваційні завдання; кадрові завдання; оперативні завдання); планування особистісного розвитку; внесення змін; остаточна перевірка.

Для можливості оцінювання змін вчені розглядають систему управління ефективністю як «процес, який:

- об'єднує цілі організації окремими завданнями своїх співробітників;
- дозволяє співробітникам отримувати регулярний зворотний зв'язок про свої результати;

– забезпечує основу для виявлення потреб в особистісному розвитку окремих працівників» [1].

У Великій Британії оцінювання змін керівництвом закладу охорони здоров'я полягає у визначенні рівня ефективності організації змін, а саме «керівник:

1) систематично трансформує основні аспекти роботи підприємства, намагається створити такий клімат в колективі, коли зміни є нормою, а поточна практика постійно оцінюється;

2) постійно шукає шляхи суттєвих змін у всіх напрямках, передбачає зміни завчасно, а тому керівник підготовлений до них;

3) на постійній основі ініціює зміни; передбачає всі видимі зміни і тих, які менш видимі, активно заохочує і пристосовується до нових ідей підприємства. Завжди радий змінам та вносить їх з оптимізмом;

4) часто ініціює зміни. Прогнозуючи очевидні зміни, керівник чесно намагається пристосуватися до них;

5) проявляє ініціативу змін, іноді не робить жодних спроб підлаштуватися до них; може без задоволення вносити зміни, але коли ціль змін зрозуміла, реагує на них;

6) рідко ініціює зміни; не може передбачити або підготуватися до змін; ворожа до нових ідей» [2].

Система управління змінами в галузі охорони здоров'я Великобританії в контексті реформування галузі надає значну допомогу керівникам, дозволяючи їм системно підходити до управління процесом змін на підприємстві, виявляти та вирішувати проблеми, пов'язані зі зміною посадових функцій та формуванням нових навичок та здібностей, яких вимагає реформа та забезпечення чіткої відповідальності.

На думку зарубіжних вчених, «здійснення змін ґрунтується на зворотному зв'язку, що призводить до підвищення продуктивності, включаючи систематичний самоконтроль, необхідну переоцінку тощо по спіралі вгору» [3]. Окреслений підхід передбачає дедалі зростаючу роль окремих медичних закладів у процесі підвищення ефективності галузі охорони здоров'я в цілому.

Державна політика США у сфері охорони здоров'я, як частина соціальної політики, передбачає всебічний контроль органів влади як за системою медичної допомоги в країні, незважаючи на різноманітність її форм і методів, так і за станом здоров'я населення [3].

У 2013 році медична реформа системи охорони здоров'я США залишалася основною темою дискусій серед політиків, представників професійної спільноти та простих американців. У контексті змін, що відбуваються, медичні заклади США використовують різні інструменти для покращення планування, управління та оптимізації витрат. У пошуках шляхів зниження витрат, покращення якості медичної допомоги та задоволення вимог пацієнтів багато керівників лікарень використовують методи контролю якості для реструктуризації своєї роботи. Вчені-економісти описують їх так:

«Контроль якості – це філософія контролю якості, заснована на переконанні, що головною метою організації є задоволення клієнтів.

Принципи контролю якості в організації охорони здоров'я:

– сприяння покращенню якості лікування;

– задоволення потреб пацієнтів;

– підкреслення важливості хорошої підготовки персоналу; використання наукових принципів для забезпечення високої якості послуг навіть при обмежених ресурсах» [2].

Оскільки сучасний менеджмент орієнтований на все нове (теорії, концепції, технології, моделі), досить інформативним буде аналіз досвіду всесвітньо відомої американської клініки Мейо, яка заснована ще в 1900-х роках, діяльність якої вказує на можливість використання правильної концепції управління підприємством протягом десяти тисячоліть.

Клініка Майо – перша в світі комплексний некомерційний багатофункціональний заклад, який об'єднує лікарів практично всіх спеціальностей, на відміну від більшості вузькоспеціалізованих медичних закладів у США. Понад 80 % лікарів клініки беруть участь у наукових дослідженнях, є і присутні нобелівські лауреати. Успіх закладу та довговічність її

бренду можна пояснити позитивними клінічними результатами, функціональним обслуговуванням та ефективним управлінням змінами. В результаті використання програми покращення якості «Шість сигм»: час проходження пацієнтами всіх прийомів скоротився на 60 %; чистий операційний прибуток зріс на 40 % за три роки; скорочений час обслуговування кожного пацієнта на 6 хв; кількість щоденних зустрічей зросла, що призвело до додаткового доходу понад 4 млн дол. впродовж року; цілодобова робота діагностичних лабораторій прискорила діагностику та скоротила час госпіталізації [2].

Приклад клініки Майо демонструє успіхи в управлінні охороною здоров'я: в результаті самоорганізації заклад постійно розвивається; Персонал здатний до самостійного навчання. «Програма розвитку кар'єри та лідерства клініки Майо» пропонує підготовку щодо управління змінами» [3].

Незважаючи на зовсім протилежні моделі охорони здоров'я у Великій Британії та США, П. Друкер наводить можливі шляхи вирішення проблем за допомогою успішних інновацій, коли специфічний недолік системи охорони здоров'я країни перетворюється на перевагу: «У Великій Британії радикальна інновація було приватне медичне страхування - найбільш динамічний і найпопулярніший компонент пільгового пакету, надається роботодавцем працівникам. У США в умовах зростання витрат на охорону здоров'я відбувається ще одне нововведення – «відключення», тобто перенесення цілого комплексу дорогих медичних послуг з лікарень в інші місця» [3]. Так, були зроблені спроби: у Великій Британії – зменшити запланований пріоритет на безкоштовне лікування, а в США – оптимізувати витрати за рахунок відкриття амбулаторних хірургічних центрів та готельних комплексів.

Очевидно, що для впровадження управління змінами в медичних закладах доцільно використовувати позитивний зарубіжний досвід у сфері менеджменту охорони здоров'я.

Зміни в закладі охорони здоров'я – це організаційні, інформаційні, технологічні, економічні та інші інновації, реалізація яких ґрунтується на їх взаємозв'язку з урахуванням галузевих особливостей. Трансформаційні зміни в охороні здоров'я є успішними (збільшення ефективності), якщо вони зосереджуються на кількох змінних, а не на одній змінній.

Зміни у вітчизняній галузі охорони здоров'я проектуються по вертикалі від макро- до мезо- та мікрорівнів. Але залишається невирішеним низка питань – досі не сформована послідовна та продумана стратегія управління змінами у галузі охорони здоров'я на державному рівні. Відсутність спеціальних досліджень щодо управління змінами в сфері охорони здоров'я робить завдання впровадження управління змінами в досліджувану галузь актуальним. Управління змінами в галузі охорони здоров'я доцільно розглядати з погляду на його багаторівневий аспект.

Забезпечення управління змінами на макрорівні (на рівні галузі) передбачає:

- реалізація основних засад охорони здоров'я – етапність, спадковість і доступність медичної допомоги;
- розвиток профілактичної медицини, інноваційних технологій, які приведуть до структурних змін у системі закладу та управління галуззю є пріоритетним;
- стратегічне управління, у тому числі виконання державних програм зниження захворюваності, смертності, покращення ресурсного забезпечення галузі;
- міжвідомчий підхід стосовно організації системи профілактики;
- створення системи норм та нормативів обсягів медичної допомоги та їх ресурсного забезпечення;
- збалансованість медико-економічних показників Програми державних гарантій надання населенню безоплатної медичної допомоги;
- визначення фінансового механізму дотримання процедур і стандартів;
- створення інформаційних систем та аналітичних засобів для обробки даних;
- розвиток медичної науки та інновацій в охороні здоров'я.

На мезорівні (на регіональному або муніципальному рівні) управління змінами повинне включати: покращення планування та економічної підтримки охорони здоров'я на основі сучасних галузевих норм та стандартів, з урахуванням рівня захворюваності та потреб

населення, запровадження програм зниження захворюваності та смертності населення, прийнятних стандартів вартості; оптимізація ресурсів на основі методів економіко-математичного моделювання.

Успішне управління змінами на галузевому рівні залежить від впровадження системи управління змінами у медичних закладах.

Управління змінами на мікрорівні (в закладах охорони здоров'я) має бути засноване на синтезі багаторівневого та інтеграційного підходів, котрі забезпечують досягнення синергетичного ефекту від впровадження інновацій на усіх рівнях. Тому для ефективного управління змінами у вітчизняних закладах сфери охорони здоров'я необхідно:

- створити модель управління змінами, яка буде складатись із взаємопов'язаних блоків проектування, впровадження, оцінки, мотивації з використанням інформаційно-аналітичної системи, яка сформує взаємопов'язаний процес управління змінами;
- встановити оптимальні пропорції виробничих процесів та ресурсного забезпечення медичних послуг задля досягнення медичної, соціальної та економічної ефективності;
- постійно впроваджувати медичні, економічні, організаційні та інформаційні інновації;
- розробити та впровадити ресурсозберігаючі моделі оптимізації витрат за обмеженого фінансування галузі;
- стежити за змінами;
- оцінювати ефективність управління змінами.

Список використаних джерел

1. Global Health Expenditure Database: Statistics and Indicators for 30 Countries. Health Status: Causes of mortality: OECD, 2016. URL: http://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=HEALTH_STAT.
2. Rosin T. 17 Statistics on the current state of USA health care spending, finances. URL: <http://www.beckershospitalreview.com/finance/17-fascinating-statistics-on-the-current-state-of-us-healthcare-spending-finances.html>.
3. Приймак Н. С. Управління стратегічними змінами в системі менеджменту підприємств : монографія. Кривий Ріг : ФОП Чернявський Д.О., 2019. 353 с.

Ольга БАКСАЛОВА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування*

Сергій ОСТАПЧУК

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Трансформація механізму медичної сфери передбачає зміни в організаційно-правовому статусі закладів охорони здоров'я, форми власності, фінансових потоків, характеру взаємовідносин між суб'єктами ринку тощо. Але на практиці виникає проблема неготовності управлінського персоналу щодо використання інноваційних підходів, а також методів управління, які спрямовані на освоєння перспективних ринкових місць, формування конкурентних позицій медичними організаціями. Медичний персонал, який працює в державному секторі охорони здоров'я не має маркетингового напрямку, а без нього неможливо отримати конкурентні переваги медичних послуг та медичного закладу в цілому, тому перед функціонуючою системою охорони здоров'я постало складне завдання адаптації до ринкових умов шляхом перебудови системи та вдосконалення механізмів державного регулювання, а також реалізації концепції інтегрованого розвитку і управління кадрами медичної сфери, від яких залежить в цілому виконання завдань системи.

Ключовою проблемою соціально-економічного розвитку є проблема управління персоналом, оскільки злагоджена система управління людськими ресурсами в будь-якому закладі є основним фактором їх конкурентоспроможності. Майбутнє вітчизняної системи охорони здоров'я, а також її постійний розвиток, залежать від фахівців, які використовують свої професійні навички, постійно самовдосконалюються та мають мотивацію до успішної професійної діяльності, оскільки це є основним завданням політики управління персоналом у медичних закладах сьогодні [6].

Резолюція № 70/1 Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в галузі сталого розвитку на період до 2030 року» від 21 жовтня 2015 року включає 17 цілей у сфері сталого розвитку [2]. Однією з цілей є Ціль № 3 – «Забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці». Серед завдань цієї цілі є завдання № 3 – істотно збільшити фінансування охорони здоров'я та набір, розвиток, професійну підготовку та утримання медичних кадрів в країнах, що розвиваються, особливо в найменш розвинених країнах і малих острівних державах, що розвиваються», а завдання 3d – «нарощувати потенціал всіх країн, особливо країн, що розвиваються, в напрямі раннього попередження, зниження ризиків і регулювання національних і глобальних ризиків для здоров'я [4].

Проблема в управлінні людськими ресурсами (кадри, персонал), а також кадровий дефіцит персоналу в сфері охорони здоров'я ВООЗ визнає глобальним ризиком; сьогодні у світі не вистачає близько 7,2 млн спеціалістів медичної сфери. В той же час збільшуються проблеми фахової, територіальної диспропорції, тому в зв'язку з цим створено Глобальну стратегію для розвитку кадрових ресурсів охорони здоров'я: трудові ресурси на 2016–2030 рр. (WHO Global Strategy on Human Resources for Health 2016–2030 рр.). Стосовно України, то ні один нормативно-правовий документ, який має відношення до політики управління кадрами в закладах охорони здоров'я України, не має цілісної стратегічної програми, що передбачає вирішення проблем кадрового забезпечення медичної сфери, не має концептуальних задач, інструментів та механізмів реалізації політики управління персоналом у медичній галузі, але частково в них відображено можливості підвищення якості навчання та професійної підготовки фахівців медичної сфери шляхом вдосконалення національних освітніх стандартів підготовки кадрів медичного персоналу, передбачення кадрового забезпечення згідно з потребами сфери охорони здоров'я, з урахуванням перетворень у цій галузі та в демографічній ситуації країни [1].

На сьогодні в системі охорони здоров'я України професійні стандарти спеціалістів не мають відповідності до сучасних світових вимог та не дають можливості сформулювати методи встановлення нормативів у розділах психологічної, соціальної та медичної галузей, щоб всі вони сприяли раціональному використанню кадрових ресурсів в закладі охорони здоров'я.

Нормативно-правові акти, котрі мають відношення до номенклатури спеціальностей та посад медичної галузі, вимагають вдосконалення, а також і кваліфікаційні вимоги щодо посад і характеристики спеціальностей, обліково-звітні дані про кадрове забезпечення медичних закладів. В той же час перегляд встановлених стандартів, а також їх оновлення вимагає моніторингова система оцінок якості роботи працівника медичної сфери; методи мотивації і стимулювання, ефективність; механізми планування та прогнозування чисельності працівників.

Починаючи від 06 листопада 2017 р. в Україні набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я» від 6 квітня 2017 року № 2002. Він покликав до автономізації закладів охорони здоров'я [3]. Відповідно до цього Закону, має медичні заклади повинні були здійснити автоматизацію, яка передбачає наступні зміни у фінансово-господарській, управлінській та організаційній діяльності.

1) зміна форм власності;

2) збільшення владних повноважень керівників закладів охорони здоров'я, а саме щодо автономності в розпорядженні активами, фінансовим та кадровим фондом організації, встановлення управлінської та організаційної політики;

- 3) свобода дій у визначенні форм і методів оплати праці робітників закладів охорони здоров'я;
- 4) запровадження сучасних інструментів фінансового менеджменту;
- 5) отримання закладами медичного обслуговування, що є підприємствами, права об'єднуватися з іншими медичними закладами, які також діють як підприємства, задля перерозподілу функцій між ними та спільного оптимізованого використання наявних ресурсів;
- 6) надання закладам охорони здоров'я можливості наймати лікарів – фізичних осіб, що отримали відповідну ліцензію з дозволом здійснення господарської діяльності з медичної практики [2].

Таким чином, за рахунок набуття автономності медичними закладами, збільшений перелік можливих фінансових джерел, виникає необхідність максимального й оптимального використання кадрових ресурсів медичних закладів, що можливо за наявності керівників необхідної спеціальності, яким можливо перетворити персонал на конкурентну перевагу, що в результаті приведе до виконання поставлених цілей.

Головна мета ВООЗ у щодо кадрової політики – підготовка та забезпечення необхідним кваліфікованим персоналом для закладів охорони здоров'я, який буде виконувати поставлені перед ним завдання. Медичні працівники закладів охорони здоров'я є стратегічним капіталом, оскільки у цілому світі в медичній галузі кадрове забезпечення є основним об'єктом капіталовкладень. Тому проблема управління персоналом медичної сфери є актуальною, оскільки політика стратегічного менеджменту здатна сприяти активізації роботи медичних працівників, а також максимізувати їхню ефективність за умови наявного необхідного кадрового забезпечення.

Політика управління кадрами – це основний напрям роботи з персоналом, який відображає систему принципів, методів, норм та правил та передбачає формування основних довгострокових напрямів роботи кадрів закладу.

Кадрова стратегія – загальна послідовність дій у сфері управління персоналом, що формується на основі кадрової політики та стратегії розвитку закладу в цілому. Таким чином, основна мета кадрової політики та стратегії – відповідно до потреб закладу забезпечення оптимальним балансом процесів оновлення та збереження кількісного й якісного складу персоналу медичних закладів, вимог законодавства та стану ринку праці медичних кадрів. Отже, формування кадрової політики та стратегії, що відображаються у статуті, колективному договорі, правилах внутрішнього розпорядку, основних положеннях щодо кадрової роботи закладу, та передбачає новий якісний етап формування й розвитку медичних кадрів, що спрямований на забезпечення сталого розвитку цього закладу зокрема та підвищення якості медичної допомоги в цілому.

Враховуючи всі вищеперелічені особливості управління кадрами в закладах охорони здоров'я, необхідно відмітити вплив управлінців медичного персоналу та якості їх діяльності на результативність або неефективність стратегій управління й розвитку галузі охорони здоров'я.

Персонал медичної сфери є фундаментом системи охорони здоров'я та її основним ресурсом у процесі виробленні медичних послуг. Медичний персонал надає висококваліфіковану та високоякісну медичну допомогу, тому від медичних працівників залежить рівень системи охорони здоров'я та медичної соціальної ефективності в цілому, отож, результативність роботи медичних працівників залежить від системи управління, системи оплати праці в медичній галузі й якісного мотиваційного механізму.

Заклади охорони здоров'я можуть понести збитків, як і інші заклади у випадку неефективного управління фондом оплати праці, а сама продуктивність праці працівників може зменшуватися у випадку несправедливої або непрозорої системи стимулювання та компенсацій. Така ситуація створює необхідність зміни системи оплати праці та удосконалення інструментів, механізмів, мотивації та стимулювання праці персоналу закладів охорони здоров'я, тому необхідно наголосити, що основним завданням керівника-управлінця є створення якісного механізму здійснення стимулювання та мотивації персоналу, бо саме

керівник має вплив на своїх працівників, на активізацію їхньої діяльності з метою підвищення ефективності та продуктивності праці.

Один з шляхів вирішення проблеми підвищення якості та ефективності надання медичних послуг є застосування комплексного підходу, який враховує різні типи співробітників: співробітники, котрі орієнтовані на оплату праці або інші матеріальні цінності; співробітники, котрі орієнтовані на змістовну і суспільно-значущу працю; співробітники з збалансованою значущістю різних цінностей.

Отже, проаналізовані проблеми у сфері охорони здоров'я потребують впровадження вагомих змін у системі формування фонду заробітної плати для працівників медичної сфери, стимулювання та мотивацію персоналу. Використання досвіду європейських країн, де системою охорони здоров'я є розвиненою, переймання досвіду вітчизняних компаній у різних галузях економіки у напрямі управління персоналом, а також застосування сучасних технологій управління варті уваги та можливі, враховуючи реальні можливості України.

Список використаних джерел

1. Health workforce and services Draft global strategy on human resources for health: workforce 2030. URL: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_38-en.pdf (дата звернення: 15.04.2023).

2. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/89/PDF/N1529189.pdf?OpenElement> (дата звернення: 12.04.2023).

3. Введено в дію закон щодо автономізації закладів охорони здоров'я. Аптека.online.ua. URL: <https://www.apteka.ua/article/433045> (дата звернення: 15.05.2023).

4. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення: 20.04.2023).

5. Антощина Н. І. Сучасний погляд на систему управління персоналом в аспекті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3350> (дата звернення: 12.05.2023).

Олександр ГОРБАТЮК

*к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Владислава РАДШЕВСЬКА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Сучасне суспільство постійно росте та розвивається, разом з цим ростуть і потреби в нових сферах розвитку, праці, а відповідно і мотивації праці.

Розглянемо ж, що таке мотивація. Мотивація – це сукупність управлінських дій, спрямованих на заохочення себе та інших працівників до досягнення особистих цілей. Мотивація буває як матеріальною, так і нематеріальною. До матеріальної відносять, наприклад, високу заробітну плату, премії, компенсації, відпускні тощо. До нематеріальної ж відносять подарунки, конкурси, похвалу, кар'єрне зростання, навчання та інше [1].

Кожна людина у процесі праці керується і матеріальною і нематеріальною мотивацією, адже важливі не тільки гроші але й саморозвиток та можливості, які дає наша праця. Пандемія COVID-19 негативно вплинула на весь світ, змусивши адаптуватись до віддаленої роботи. За цей час практично кожен пристосувався до роботи дистанційно, та переведення всієї організаційної інформації в електронний формат. Цей процес називається

діджиталізацією. Насправді сьогодні дуже зручно працювати дистанційно і нині це є одним із пріоритетних умов праці для працівників. Для організацій зручність проявляється в тому, що цінні працівники, які за певних умов не можуть працювати з місця, можуть і далі виконувати свою роботу дистанційно, а маючи таку можливість, щоб не втратити свою роботу, і сам працівник вмотивований працювати з повною віддачею.

Для HR-менеджерів діджиталізація відіграє також велику роль і має багато переваг. Зараз у їх використанні є багато програм, які автоматизують HR-процеси, можна працювати зі штучним інтелектом, ботами, які допомагають підібрати персонал, хмарне сховище яке зберігає потрібну інформацію, яку можна опрацьовувати з любого куточка світу. Завдяки цифровій платформі працівники та керівники можуть відстежувати інформацію та керувати нею в режимі реального часу, отримуючи доступ навіть через смартфони. Співробітники можуть відстежувати свій прогрес і застосовувати стратегічний підхід до розвитку своєї кар'єри. Але навіть при можливості роботи дистанційно, не можна забувати про мотивацію персоналу. Наприклад, можна скористатись можливістю проводити командні роботи, навіть якщо працівники у різних країнах, можна організувати тренінги онлайн, що є завжди цікавим і ще й зручно, адже в будь-який час можна його відвідати. Це проявить у співробітників зацікавленість у цій організації, адже вона піклується про розвиток працівників, за будь-яких умов. Також доцільно впроваджувати цифрову квантитативну оцінку здібностей робітника до праці. Що є встановленням обсягу індивідуального, нормативного, трудового навантаження, яке він здатний виконати за визначений час у певних організаційно-технічних умовах виробництва. Вона ґрунтується на таких принципах:

1. Індивідуальний підхід, який означає, що воно доручається для виконання не будь-якому середньообліковому робітнику а конкретному виконавцю певної професії і кваліфікації, який має належну здібність до виконання саме цієї операції, роботи чи комплексу робіт.

2. Конкретність. Цей принцип означає, що встановлений обсяг нормативного трудового навантаження є дійсним, по-перше, тільки у межах даного підприємства (цеха, виробничої ділянки) і робочого місця та у певних організаційно-технічних умовах виробництва, виходячи з яких воно розробляється. А по-друге, при даному конкретному його виконавці, для якого воно було розроблено і призначено для безумовного виконання.

3. Наукова обґрунтованість. Особисте нормативне трудове навантаження – це не нова міра праці. Проте, це не просто визначений обсяг роботи, що надається робітнику для систематичного виконання. Особисте нормативне трудове навантаження – це всебічно обґрунтоване нормоване виробниче завдання, що доручається для виконання конкретному робітнику, виходячи з його здібностей до праці, умов і вимог конкретного виробництва. Чим більш вищими є здібності робітника до виконання операції (роботи чи комплексу робіт), тим за інших рівних умов йому встановлюється для виконання і більш вищий розмір виробничого завдання та навпаки. Проте, воно не може бути менше за норму праці на операцію, роботу або комплекс робіт. У нормальних організаційно-технічних умовах виробництва робітник повинний виконувати обсяг роботи не менше за норму праці. Це аксіома.

4. Нормативність. Для виконання особистого нормативного трудового навантаження визначається час. Він фактично показує особистий норматив часу виконання робітником операції (роботи чи комплексу робіт) у даних організаційно-технічних умовах виробництва. Його тривалість зумовлюється здібностями робітника до праці. Чим більш вищими вони є та чим за менший проміжок часу робітник виконує операцію, (роботу чи комплекс робіт), тим менший норматив часу йому встановлюється і навпаки. Проте, він не може перевищувати необхідні витрати часу, що потрібні для виконання операції, роботи чи комплексу робіт. В іншому випадку це буде означати, що робітнику встановлено завищене трудове навантаження, воно не відповідає його здібностям до праці і він не справляється з його виконанням [5].

Зараз можливість працювати дистанційно дає можливість навіть у декретній відпустці далі розвиватись та забезпечувати себе. Діджиталізація вимагає розуміння того, що підхід, який фокусується на індивідуальності працівників, є більш цінним, ніж стандартизований підхід до управління персоналом. Відділ кадрів відповідає за продуктивність команди і,

зрештою, компанії в цілому. Сучасні HR-відділи використовують різні цифрові рішення для створення середовища, де працівники можуть працювати ефективно та результативно. Сьогодні ефективність визначається роботою з людьми, а не з робочими місцями. Важливо будувати процеси з урахуванням потреб, емоцій, почуттів і поведінки працівників [2].

Сьогодні мотивація праці – це якісно виконані завдання працівника, а також досягнуті цілі підприємства. Однією з найвпливовіших тенденцій сучасності є активний розвиток інновацій та сучасних інформаційних технологій. Діджиталізація докорінно змінить наш світ на краще, але лише за умови ретельної підготовки, а мотивація – це основа успішної роботи у будь-якому колективі, будь-якої організації. Слід ставитися до своїх співробітників як до клієнтів і будувати з ними добрі стосунки. Це підвищить залученість працівників, сприятиме їхньому кар'єрному зростанню та загальному розвитку.

Список використаних джерел

1. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2017. – 337 с.
2. Жуковська В. М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток / В. М. Жуковська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. № 2. 2017. С. 13-17.
3. Бардадим С. А. Діджиталізація hr-процесів в організації / С. А. Бардадим, С. М. Невмержицька, Т. Р. Цалко // Інноватика в бізнесі. – 2020. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19577/1/Innovatyka2021_V2_P054-059.pdf.
4. Писаревська Г. І. Тенденції розвитку використання digital технологій в управлінні персоналом / Г. І. Писаревська // Економічні науки. – 2021. – URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/705/692>.
5. Баксалова О. М. HR-інжиніринг в аспекті квантитативної оцінки здібностей робітників до праці / О. М. Баксалова, О. В. Кошонько, Т. В. Глушко, О. В. Горбатюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2023. – № 2. – С. 39–47. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-6>

Олександр ГОРБАТЮК

*к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Юрій СКОВРОН

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ HR-ПРОЦЕСІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Діджиталізація HR-процесів є важливим етапом в розвитку бізнесу в сучасних умовах. Українські компанії також поступово переходять на цифрові інструменти управління персоналом, що дозволяє їм ефективніше взаємодіяти зі співробітниками, збільшувати їх задоволеність і покращувати продуктивність роботи.

Діджиталізація відкриває бізнес-організаціям, багато нових можливостей для ефективного впровадження діджитал-інструментарію, але цей процес буде дієвим та ефективним тільки в разі наявності відповідної стратегії. На сьогоднішній день в спеціальній літературі відсутнє систематизоване викладення теоретичних основ діджиталізації [1, с. 21].

Основні процеси, які можна діджиталізувати в HR, відносять:

– рекрутинг і підбір персоналу. Використання онлайн-платформ дозволяє швидко знаходити та оцінювати кандидатів, а також забезпечувати ефективну взаємодію з ними протягом всього процесу;

– оцінка та розвиток персоналу. Використання цифрових інструментів дозволяє автоматизувати процес оцінки працівників, відстежувати їх прогрес у розвитку та надавати персоналізовані навчальні програми;

– управління трудовими відносинами. Електронний документообіг дозволяє ефективно взаємодіяти зі співробітниками та забезпечувати вчасне оформлення документів, що стосуються трудових відносин;

– мотивація та збереження персоналу. Використання цифрових інструментів дозволяє створювати програми мотивації співробітників та забезпечувати їх збереження на роботі.

Діджиталізація HR-процесів дозволяє компаніям уникнути багатьох помилок, які можуть виникнути при ручному виконанні процесів, збільшити продуктивність та забезпечити задоволення співробітників від роботи в організації.

Нині важко уявити діяльність будь-якої організації без щоденного використання систем програмного забезпечення. Функціональні можливості інформаційної системи визначаються, з одного боку, загальними вимогами до певної системи та процесів управління, а з іншого – вимогами, що відображають специфіку певної організації.

Необхідно автоматизувати не функції управління персоналом взагалі, а саме ті з них, які важливі на поточний момент і будуть потрібні найближчим часом. Надлишкові функції системи потребують використання додаткових ресурсів. Зазвичай, у першу чергу, автоматизуються функції, що відповідають основним і найтрудомісткішим бізнес-процесам, наприклад, в управлінні персоналом – це прийом на роботу, переведення, звільнення, оформлення відпусток тощо [2, с. 149].

За рахунок діджиталізації значно покращуються та стають більш гнучкими послуги чи товари, які компанії продають на ринку. Діджиталізація безпосередньо впливає на такі компоненти бізнесу: лояльність покупців, клієнтський досвід, якість та ціна [3].

Таблиця 1

Переваги діджиталізації для бізнесу [3]

Лояльність покупців	Бізнес тримається на лояльних покупцях. Є прямий взаємозв'язок між здатністю бізнесу до інновацій, клієнтським досвідом та лояльністю клієнтів
Клієнтський досвід	Технології покращують сервіс через різні інструменти: – цілодобову підтримку за допомогою чат-ботів та розумних голосових помічників; – надсилання індивідуалізованих пропозицій на основі даних про уподобання користувачів; – підвищення прозорості за допомогою інформативних особистих кабінетів; – демонстрація продуктів за допомогою віртуальної реальності
Якість	Використання на виробництві розумних сенсорів та інтернет-речей дозволяє вносити коригування у процес виготовлення. Це підвищує якість продукції, отже задоволеність клієнтів
Ціна	Автоматизація знижує собівартість товару. А якщо підключити аналітику великих даних, ціну можна коригувати залежно від купівельних можливостей та ситуації на ринку

Традиційна система управління людськими ресурсами на сучасному етапі економічного розвитку включає, як правило, кілька основоположних підсистем, що спеціалізуються на здійсненні низки певних функцій:

- підсистема загального й лінійного управління кадрами;
- підсистема оцінювання кадрів; маркетинг персоналу;
- підсистема обліку та економічного планування;
- підсистема управління організаційними відносинами;
- підсистема розвитку та навчання кадрів;
- підсистема забезпечення прав у системі управління персоналом тощо [4, с. 57].

HR має можливість революціонізувати весь досвід співробітника шляхом трансформації HR-процесів, систем і організації HR за допомогою нових цифрових платформ, додатків і

способів надання HR-послуг. HR і досвід співробітників в цифровому світі можливо представити наступним чином:

1. Розробка мобільних додатків з урахуванням досвіду користувача від початку і до кінця є новою дисципліною для HR, яка поєднувала в собі дизайн-мислення з додатками, відео, соціальними та мобільними технологіями.

2. Цифровий HR, який об'єднує соціальні мережі, мобільні додатки, аналітику, і хмарні технології, представляє нову платформу для поліпшення роботи співробітників і досвіду кандидатів. Тоді, як виробники надають рішення, компанії повинні будувати власні інтегровані стратегії і програми цифрового керування персоналом. Digital HR-технології активно використовуються в багатьох сферах. Але якщо одні компанії повністю переглядають діючу систему, іншим вдається впровадити тільки окремі технології і інструменти. Можна виділити п'ять основних принципів впровадження сучасних технологій digital HR в компанію [5, с. 55].

Діджиталізація допоможе провести вчасний та ретельний аналіз методом порівняння реальних умов виконання операції, роботи чи комплексу робіт із запланованими чи запроєктованими у виробничому завданні. У разі встановлення відхилень з'ясовуються причини, що їх зумовили і при необхідності здійснюються певні організаційно-технічні заходи та управлінські рішення щодо їх усунення [6].

Підіб'ємо підсумки щодо діджиталізації HR-процесів в організації.

Кожен HR повинен перш за все визначити свою роль, яка допоможе керівництву та працівникам швидко трансформуватися й адаптуватися до цифрового способу мислення. Сучасний HR за допомогою різноманітних цифрових рішень створює для працівників середовище ефективної та продуктивної праці. Досвід проведення провідними компаніями діджиталізації HR-функцій показує свою ефективність. Однак імплементація різних її методів і підходів, а також оцінювання їх ефективності потребує подальшого дослідження.

Діджиталізація бізнесу стає невідворотною тенденцією, ігнорування якої стає ознакою відсталості й невідповідності сучасним вимогам. Стратегічні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності будь-якого економічного суб'єкта мають реалізовуватися в площині його цифрового виміру. Цифрова трансформація персоналу організації протікає в багатьох проєкціях організації. Зміняться технології та бізнес-процеси, побудовані на них. Це не тільки впровадження окремих технологій і перепроектування процесів, але і зміна культури організації, зрушення менталітету колективу.

Список використаних джерел

1. Лігоненко Л. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях / Л. О. Лігоненко, А. В. Хріпко, А. О. Доманський // Економічні науки. – 2018. – URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/31349/Khrpko_18.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

2. Данилевич Н. Діджиталізація HR-процесів у сучасних реаліях / Н. Данилевич, С. Рудакова, Л. Щетініна, Я. Касяненко // Галицький економічний вісник. – 2020. – URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35780/digit_147-156.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

3. Що таке діджиталізація? // Web Case. – 2022. – URL: <https://webcase.com.ua/uk/blog/didzhitalizacija-biznesa/>.

4. Бардадим С. А. Діджиталізація hr-процесів в організації / С. А. Бардадим, С. М. Невмержицька, Т. Р. Цалко // Інноватика в бізнесі. – 2020. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19577/1/Innovatyka2021_V2_P054-059.pdf.

5. Писаревська Г. І. Тенденції розвитку використання digital технологій в управлінні персоналом / Г. І. Писаревська // Економічні науки. – 2021. – URL: <https://ej.journal/kspu.edu/index.php/ej/article/view/705/692>.

6. Баксалова О. М. HR-інжиніринг в аспекті квантитативної оцінки здібностей робітників до праці / О. М. Баксалова, О. В. Кошонько, Т. В. Глушко, О. В. Горбатюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2023. – № 2. – С. 39–47. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-6>

Леся ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Артем СОХАРУК

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Суттєве пришвидшення процесів розвитку передових технологій сприяє значному посиленню їх проникнення в усі сфери економічного та соціального життя, зокрема у процеси управління організаціями та ведення бізнесу. При цьому цифрові перетворення змінюють способи здійснення управлінської діяльності, трансформують процеси управління змінами, ведуть до появи цифрового мислення та революціонізують досвід працівників, вимагаючи актуалізації існуючих HR-технологій [1, с. 94].

Управління персоналом відіграє важливу роль у цифровій трансформації бізнесу, забезпечуючи єдність дій та залученість персоналу до впровадження змін, попередження опору, удосконалення корпоративної культури і високу якість людського капіталу. У той же час, змінюючись та розвиваючись завдяки цій же цифровізації, на основі впровадження новітніх HR-технологій, оптимізації HR-процесів. Роль HR-команд у цифровій трансформації подвійна. З одного боку, вони відповідають за власну трансформацію на основі використання автоматизації та цифрових процесів.

Діджиталізація управління персоналом передбачає зміни, що відбуваються у трьох напрямках:

1) цифрова робоча сила (залучення працівників з інноваційним типом мислення, ліквідація цифрового розриву у навичках, забезпечення постійного удосконалення знань, вмінь, навичок за допомогою сучасних технологій);

2) цифрове робоче місце (створення робочого середовища, що забезпечує високу продуктивність праці, можливості збору інформації щодо виконання завдань, використовує сучасні засоби комунікацій та підтримує зворотній зв'язок з працівниками);

3) цифровий HR (трансформація функцій управління персоналом на основі новітніх комп'ютерних технологій, використання цифрових інструментів, програмних продуктів) [4].

При цьому ефективний процес цифрової трансформації управління персоналом на підприємстві передбачає врахування існуючих можливостей та загроз і вироблення на цій основі ефективної стратегії діджиталізації (див. рис. 1).

Таким чином, незважаючи на те, що цифрова трансформація бізнесу впливає на управління персоналом, діджиталізація цього процесу відбувається також кількома способами: від етапів залучення та набору персоналу в управлінні талантами до автоматизації процесів управління персоналом та керування даними.

Варто також акцентувати увагу на напрямках діджиталізації для трансформації процесу управління персоналом (див. табл. 1), які можуть передбачати: застосування інтегрованих мобільних додатків й автоматизація HR процесів; цифрову інтеграцію з хмарними системами; HR-аналітику та Big Data; застосування VR-технологій; штучний інтелект [3, с. 154].

В більшості своїй впровадження передових HR-технологій в українських компаніях здійснюється точково та не завжди послідовно, спостерігається значний обсяг розбіжностей щодо бачення необхідності змін серед вищого та лінійного керівництва, що вимагає глибокого аналізу та оцінки ефективності існуючого досвіду і розстановки акцентів у здійсненні HR-менеджменту нового типу [1, с. 94]. Соціальні, мобільні, аналітичні та хмарні інструменти корисні лише в тому випадку, якщо їх застосовують працівники.

Управління персоналом в умовах діджиталізації повинно починатися з потреб співробітників та їх досвіду як користувачів нових цифрових технологій.



Рис. 1. Особливості діджиталізації управління персоналом на підприємстві

Таблиця 1

Особливості використання цифрових технологій в управлінні персоналом

Функції	Напрямок діджиталізації	Переваги
Рекрутмент	Використання соціальних мереж, сайтів пошуку роботи для збору інформації, створення та публікування вакансій	Створення бази даних потенційних претендентів, розширення можливостей залучення працівників «нової» якості
Адаптація	Використання геймефікації та єдиної платформи	Акумуляування всієї необхідної для роботи інформації, в т.ч. про компанію та паролі, графік роботи, план офісу, посадові інструкції, компенсаційну систему на єдиній платформі
Оцінювання персоналу	Проведення електронного тестування, забезпечення оцінювання у режимі реального часу онлайн	Забезпечення прозорості та об'єктивності процесу оцінювання знань, вмінь та навичок співробітників
Контролювання	Використання цифрових інструментів з метою збору звітності щодо усіх процесів та виконання завдань на підприємстві	Можливість оцінити ефективність діяльності кожного працівника; забезпечення зворотного зв'язку з працівниками

В той же час інформація про управління персоналом повинна бути автоматизованою частиною цифрової платформи управління персоналом, яка повинна надавати менеджерам інформацію в режимі реального часу, а керівникам – можливості аналізу в реальному часі, зменшуючи час, витрачений на звіти, та збільшуючи час, який кадровики та керівники підприємств витрачають на аналіз даних та вирішення проблем [4].

Глобальна цифровізація стає важливим каталізатором трансформації кадрової політики. Сьогодні інноваційні технології в HR активно впроваджують і використовують не тільки IT-компанії, але і підприємства усіх сфер діяльності. Спираючись на досвід бізнесу, виділяють 5 особливостей сучасних компаній, які використовують цифрові технології в HR (табл. 2).

Трендові особливості компаній, які використовують цифрові технології у кадровій політиці і HR

Тренд	Характеристика
Максимальна централізація людських ресурсів	Тобто успіх організації полягає в централізації людей, технологій і знань в одному місці. Централізація дозволяє мінімізувати кількість зайвих взаємодій і ітерацій. При цьому зв'язок з реальністю підтримується на високому рівні за рахунок того, що на підприємстві впроваджуються автоматизація та аналітика
Максимальна автоматизація процесів	Автоматизація та цифровізація рядових функцій працівників кадрових служб роблять кадрову політику підприємства в цілому більш ефективною за рахунок мінімізації ручної праці та ризиків, економії ресурсів тощо
Легкість і гнучкість організації при впровадженні змін	Це дає можливість мінімізувати спотворення інформації між підрозділами, дозволяє скоротити кількість ітерацій і обсяг витрат
Максимальна концентрація	Особливо важливо для компаній, які використовують цифрові технології, концентруються на невеликій кількості послуг. При цьому надають їх якісно і швидко. При цьому ресурси зосереджені на обмеженому переліку напрямків, над кожним з яких працює окрема команда фахівців

Таким чином, визначального значення в управлінні персоналом для впровадження цифрової економіки в Україні набуває механізм координації зусиль усіх зацікавлених сторін – представників державної влади, підприємств, закладів освіти і наукових організацій. Саме персонал підприємств виступає в якості ключового чинника виробництва в усіх сферах економічної діяльності, що підвищує конкурентоспроможність продукції, рівень життя населення, забезпечує економічне зростання і національний суверенітет держави.

Список використаних джерел

1. Бей Г. В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів / Г. В. Бей, Г. В. Середа // Економіка і організація управління. – 2019. – № 2 (34). – С. 93–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2019_2_12.
2. Грішнова О. А. Новітні технології в економіці персоналу: нові можливості і нові виклики / О. А. Грішнова, О. С. Заїчко // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 2. – С. 52–57. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2016_2_14.
3. Діджиталізація HR-процесів у сучасних реаліях / Н. Данилевич, С. Рудакова, Л. Щетініна, Я. Касяненко // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 3 (64). – С. 147–156. [URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32485>].
4. Digital Transformation and the Evolution Of HR Trends URL: <http://infosystems.mu/digital-transformation-and-the-evolution-of-hr-trends>

Марія ЗЕЛЕНА*к. е. н., доцент,**доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці***Олеся КАЧКА***здобувач вищої освіти,**Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна***ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО МОТИВАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ПРАЦІ**

У сучасних умовах стрімко зростає роль інноваційно-активного персоналу, проблеми та формування інноваційного потенціалу країни, що дає змогу реорганізувати економіку, прискорено розвивати науково-технічну діяльність. Інноваційна активність персоналу формує підхід, який дає змогу підприємствам не тільки орієнтуватися на потреби ринку, а й навіть впливати

на їх формування. Проте це вимагає від них активної інноваційної діяльності, пошуку чи створення таких інноваційних продуктів, які можуть забезпечити їм довгострокові чи короткострокові конкурентні переваги [1].

Необхідність інновацій продиктована не тільки зміною зовнішнього середовища, а й загрозою неактуальності наявних продуктів, робіт чи послуг. Розроблення ефективних методів мотивації персоналу є одним із найважливіших завдань у сучасних умовах господарювання. У результаті трансформацій середовища виникають як нові потреби, так і нові знання та способи задоволення цих потреб. Підприємства, нездатні модернізувати виробництво, рано чи пізно поступаються місцем на ринку технологічно передовим організаціям. Різноманіття теоретичних підходів створює непросту ситуацію для керівників служб управління персоналом промислових підприємств. Саме тому обговорення цільності застосування новітніх підходів щодо вибору методів мотивації персоналу набирає все більшого значення [2].

Мотивована і кваліфікована робоча сила потрібна будь-якій компанії, яка прагне підвищити продуктивність і задоволення потреб клієнтів. У цьому контексті мотивація означає готовність робити зусилля і вживати заходів для досягнення організаційних цілей. Виклик для будь-якого менеджера – знайти засоби для створення і підтримки мотивації працівників. З одного боку, керівники повинні зосереджуватися на зниженні незадоволеності робочих місць (умови праці, оплата праці, нагляд, відносини з колегами), а з другого – слід використовувати мотиваційні фактори, такі як досягнення, визнання, відповідальність і сама діяльність [1].

Інноваційна форма управління персоналом включає сфери і методи, що використовуються на різних етапах розвитку ринкової економіки, зокрема залучення персоналу з наданням мінімально ринкової конкурентоспроможної заробітної платні; розходи на навчання; форми навчання; стиль керівництва; регламентація дій працівника; мотивація до праці; функції кадрових служб; планування розвитку персоналу; піклування про соціальний захист працівників; оцінка ефективності персоналу.

Інновації є головним засобом забезпечення конкурентоспроможності продукції та забезпечення стійкості успіху підприємства (корпорації) на ринку в цілому. У силу цього управління інноваційною діяльністю є складовою частиною і одним з основних напрямів стратегічного управління підприємством. Інновації часто пов'язують із упровадженням нових продуктів або послуг. Але вони також можуть бути пов'язані зі зміною способу ведення бізнесу. Щоб бути успішним, інновації повинні бути підтримані керівництвом, персоналом, діловими партнерами. Переваги інновацій полягають у тому, що коли увага зосереджується на нововведеннях у бізнесі, відповідно поліпшується його ефективність і продуктивність [3].

Ставлення керівників до інновацій залежить від їхньої ділової стратегії, здібностей, розуміння потреб ринку. Конкурентоспроможність бізнесу і виживання безпосередньо пов'язані із здатністю до інновацій. Співробітники компанії чи підприємства, організації є одним із найбільших її активів. Створюючи інноваційне середовище на підприємстві, керівництво тим самим заохочує інноваційне мислення та дії у працівників, надихає їх на обмін знаннями, досвідом, навичками, пропозиціями та рекомендаціями. Для ефективної роботи підприємства (організації) чи компанії потрібно постійно мотивувати працівників, надавати їм можливості самостійно ухвалювати рішення у процесі їхньої діяльності, створювати однакові умови для всіх співробітників і виправляти недоліки в побудові роботи з персоналом.

Безперечно, важливим мотиваційним фактором є заробітна плата, оскільки гроші є найважливішим стимулом, говорячи про його впливове значення. Фінансові винагороди мають здатність підтримувати і мотивувати людей до підвищення продуктивності, особливо працівників виробничих компаній, оскільки людина може використовувати ці гроші для задоволення своїх потреб. Тому плата має значний вплив на старанність і відданість працівників, що є ключовим мотиватором для працівників. Численні дослідження також вказали, що винагорода призводить до задоволеності роботою, що, у свою чергу, позитивно впливає на продуктивність працівників. Більш того, винагороди є одним із найбільш ефективних інструментів управління, коли намагаються впливати на індивідуальну або групову

поведінку, щоб поліпшити ефективність організації. Досвід зарубіжних фірм показує, що розмір заробітної плати відповідно до посади регулюється рівнем освіти, якості диплома. Стаж роботи також впливає на збільшення заробітної плати, але для різних категорій керівників і фахівців тарифи різні [3].

Варто зауважити, що на багатьох закордонних фірмах застосовуються усе більш різноманітні форми морального стимулювання (гарантування зайнятості, надання можливостей підвищення кваліфікації і просування по службі, поглиблення змісту і форм трудової діяльності, розширення самостійності у процесі виконання трудових функцій і в керуванні виробництвом на відповідній ділянці тощо). Дуже істотний стимувальний засіб, особливо для честолюбних, цілеспрямованих робітників, – зарахування співробітників, атестованих за першими двома рівнями оцінки, у резерв на заміщення вакансій більш високого рангу. Причому це не порожній формальний засіб, а реальне управлінське рішення керівництва, яке, загальновідомо, обов'язково реалізується (з використанням результатів раніше проведених атестацій). Як винагороди за результатами атестації робітників застосовуються і такі, як надання путівок на відпочинок за рахунок фірми, оплата занять спортом, танцювальні гуртки.

Великий стимулювальний ефект мають рішення, ухвалені керівництвом щодо незадовільних результатів атестації. Зазвичай, незадовільна оцінка (5-й рівень) або постійна протягом низки атестацій (двох-трьох) оцінка робітника за четвертим рівнем служить підставою для його звільнення з фірми. Стимулювальну роль такого заходу щодо недбайливих, недостатньо акуратних, виконавчих і працьовитих робітників важко переоцінити. Крім суцільної переатестації персоналу, проведеної з інтервалом у шість місяців, щорічно організовують змагання за звання кращого працівника. Переможців заохочують морально і нагороджують цінними подарунками.

Особливої уваги заслуговують заходи і важелі морального стимулювання робітників, не розрахованого на задоволення їхніх економічних інтересів, а такого стимулювання, що впливає на їхні цивільні, колективістські, духовні прагнення. Тут маються на увазі зусилля керівництва фірми в напрямі згуртованості її трудового колективу, психологічного пристосування робітників різних рангів один до одного, виховання в них почуття гордості за свою фірму, усвідомлення причетності до загальноулюбленої справи.

Поряд з таким переліком позитивних інноваційних мотивацій існують і певні проблеми. По-перше, фахівці одного рівня в різних підрозділах одержують неоднакову винагороду (така ситуація стає можливою, якщо не переглядати систему мотивації співробітників малих підприємств у разі зміни стратегічних цілей діяльності компанії). По-друге, неоднакова заробітна плата співробітників одного рівня, що прийняті на роботу до компанії в різний час. По-третє, більшість малих підприємств зацікавлені сплачувати своїм співробітникам лише мінімальні оклади (оклади, що відповідають розміру мінімальної заробітної плати згідно з чинним законодавством), а не змінювати їх відповідно до загальних тенденцій розвитку світового ринку праці, що свідчать про те, що, можливо, компанії не проводять моніторинг ринку праці. По-четверте, компенсація низьких окладів за рахунок різних надбавок за виконання безпосередніх посадових обов'язків. По-п'яте, система оплати праці непрозора для керівників нижньої ланки і має велику кількість складових, що значно ускладнює процес розрахунку заробітної плати [2].

Таким чином, можна сказати, що інновації – це не данина моді чи повсякденні витрати, а інвестиції в майбутнє. Потрібно втілювати нові ідеї в невеликих масштабах, щоб побачити, чи вони працюють. Кожна організація хоче бути успішною, особливо в сучасних конкурентних умовах. Тому компанії, незалежно від розміру і ринку, прагнуть зберегти найкращих працівників, визнаючи їхню важливу роль і вплив на ефективність організації.

Список використаних джерел

1. Кушнерик О. В. Зарубіжні моделі мотивації праці персоналу на підприємстві / О. В. Кушнерик // Вісник університету «Україна». – 2015. – № 15. – С. 98–103.

2. Гончаренко Т. І. «Мотивація» як предмет економічного дослідження / Т. І. Гончаренко // Соціально-гуманітарний вісник. – 2019. – Вип. 25. – С. 257.

3. Бондаревська К. В. Стимулювання персоналу: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії / К. В. Бондаревська, Т. О. Товмашенко // Молодий вчений. – 2015. – № 3 (18). – С. 26–31.

Тетяна ГЛУШКО

старший викладач,

кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Людмила БУЧАСТА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО HR-ІНЖИНІРИНГУ

Формування корпоративної культури залишається важливою складовою структурного реформування, що зумовлює актуалізацію наукових досліджень різнопланового соціально-економічного змісту [4]. Проблема корпоративної культури активно розробляється як зарубіжними (Р. Акофф, М. Бурці, Т. Дейл, А. А. Кенеді, Л. Розенштіль, Р. Рюттінгер, С. Ханді, Р. Хошфед, До. Штольц), так і вітчизняними дослідниками Мажура І. В., Кузьмін О. Є., Павлов В. І., Чухрай Н. І., Ландіна Т. В., Алексєєв І. В. [6].

Корпоративна культура – приклад потреби суспільства в духовних цінностях на фоні розвитку цивілізації та науково-технічного прогресу. Її головною метою є досягнення цілей організації шляхом формування поведінки працівників. Тому, будь-яка організація, що прагне досягти успіху в тій чи іншій сфері, має власну корпоративну культуру – система переконань, норм поведінки, установок і цінностей, які є тими неписаними правилами, що визначають, як повинні працювати і вести себе люди в даній організації [2].

В останні роки управлінські служби не тільки змінили відношення до культури організації, але і зайняли активну позицію у використанні її як фактору підвищення конкурентоспроможності, адаптивності, ефективності виробництва та управління [4].

Корпоративна культура на підприємстві виявляється у трьох аспектах, а саме:

1. Організації виробництва і виконанні професійних обов'язків;
2. Окремих працівниках та підрозділах, що взаємодіють між собою;
3. В міжособистісному спілкуванні, тобто як спілкуються працівники між собою, з клієнтами, партнерами, акціонерами та конкурентами [1].

Корпоративна культура впливає як на процес управління персоналом, так і на роботу підприємства в цілому. Так, чим вище рівень корпоративної культури, тим у меншому ступені персонал має потребу у чіткому регламентуванні діяльності, в директивах, настановах, детальних схемах і докладних інструкціях [4].

Виділяють три рівні корпоративної культури, При цьому кожен наступний рівень є все менш очевидним. Самий верхній, поверхневий рівень корпоративної культури складають видимі об'єкти, артефакти культури: манера вдягатися, правила поведінки, фізичні символи, організаційні церемонії, розташування офісів. Усе це можна побачити, почути або зрозуміти, спостерігаючи за поведінкою працівників підприємства [4].

Другий рівень корпоративної культури складають виражені в словах і справах працівників підприємства загальні цінності та переконання, що свідомо поділяються і культивуються членами підприємства, які виявляються в їхніх розповідях, мові, використовуваних символах [4]. Але деякі цінності закладені у корпоративній культурі настільки глибоко, що робітники просто їх не помічають. Ці базові, основні переконання і складають сутність корпоративної культури. Саме вони керують поведінкою і рішеннями людей на підсвідомому рівні [4].

Зростання значення корпоративної культури як елементу системи управління в Україні пов'язано, передусім, з розбудовою ринкової економіки і громадянського суспільства,

що супроводжується реформуванням відносин власності, виникненням великої кількості нових суб'єктів та інституцій поза сферою державного управління [5].

На сучасних вітчизняних підприємствах переважає корпоративна культура ринкової моделі управління персоналом, але подекуди має місце корпоративна культура з властивостями традиційної та постсоціалістичної моделі управління персоналом [3].

Елементи корпоративної культури, характерні для ринкової моделі управління персоналом, виявляються у значній кількості (понад 90 % від загальної кількості вітчизняних підприємств малого та середнього бізнесу, як виробничих, так і торговельних). Зокрема, ринкова корпоративна культура українських підприємств має наступні характеристики:

1. Цільова визначеність діяльності підприємств;
2. Пріоритет економічних цілей над соціальними та іншими видами цілей;
3. Ліберальна фіксація функціональних обов'язків співробітників та підрозділів, широке використання матричної організаційної структури управління;
4. Заохочення як співробітників, так і підрозділів в цілому, чітка залежність матеріального стимулювання від особистого кінцевого результату.

Разом з тим характеризувати корпоративну культуру виключно як ринкову неможливо, оскільки в ній спостерігаються і певні елементи корпоративної культури, властивої традиційній моделі управління персоналом [3]. Так, традиційна модель управління персоналом характерна для невеликих підприємств, перш за все торговельних. Для неї характерними є наступні ознаки:

- домінуюча роль першого керівника як в питаннях стратегії підприємства, так і в питаннях тактики;
- корпоративний характер найму на роботу передбачає обов'язки внутрішнього доручення за нового прийнятого співробітника, який не має досвіду роботи, заохочення сімейності;
- слабке розмежування формальних та міжособистісних відносин;
- наявність подвійної моралі в організації;
- слабка формалізованість службових обов'язків;
- патерналізм у відношенні співробітників потребує від співробітників безумовної покірності, керівник в свою чергу вважає необхідним забезпечувати потреби працівників, в тому числі і потреби, які знаходяться за межами його трудової діяльності [3].

Можна виділити дві категорії підприємств з точки зору наявності чи відсутності там цілеспрямованої роботи з формування корпоративної культури:

1. Керівництво має досить точні уявлення про те, якого роду корпоративна культура є бажаною для їх підприємства. Для більшості вітчизняних підприємств характерна відсутність цілеспрямованої роботи з формування корпоративної культури, яка була б адекватна цілям і стратегіям організації; слабо проводиться робота з формалізації декларованих цінностей корпоративної культури.

2. У керівництва є деякі уявлення про бажану для них корпоративну культуру, однак її формування ведеться підступно, про це не прийнято говорити як про ціленаправлену діяльність. Документи, які будь-яким чином формалізують бажану корпоративну культуру, в цій групі підприємства відсутні [3].

Для забезпечення стабільного розвитку підприємства, керівництву необхідно вдосконалювати корпоративну культуру. Саме корпоративна культура визначає стратегію підприємства, мету й засоби їх досягнення, а також критерії ефективності в досягненні поставлених цілей. Завдяки високому рівню корпоративної культури забезпечується тісна комунікація між членами підприємства. Тому керівники повинні вживати заходів щодо зміни корпоративної культури у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі [1].

Список використаних джерел

1. Коротка В. Д. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління розвитком підприємства / В. Д. Коротка. URL: <https://core.ac.uk>

2. Закапко О. І., Пашенко О. П. Корпоративна культура як важливий інструмент управління підприємством. URL: <https://conf.ztu.edu.ua>

3. Антохова І. М., Водянка Л. Д., Сибирка Л. А. Корпоративна культура як ефективний інструмент управління персоналом // Електрон. наук. фах. вид. «Ефективна економіка». 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

4. Жоган І. М., Савчук Л. М. Корпоративна культура в системі управління підприємством. URL: <https://ela.kpi.ua>

5. Новак І. М. Формування корпоративної культури та її місце в системі соціального діалогу. URL: <https://dse.org.ua>

6. Дяків О. П. Основні складові формування корпоративної культури в організації. URL: <https://core.ac.uk>

Анастасія ДАНІЛКОВА

*к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Марина ГУМЕНЮК, Юлія ЛЕВИЦЬКА

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ПРОВІДНІ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На сьогодні існує досить значна кількість CRM-систем. Кожній CRM-системі притаманний унікальний спектр функцій, відповідно, кожна система покликана на вирішення певних специфічних задач, які притаманні тому чи іншому підприємству.

Загалом, виокремлюють три види CRM-систем (рис. 1).



Рис. 1. Види CRM-систем

1. Операційна CRM-система. Допомагають виконувати поточні справи вашої компанії та автоматизувати одноманітні завдання.

2. Аналітична CRM-система. Покликана на акумуляцію великих масивів інформації. Це величезні бази даних з детальною інформацією про ваших клієнтів та бізнес-процеси.

3. Колективна CRM-система. Допомагають підвищити ефективність взаємодій між різними відділами компанії [1].

На нашу думку слід виокремити топ кращих CRM-систем, які активно використовуються в Україні, табл. 1.

У підсумку, слід зауважити, що на сьогодні на ринку є достатня кількість CRM-систем, тому керівнику підприємства слід відповідально віднестись до обрання системи, яка б відповідала: цінovій політиці, функціональним можливостям, простотою ведення, технічною можливістю провадження, надійності, а також політиці конфіденційності та безпеки.

Топ кращих CRM систем України [2]

CRM-система	Специфіка системи
1. SalesDrive	Українська CRM, яку використовують переважно інтернет-магазини, маркетплейси (Prom, Rozetka, OpenCart, Хорошоп, WordPress). Сервісні установи (Нова Пошта, Укрпошта, Телефонія тощо). Система пропонує наступні канали комунікації: SMS, e:mail, Viber, Telegram, Instagram, Facebook. Підтримує платежі у банківських системах (ПриватБанк, Монобанк, Ліфрау, WayForPay тощо). Допомагає організувати РРО, рахунки, видаткові накладні, витрати. Передбачає опцію ведення складу
2. KeyCRM	CRM-система для автоматизації будь-якого бізнесу в єдиному вікні. Передбачає збирання та обробку замовлень з усіх каналів; комунікація з клієнтами (месенджери, соцмережі, e:mail та телефонія), Також допомагає організувати роботу з товарами та послугами, складський облік, аналітику тощо
3. Sales Creatio	Українська CRM, популярна у всьому світі. Готовий продукт для автоматизації та прискорення повного циклу продажу. Крім цього, існують зміни для управління маркетингом, сервісом та бізнес-процесами. На онлайн-майданчику Marketplace представлені готові доповнення та галузеві рішення, конектори та шаблони для розширення можливостей платформи та автоматизації різноманітних бізнес-завдань
4. Microsoft Dynamics 365	CRM/ERP-система зі звичним майкрософтівським інтерфейсом. Повна інтеграція з платформою та програмами MS. Містить інструменти для управління продажами, маркетингом, сервісом та бізнес-процесами. Можлива робота із системою прямо з Outlook
5. NetHunt CRM	Зручна CRM-система для оптимізації бізнес-процесів усередині Gmail. NetHunt CRM допомагає малому та середньому бізнесу збирати потенційних клієнтів з різних джерел, оцінювати, сегментувати та відстежувати їхній шлях по вирві продажів – прямо зі своєї Gmail пошти

Список використаних джерел

1. CRM // Офіційний сайт SendPulse. – 2023. – URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/crm>.
2. Топ 10 кращих CRM систем України // Офіційний сайт livebusiness. – 2023. – URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm/>.

Тетяна ГЛУШКО

старший викладач,

кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Антон ЛОБОДЗІНСЬКИЙ, Евеліна КРУТЬ

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ ПАРАДИГМ ФОРМУВАННЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ

HR-менеджмент або управління людськими ресурсами є невід'ємною складовою будь-якого сучасного підприємства. Ця галузь займається управлінням людськими ресурсами, що включає в себе пошук, відбір, навчання, розвиток та збереження персоналу.

Історія HR менеджменту сягає коріннями XIX століття, коли виникла потреба у впровадженні нових методів управління промисловістю. У цей період було створено багато великих підприємств, які потребували нових підходів до управління персоналом. У 1911 році Фредерік Тейлор запропонував концепцію наукового управління, яка передбачала розподіл робіт між працівниками та використання технологій для збільшення продуктивності праці. Ця концепція була основою для розвитку HR менеджменту.

У 1920-х роках на підприємствах з'явилися відділи по управлінню персоналом, які займалися пошуком, відбором та навчанням працівників. У цей період створені перші курси з управління персоналом, а також були введені нові методи оцінки роботи працівників [4].

У 1930-х роках відбулося значне зростання кількості підприємств, що призвело до збільшення конкуренції на ринку праці. У зв'язку з цим було створено нові методи рекрутингу та збереження персоналу, які дозволяли залучати і зберігати найкращих працівників.

У 1940-х роках HR менеджмент розвивався швидко, оскільки підприємства стали використовувати все більше технологій та автоматизованих систем. У цей період були створені нові методи оцінки роботи та визначення заробітної плати, а також були розроблені нові підходи до навчання та розвитку персоналу.

У 1950-х роках HR менеджмент став важливим елементом стратегії підприємств, оскільки було доведено, що успіх підприємства залежить від якості його персоналу. У цей період були створені нові методи оцінки роботи та розвитку персоналу, а також були розроблені нові підходи до управління конфліктами та збереження персоналу.

У 1960-х роках HR менеджмент став розглядатися як окрема галузь управління, яка займається управлінням персоналом на всіх етапах його життєвого циклу. У цей період були створені нові методи планування кадрів та розвитку лідерства.

У 1970-х роках HR менеджмент став більш стратегічним, оскільки підприємства почали використовувати його для досягнення своїх бізнес-цілей.

У цей період були створені нові методи управління мотивацією та збереженням персоналу, а також були розроблені нові підходи до оцінки роботи та управління змінами.

У 1980-х роках HR менеджмент став більш глобальним, оскільки підприємства почали відкриватися на міжнародному ринку. У цей період були створені нові методи міжкультурної комунікації та управління [1].

HR-менеджмент – це напрям управління людськими ресурсами, який займається дослідженням, розробкою та впровадженням стратегій та практик управління персоналом в організаціях. З часом парадигми формування HR-менеджменту змінювалися, адаптуючись до нових умов і тенденцій в бізнесі та суспільстві. Розглянемо такі 5 парадигм HR-менеджменту.

Перша парадигма HR-менеджменту – це підхід, що базується на відносинах між працівником та роботодавцем. У цьому підході HR-менеджер зосереджується на збереженні працівників та забезпеченні їхнього комфорту на робочому місці. Цей підхід був популярний у 50–60-х роках минулого століття.

Друга парадигма HR-менеджменту – це підхід, що базується на розвитку та збільшенні ефективності працівників. У цьому підході HR-менеджер зосереджується на підвищенні кваліфікації працівників та підтримці їхнього професійного розвитку. Цей підхід став популярним у 70–80-х роках.

Третя парадигма HR-менеджменту – це підхід, що базується на стратегічному управлінні персоналом. У цьому підході HR-менеджер використовує стратегічні інструменти для досягнення бізнес-цілей організації. Цей підхід став популярним у 90-х роках і залишається актуальним і досі.

Четверта парадигма HR-менеджменту – це підхід, що базується на використанні технологій та аналізі даних. В цьому підході HR-менеджер використовує інформаційні технології та аналіз даних для підвищення ефективності управління персоналом. Цей підхід став популярним у 2010-х роках [3].

П'ята парадигма HR-менеджменту – це підхід, що базується на використанні компетентісного підходу. Такий підхід використовує компетентності «soft skills» та «hard skills» в підборі, навчанні, мотивації, управлінні персоналом з метою ефективного ведення бізнесу [2].

Отже, HR менеджмент є невід'ємною складовою частиною управління людськими ресурсами на підприємствах, що допомагає зберегти та завоювати лояльність працівників, залучити та розвинути найкращі таланти, підвищити продуктивність та досягти успіху в бізнесі.

Список використаних джерел

1. Брич В., Борисяк О., Білоус Л., Галиш Н. Трансформація системи управління персоналом підприємств : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2020. 212 с.
2. Глушко Т. В. Зарубіжний досвід розвитку компетентнісного підходу в системі HR-інжинірингу // Innovation and sustainability, 2022, № 2. С. 107–112.
3. Глушко Т. В, Волянська-Савчук Л. В., Кошонько О. В. & Горбатюк О. В. (2022). Діагностика компетентнісного підходу в системі вдосконалення HR-інжинірингу підприємства. Modeling the development of the economic systems, (3), 102–108. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-14>
4. Руденко О. М., Усаченко Л. М., Штурхецький С. В. Система і стратегія HR-менеджменту для державного управління : навч. посіб. ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2013. 133 с.

Оксана ЧЕРНУШКІНА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Василь П'ЯТАК

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ТРАНСФОРМАЦІЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасні глобальні зміни в розвитку суспільства, такі як криза COVID-19 і повномасштабне вторгнення РФ, створюють складні виклики для бізнесу та управління національними ресурсами, зокрема, людськими ресурсами. У зв'язку з цим, нагальною потребою стає ефективне управління ресурсами компанії, яке спроможне гнучко реагувати на структурні зміни та забезпечити фінансову стійкість, досягнення стратегічних цілей. Сучасне керівництво компаній звертає все більше уваги на впровадження практик HR-менеджменту та новітніх технологій, які дозволяють адаптуватись в умовах діджиталізації.

Діджиталізація займає центральне місце серед технологій у сучасному світі та діє до процесу перетворення фізичних об'єктів, послуг та інформації в цифровий формат. Цей процес зумовлений зростанням доступу до швидкого Інтернету, розширенням мобільних технологій, підвищенням обчислювальної потужності та розвитком хмарних технологій. Останні роки показали нам важливість застосування цифрової трансформації в нашому житті, особливо в комунікаціях на всіх рівнях управління та в HR-менеджменті.

Усі часи показують, що інвестування в людський капітал є продуктивною інвестицією. Однак в епоху цифрової економіки актуальність зростання продуктивності робочої сили через трансформацію механізмів управління людьми стає ще більш важливою. Компанії, які активно впроваджують зміни в HR-менеджменті, не тільки зберігають свою конкурентоспроможність на ринку, але й займають лідируючі позиції у своїх галузях.

Процес цифровізації управління людськими ресурсами пройшов певні еволюційні етапи – від переважно облікової функції управління персоналом до акценту на створенні конкурентної переваги через управління людським капіталом (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Трансформація HR-функції

Personnel management	Human resource (HR) management	Human capital (HC) management
1990-ті роки	2000-ті роки	2020-ті роки
– кадровий облік – розрахунок зарплати – допомога в роботі з персоналом	– зручні HR-інструменти – оптимізація витрат на персонал	– digital-процеси – HR-аналітика – інтеграція HR-процесів – management self-service
облікова функція	ефективність HR-процесів	створення конкурентної переваги

Сьогодні автоматизація HR-процесів перебуває на активному етапі розвитку. Однак більшість компаній зазвичай автоматизують лише кадровий облік та адміністрування персоналу, тим часом як автоматизація HR-процесів може суттєво покращити якість процесів, пов'язаних з підбором, адаптацією, навчанням, розвитком, оцінкою персоналу та HR-аналітикою. Одним з основних завдань також є зменшення часового, емоційного та стресового навантаження на фахівців з пошуку персоналу.

Зростання кількості мережевих команд та працівників на короткострокових контрактах у світі створює можливості для багатьох галузей оперативного реалізовувати бізнес-процеси шляхом трансформації HR. У цифровому світі сьогодні існують великі можливості для співробітників у сприянні перетворенню будь-якої компанії на цифрову, керуючи талантами, робочими місцями та стратегіями, що сприяють конкурентним перевагам. Якщо керівники HR-відділів організацій готові переглянути свою ключову роль у сприянні успіху своїх компаній, то це надає компанії можливість досягти довгострокового розвитку в турбулентному світі.

Варто акцентувати увагу на можливостях, які надає діджиталізація для трансформації HR-менеджменту [2]:

1. Застосування інтегрованих мобільних додатків й автоматизація HR-процесів.

На сьогодні майже всі процеси HR автоматизовані в певному системному рішенні, яке інтегроване в різних компаніях. За допомогою цифрових мобільних інструментів виконуються такі основні функції: time-management, онлайн рекрутинг і навчання, відстеження та оцінка якості роботи, розвиток і кар'єрне зростання, нарахування компенсацій та пільг, управління продуктивністю із застосуванням гейміфікації, вимірювання та підвищення залученості, забезпечення зворотного зв'язку, синхронізація з іншими підрозділами та багато інших.

2. Цифрова інтеграція з хмарними системами.

Хмарні рішення дозволяють значно спростити процес передачі даних і роблять можливими функціонування Big Data та open-source технологій, завдяки чому хмари можна вважати фундаментом «Індустрії 4.0». Найяскравішим і найпоширенішим прикладом хмарного рішення є Google Drive. Також перевагами Cloud у HR є розширення комунікаційних можливостей, підвищення продуктивності та залученості, збереження часу, централізація обміну даними та їх збереження. Ще однією вагомою перевагою використання хмарних рішень є високий рівень захисту даних, що забезпечує багато компаній від ризику несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації та її втрати.

3. HR-аналітика та Big Data.

Використання HR-аналітики надає великим даним сенсу та значущості, оскільки вони тепер не просто зберігаються, а піддаються аналізу й оцінці; збільшує цінність бізнесу за рахунок більш ефективного використання ресурсів; веде до прийняття більш обґрунтованих та об'єктивних рішень; знижує вартість вирішення проблем; дозволяє постійно залишатись в тренді.

4. Застосування VR-технологій.

Застосування технологій доповненої реальності розширює можливості залучення талантів, навчання та розвитку. Віртуалізація внутрішнього простору дозволяє новим кандидатам миттєво скласти уявлення про особливості організації та виконання робочих завдань усередині компанії, зрозуміти, чи розділяють вони бачення, цінності та корпоративну культуру, полегшити процеси онбордингу та адаптації, одночасно з тим надаючи рекрутерам інформацію щодо їх поведінки, особистісних характеристик та особливостей. Крім цього, доповнена реальність трансформує процеси навчання та розвитку, дозволяючи максимально зануритися в отримуваний досвід, зробити його унікальним, що в подальшому вплине на якість професійних навичок, сприятиме розвитку емпатії та розуміння.

5. Штучний інтелект.

Штучний інтелект є інструментом перетворення HR-відділів з центрів витрат на основний стратегічний актив. У роботодавців є можливість формувати цілісний погляд на кожного співробітника та створювати індивідуальні рекомендації та плани дій у різних сферах діяльності, як-от розвиток кар'єри, співробітництво працівників і набір персоналу, що відповідають потребам робочої сили XXI ст.

Розглянемо найбільш ефективні додатки та чатбот-сервіси у сфері HR-менеджменту [3]:

1. Вейд і Венді (Wade and Wendy) – чатбот-сервіс, що допомагає співробітникам у їх стратегіях кар'єри і показує їм кар'єрні можливості в компанії. Венді розмовляє з кандидатами і допомагає їм зрозуміти культуру компанії, можливості працевлаштування і процес найму.
2. Чатбот Firstjob Mya може усунути до 75 % питань, які задають люди в процесі рекрутингу.
3. Switch, новий додаток для рекрутингу, допомагає кандидатам знайти роботу, надаючи їм досвід, схожий на Tinder для пошуку роботи і найму.
4. Постачальник програмного забезпечення Unitive використовується для написання посадових обов'язків обговорення, засновані на фактичних дискусіях про роботу, і може алгоритмічно визначати гендерні, расові чи генеалогічні девіації для зменшення неусвідомлених похибок при наймі.

Діджиталізація HR-менеджменту відкриває нові можливості та переваги для компаній:

- 1) економія на пошуку кваліфікованого персоналу та запобігання втрат інтелектуального капіталу в результаті ймовірних втрат кваліфікованих фахівців. Наприклад, автоматизація процесів навчання дозволяє зберегти знання та технології, накопичені в компанії, убезпечуючи їх втрату в результаті плинності фахівців, які володіють цими знаннями.
- 2) збільшення конфіденційності, яка вимагається від людей, що при виконанні HR-функцій отримують доступ до персональних даних;
- 3) скорочення часу персоналу HR-підрозділів на виконання адміністративних завдань (призначення та контроль проходження навчальних курсів, розрахунок зарплат, первинний відбір кандидатів, перевірка їх компетентностей тощо), а й значна економія трудовитрат компанії;
- 4) підвищення точності у виконанні HR-функцій за рахунок зменшення кількості та частоти людських помилок при адмініструванні відбору, навчання, розрахунку винагород тощо;
- 5) зменшення упередженості у прийнятті рішень щодо персоналу [4].

Отже, трансформація HR-менеджменту в умовах діджиталізації приводить до переорієнтації ролі HR-фахівців. Вони стають стратегічними партнерами для керівництва організації, здатними використовувати цифрові інструменти та дані для досягнення стратегічних цілей компанії, залучення і утримання талановитих співробітників і підтримки їх розвитку.

Список використаних джерел

1. Ведерніков М. Д., Волянська-Савчук Л. В., Чернушкіна О. О., Базалійська Н. П. Цифрова трансформація у сфері HR-процесів: напрями, проблеми та можливості. *Економічні науки*. 2022. № 66. С. 39–48.
2. Рудакова С. Г., Данилевич Н. С., Щетініна Л. В., Касяненко Я. А. Digital HR – майбутнє кадрового адміністрування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 265–270.
3. Писаревська Г. І. Тенденції розвитку використання Digital технологій в управлінні персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. Вип. № 41. С. 54–60.
4. Бей Г. В., Середа Г. В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. *Економіка і організація управління*. 2019. № 2 (34). С. 93–101.

Михайло ВЕДЕРНІКОВ

д. е. н., професор

Оксана ЧЕРНУШКІНА

к. е. н., доцент

Діана КРИВОНЮК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМА ЗАЙНЯТОСТІ ТА БЕЗРОБІТТЯ НАСЕЛЕННЯ У ВОЄННИЙ ЧАС

Безробіття та зайнятість населення є невід'ємною частиною життя людини. В умовах довоєнного часу питання безробіття населення було основною проблемою ринку праці, тому для подолання безробіття в Україні були створено низку державних програм підтримки. У

період війни питання безробіття населення тільки загострилось, адже велика кількість людей переїхали зі своїх домівок; ми можемо спостерігати як внутрішню, так і зовнішню міграцію робочої сили. Виходячи з цього варто звернути увагу на проблему зайнятості та безробіття населення у воєнний час.

Відповідно до законодавства України Закон України «Про зайняте населення» дає таке визначення поняття «зайнятість населення» – це не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно [1].

Розрізняють такі основні види зайнятості: повну, раціональну та ефективну. Виділяють також повну, неповну, часткову, первинну зайнятість та інші, деякі з них показані на рис. 1.

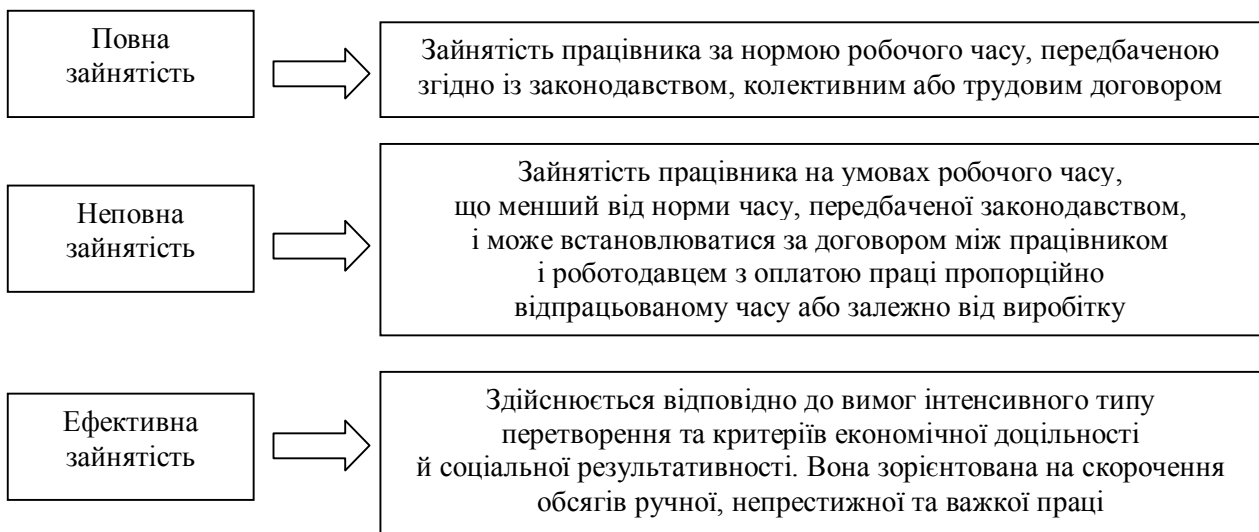


Рис. 1. Основні види зайнятості

Варто зазначити, що зайнятість населення відіграє вагомую роль у функціонуванні національної економіки. Вона впливає на рівень життя громадян, забезпечуючи їх добробут; забезпечує виробництво матеріальних і духовних благ; сприяє економічному зростанню, обумовлює соціально-економічний розвиток країни [2].

Поняття зайнятості межує з поняттям безробіття. Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» безробіття – соціально-економічне явище, за якого частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування. Безробітним вважаються особа віком від 15–70 років, яка через відсутність роботи не має заробітку або інших передбачених законодавством доходів як джерела існування, готова та здатна приступити до роботи [1].

Виділяють декілька видів безробіття: фрикційне, структурне, циклічне, приховане та інші; вони представлені на рис. 2 [3].

Безробіття є важливою проблемою сьогодення. Для боротьби з безробіттям зазвичай використовували підняття заробітної плати та створення нових робочих місць. Також завдяки спрощеному отриманню кредитів, пільг та залученню інвестицій держава стимулювала приватний бізнес та державні компанії не скорочувати людей, а розширювати можливості для зайнятості. Сьогодні ж потрібно працювати над новими способами зменшення кількості безробітного населення, адже ця проблема під час війни тільки загострилася.

Для характеристики проблематики зайнятості та безробіття населення доцільно проаналізувати динаміку показників економічно активного населення України та Хмельницької області (табл. 1), яка дасть нам можливість зрозуміти різницю у динаміці означеного показника по області та країні в цілому [4; 5].

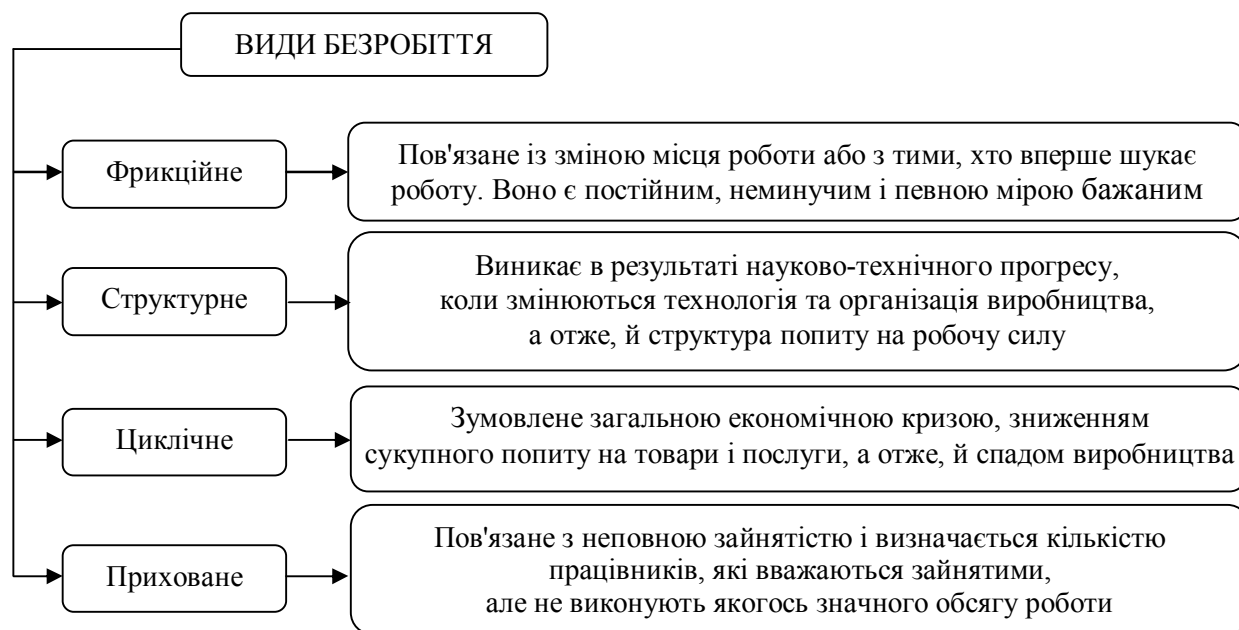


Рис. 2. Види безробіття

Таблиця 1

Порівняння даних економічно активного населення України та Хмельницької області

Показники	Україна					Хмельницька область					Різниця показників по країні та області, %	
	Усе населення			Темп приросту, %		Усе населення			Темп приросту, %			
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2020/2019	2021/2020	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Робоча сила												
у віці 15 років і старше, тис. осіб	18155,7	17669,8	17405	-2,7	-1,5	582,9	566,5	555,7	-2,81	-1,91	0,11	0,41
у віці 15–70 років, тис. осіб	18066	17589,5	17321,6	-2,6	-1,5	574,6	560,6	549	-2,44	-2,07	-0,16	0,57
працездатного віку, тис. осіб	17381,8	16917,8	16666,8	-2,7	-1,5	548,9	534,5	523,8	-2,62	-2	-0,08	0,5
Зайняте населення												
у віці 15 років і старше, тис. осіб	16668	15995,6	15693,4	-4	-1,9	537,1	510,9	499,1	-4,88	-2,31	0,88	0,41
у віці 15–70 років, тис. осіб	16578,3	15915,3	15610	-4	-1,9	528,8	505	492,4	-4,5	-2,5	0,5	0,6
працездатного віку, тис. осіб	15894,9	15244,5	14957,3	-4,1	-1,9	503,2	478,9	467,2	-4,83	-2,44	0,73	0,54
Безробітне населення (за методологією МОП)												
у віці 15 років і старше, тис. осіб	1487,7	1674,2	1711,6	12,5	2,2	45,8	55,6	56,6	21,4	1,8	-8,9	0,4
у віці 15–70 років, тис. осіб	1487,7	1674,2	1711,6	12,5	2,2	45,8	55,6	56,6	21,4	1,8	-8,9	0,4
працездатного віку, тис. осіб	1486,9	1673,3	1709,5	12,5	2,2	45,7	55,6	56,6	21,66	1,8	-9,16	0,4
Особи, які не входять до складу робочої сили												
у віці 15 років і старше, тис. осіб	14082,1	14406,6	14449,5	2,3	0,3	478,1	487,2	489,6	1,9	0,49	0,4	-0,19
у віці 15–70 років, тис. осіб	10430,5	10724,8	10718,3	2,8	-0,1	353	360,2	362,7	2,04	0,69	0,76	-0,79
працездатного віку, тис. осіб	6114,7	6312,6	6254,9	3,2	-0,9	212,7	217,3	217,8	2,16	0,23	1,04	-1,13

З даних таблиці 1 ми можемо бачити подібність показників економічно активного населення України та Хмельницької області. За показником «робоча сила» ми можемо спостерігати незначну різницю: зменшення кількості робочої сили по Україні є меншим, ніж по Хмельницькій області. Зменшення кількості робочої сили по країні переважає над зменшенням кількості робочої сили по Хмельницькій області у порівнянні 2020 р. з 2019 р. у двох вікових категоріях – у віці 15–70 років та працездатного віку.

За категорією зайняте населення ми маємо перевагу зменшення цього показника по Хмельницькій області над показником України. У 2020 р. в порівнянні з попереднім роком показники Хмельницької області більші за показники України на 0,70 % в середньому за віковими категоріями. У 2021 р. в порівнянні з попереднім роком показники області більші за показник країни на 0,52 % в середньому за віковими групами. Тобто за показниками області ми бачимо швидше скорочення зайнятого населення, ніж за показниками країни. Можна виділити, що у 2020 р. порівняно з попереднім роком найбільший відсоток переважання показників області над показниками по країні зафіксовано у віковій групі – у віці 15 років і старше, а у 2021 р. – працездатного віку. За цими даними ми можемо спостерігати зміни динаміки зменшення кількості зайнятого населення між віковими групами.

Що ж до безробітного населення, то по цій категорії ми можемо бачити переважання збільшення кількості безробітного населення у 2020 р. в порівнянні з попереднім роком по Хмельницькій області над показниками по Україні, а у порівнянні 2021 року з попереднім роком ми можемо бачити протилежну динаміку. Варто припустити, що заходи зменшення кількості безробітного населення у Хмельницькій області подіяли позитивно. Також ми можемо бачити у 2021 р., в порівнянні з протилежним, рівномірний розподіл показників безробітного населення за віковими групами по області та країні.

За категорією «особи, які не входять до складу робочої сили» ми можемо побачити переважання показників по Україні над показниками по Хмельницькій області у 2020 р. в порівнянні з попереднім роком, на 0,73 % це є негативним показником по Україні, адже у цьому році дані за цією категорією по області є меншими, що свідчить про позитивні зміни на ринку праці області. У 2021 р. в порівнянні з попереднім роком, ми бачимо негативну статистику по області в порівнянні з країною. Динаміка у 2021 р. за віковими категоріями є різною, тому доцільно їх розглянути окремо. За віковою категорією у віці 15 років і старше ми можемо спостерігати наступну динаміку показників даної категорії – на 0,19 % показники по області більші за показники по країні. За віковими категоріями у віці 15–70 років та працездатного віку – по країні ми можемо спостерігати скорочення чисельності осіб даної категорії, а по області протилежну динаміку на збільшення кількості осіб даної категорії.

За даними таблиці 1 ми можемо бачити незначні відмінності у показниках економічно активного населення по Україні та Хмельницькій області у відсотковому вираженні, тобто можемо вважати, що тенденції області відображають тенденції країни. За вище представленими даними ми можемо бачити негативні тенденції на ринку праці України зі зменшення показників робочої сили та зайнятого населення та збільшення кількості осіб віднесених до безробітного населення та осіб, які не входять до робочої сили.

Деталізація показників економічно активного населення Хмельницької області, а саме показників робочої сили, зайнятого населення, безробітного населення (за методологією МОП), чисельності особи, які не входять до складу робочої сили, у гендерному розрізі показана на рис. 3–6 [5].

Загалом по Хмельницькій області за статтю ми можемо спостерігати переважання кількості чоловіків у всіх зазначених категоріях населення, окрім категорії особи, які не входять до складу робочої сили. Також ми можемо спостерігати зменшення кількості робочої сили та зайнятого населення за усіма віковими категоріями та збільшення кількості безробітного населення та осіб, які не входять до складу робочої сили, як за жіночою статтю, та і за чоловічою, що є негативною динамікою.

У воєнний період в Україні немає відкритого доступу до статистичної інформації, тому варто використовувати дані соціологічних досліджень, адже вони доповнюють аналіз

ситуації на ринку праці України. Одним із таких соціологічних досліджень є дослідження соціологічної групи Рейтинг – Комплексне дослідження «Як війна змінила мене та країну. Підсумки року», датоване лютим 2023 року.

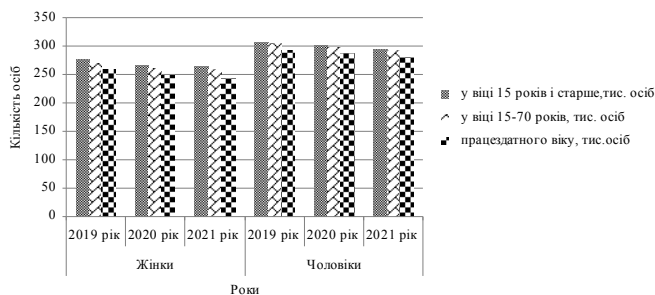


Рис. 3. Динаміка показників робочої сили Хмельницької області за віковими категоріями в розрізі поділу за статтю

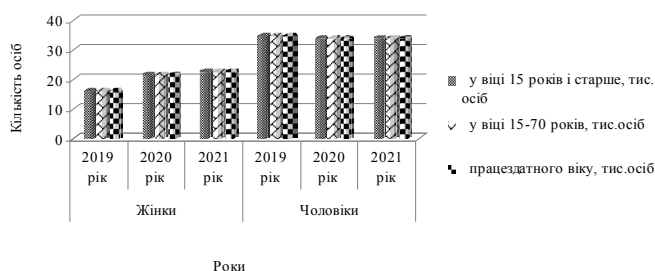


Рис. 5. Динаміка показників безробітного населення Хмельницької області за віковими категоріями в розрізі поділу за статтю

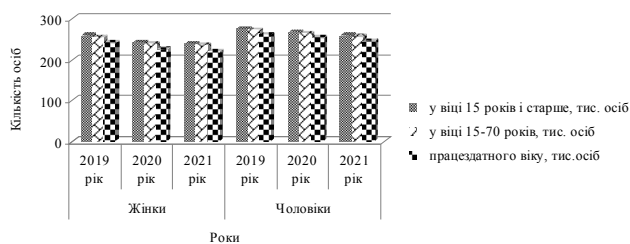


Рис. 4. Динаміка показників зайнятого населення Хмельницької області за віковими категоріями в розрізі поділу за статтю

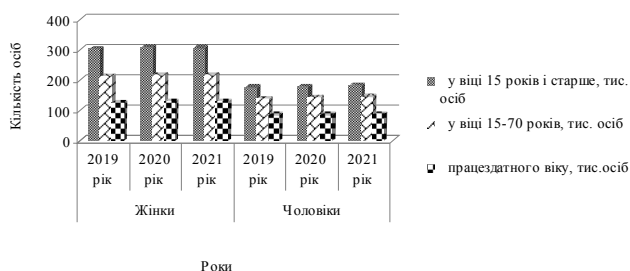


Рис. 6. Динаміка показників осіб, які не входять до складу робочої сили Хмельницької області, за віковими категоріями в розрізі поділу за статтю

Комплексне порівняльне дослідження «Як війна змінила мене та країну. Підсумки року» мало на меті показати як змінилися у різних сферах погляди, оцінки й життя українців за рік повномасштабного вторгнення росії в Україну. Для проведення комплексного дослідження було здійснено три окремі етапи. Дослідження було спрямовано на три окремі напрямки: політичні зміни, психологічні зміни та соціально-економічні зміни.

У дослідженні зазначається, що Війна призвела до втрати роботи не менш як для третини працездатного населення, особливо складна ситуація для переселенців й мешканців зон бойових дій: половина з них втратили свою роботу. Навіть з тих, хто зміг продовжити працювати під час війни, все одно половина зазнали зменшення заробітної плати. Найскладніша ситуація з роботою була у перші місяці війни, надалі люди почали повертатись до роботи. Також після різкого падіння охочих зайнятися власною справою на початку війни, їх кількість поступово відновлюється [6].

На рис. 7 [6] представлена діаграма з даними про трудову зайнятість серед тих, хто мав роботу до війни.

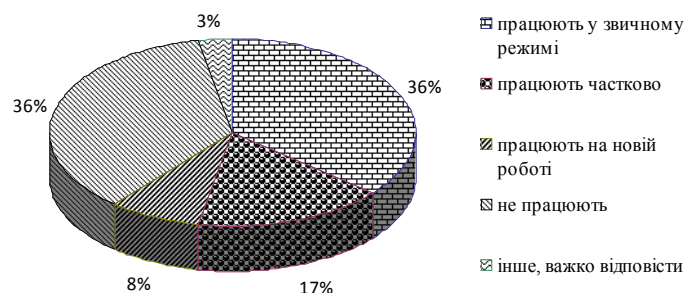


Рис. 7. Трудова зайнятість серед тих, хто мав роботу до війни

З даних опитування, рисунку 7, ми можемо бачити, що менша частина населення працюють у звичному режимі – це 36 %, згідно опитування, відсоток осіб, які працюють частково складає 17 %, а також 8 % – працюють на новій роботі, тобто зайнятого населення за даними опитування – 61 %. Відсоток не працюючого населення та тих, кому важко відповісти на дане питання становить – 36 % та 3 %, відповідно, що разом складає 39 % безробітного населення.

З рівнем заробітної плати під час війни можна ознайомитись на рис. 8 [6].

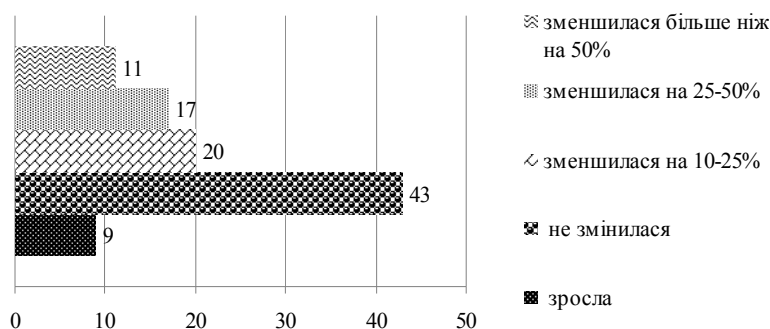


Рис. 8. Зміни в заробітній платі серед тих, хто працює під час війни

Як ми бачимо з даних рисунку 8, у 43 % опитаних заробітна плата не змінилась, а у 9 % – заробітна плата зросла, що разом становить 52 % і на нашу думку можна вважати хорошим показником, при цьому ми можемо бачити і зниження заробітної плати на різні відсотки від 10 % до 50 % зменшення, що є доволі негативним показником, адже зменшення заробітної плати призводить до зниження рівня життя населення. Також за даним опитуванням ми можемо побачити рух на ринку праці за період війни. На рис. 9 [6], в нас представлені дані за обрані місяці війни в Україні.

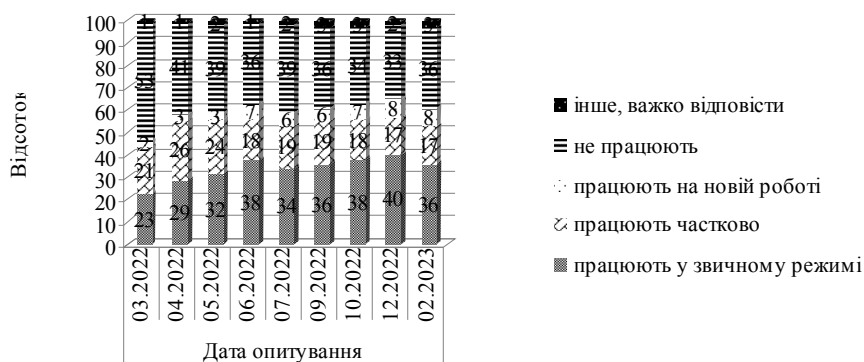


Рис. 9. Трудова зайнятість серед тих, хто мав роботу до війни, за окремі місяці війни

За даними рис. 9 ми можемо прослідкувати помісячно динаміку зайнятості та безробіття опитуваного населення. Так у березні 2022 р. ми можемо бачити найбільший відсоток не працюючих осіб – це 53 %, за даними опитування цей відсоток з кожним місяцем війни зменшувався, найменший відсоток не зайнятого населення за представлений період ми можемо спостерігати у грудні 2022 р. – 33 %, середній відсоток не працюючого опитаного населення становить 38,5 % (без серпня, листопада та січня). Відсоток працюючих у звичному режимі з кожним місяцем тільки зростає, у березні 2022 р. – 23 %, а у лютому 2023 р. – 36 %. Найкращий показник був у грудні 2022 р. – 40 %, середній відсоток працюючих осіб у звичному режимі під час війни, за представлений період становить – 34 %.

Наступними даними, запропонованими для розгляду, є дані про зайнятість та безробіття населення за регіонами України, які представлені на рис. 10 [6].

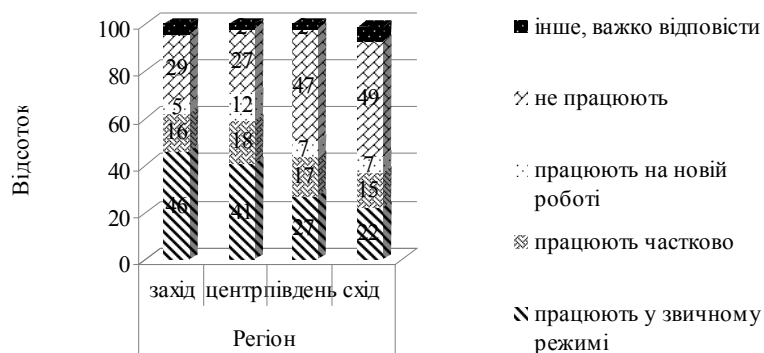


Рис. 10. Зайнятість і безробіття населення за регіонами України під час війни (на лютий 2023 р.)

На рис. 10 ми можемо спостерігати ситуацію із зайнятості та безробіття населення регіонів України на лютий 2023 р. за даними опитування. Як ми бачимо, найкраща ситуація у західній частині країни, там працюють у звичному режимі 46 % опитаних осіб; найгірша ситуація на сході України – 22 %.

Стосовно безробіття, на рис. 10 ми можемо бачити досить великий рівень безробіття, найбільший він, як вже зрозуміло, у східній та південній частинах України – 49 % та 47 %, найменший у центрі України – 27 %, на західній Україні – 29 %. Цей рівень безробіття спричинений міграцією населення України, закриттям великих та малих підприємств та окупацією території України, як наслідок, спостерігаємо великий попит на робочі місця та високий рівень безробіття населення.

Для покращення ситуації на ринку праці України у воєнний і післявоєнний періоди варто уже зараз розробляти стратегію мотивації зайнятості населення України.

Широкий перелік заходів щодо підвищення зайнятості населення у воєнний та повоєнний час пропонує Н. Любомудрова, зокрема:

- створення ефективних умов для самозайнятості населення;
- популяризація робітничих професій та виведення їх на рівень престижності;
- створення ефективних програм, спрямованих на перепрофільювання та підвищення кваліфікації, розробка програм зайнятості молоді, впровадження практики дуальної освіти;
- створення механізмів сприятливого інвестиційного клімату в країні;
- сприяння з боку держави створенню нових робочих місць;
- розширення джерел фінансової підтримки бізнесу методами надання грантів та залучення іноземних інвестицій [7].

Порівнюючи дані попередніх періодів (2019–2021 рр.) та за час війни (2022–2023 рр.) стає зрозуміло, що кількість безробітного населення зростає у декілька разів в порівнянні з часом до війни; навіть у період пандемії COVID-19 рівень безробіття населення не зазнавав таких високих показників. Все ж варто зазначити, що оцінити ситуацію в країні за точними показниками Державної служби статистики України зараз є неможливим і орієнтуватись у ситуації на ринку праці країни ми можемо тільки за соціологічними дослідженнями. Але навіть без точних даних ми розуміємо, що ситуація на ринку праці дуже сильно змінилась за час повномасштабної війни в Україні і надалі потрібно буде протидіяти впливу цих змін. Тож уже зараз потрібно задуматись, як може держава та приватні підприємства збалансувати ситуацію на ринку праці в Україні та зменшити вплив негативних факторів, набутих за час війни.

Список використаних джерел

1. Про зайнятість населення : закон України від 05.07.2012. № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#top>.
2. Луньова Т. С. Напрями активізації зайнятості населення України в умовах воєнної економіки. *Економічний простір*. 2023. № 183. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1216/1172>.

3. Економіка праці і соціально-трудові відносини : навч. посіб. / М. Д. Ведерніков, О. В. Хитра, О. А. Гарват та ін. Львів : Новий світ – 2000, 2012. 869 с.
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Головне управління статистики у Хмельницькій області. URL: <https://www.km.ukrstat.gov.ua/>
6. Комплексне дослідження: Як війна змінила мене та країну. підсумки року. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rating_war_changed_me_and_the_country_februar_u_2023.pdf.
7. Любомудрова Н. П., Гойчук В. І. Зміни на ринку праці в умовах воєнного стану та перспективи післявоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1462>.

Євгенія ШЕЛЕСТ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Валерія СТАСЮК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ SOCIAL MEDIA ДЛЯ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ HR-МЕНЕДЖЕРІВ ТА ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЇ

Соціальна цифрова платформа для кожної організації стала значною можливістю бути присутньою у соцмережах для активізації маркетингу чи корпоративного залучення кадрів. У будь-якій організації HR-менеджери займаються питаннями, що пов'язані з рекрутингом, мотивацією, оцінюванням, розвитком персоналу тощо, застосовуючи саме social media. Через соціальні медіа комунікація змінилася як всередині, так і за межами організацій, оскільки важливо було створити тісний двосторонній діалог між компанією та працівниками. Не є виключенням також сфера HR. За допомогою цього інструменту всі співробітники можуть взаємодіяти, співпрацювати та реагувати на публічному форумі в присутності HR. Ці онлайн-розмови навколо організації дуже важливі для створення іміджу компанії як обраного роботодавця. Це робить соціальні мережі ефективним інструментом для корпоративного брендингу та залучення.

Іншим важливим аспектом життя кадрового персоналу є їх видимість в організації. Соціальні медіа надають відділу кадрів можливість налагодити зв'язок з кожним співробітником організації, незалежно від його місця розташування. Це також чудова платформа, щоб отримати загальне уявлення про те, як організацію сприймають її фактичні та потенційні працівники.

Використання соціальних платформ пришвидшує процес найму персоналу, зокрема, через розміщення вакансій, отримання резюме, проходження співбесід, надання пропозицій тощо. Соціальні мережі також можна використовувати для забезпечення активного фідбеку від співробітників. Це може стимулювати співпрацю між різними зацікавленими сторонами компанії та співробітниками, допомогти в навчанні та розвитку через доступ до освітніх ресурсів в режимі реального часу.

Незважаючи на те, що соціальні медіа мають багато переваг для HR, впровадження соціальних медіа в їх роботу є непростим завданням та вимагає також певних навичок у роботі з цифровими медіа. HR має розробити правильний набір інструментів для своєї присутності в соціальних мережах, мати сторінку в ключових соціальних мережах недостатньо. Завдяки правильному міксу вони зможуть зацікавити потрібну аудиторію в потрібний час. Деякі канали орієнтовані на зовнішню аудиторію, а інші – на внутрішніх співробітників. Метою окремих взаємодій може бути розбудова корпоративного бренду та залучення талантів, тоді як для інших каналів – поширення цінної інформації щодо виплат

працівникам. Отже, знання та навички є важливими аспектами при розробці HR-стратегії в соціальних мережах. Правильна стратегія враховує різні аспекти проведення кампанії в соцмережах, такі як вибір медіа-міксу, типу контенту, каналів, цільової аудиторії та інструментів. Соціальні медіа сприяють неформальному способу взаємодії, завдяки соціальній мережі легше бути поінформованими з різних питань. HR може змусити співробітників стежити за відповідними темами та сторінками, пов'язаними з організацією.

Персонал HR-відділу повинен забезпечити адміністрування форумів соціальних мереж. Крім того, необхідно сформулювати політику щодо соціальних медіа та ознайомити працівників із нею. Корисною практикою може стати наслідування та навчання у провідних лідерів індустрії, які роблять суттєві зміни у своїх галузях, висловлюючи свої думки через свої блоги, сторінки та статті.

Потенційні проблеми з використанням соціальних мереж на робочому місці: використання співробітниками своїх особистих облікових записів у соціальних мережах у робочий час, «френдинг» підлеглих працівників, потенційне зловживання платформами соціальних мереж тощо.

Ефективність використання social media для налагодження комунікації HR-менеджерів та персоналу компанії доведена успішними кейсами багатьох всесвітньовідомих організацій. Тому, замість того, щоб звертатися до зовнішніх консультантів, компанії можуть використовувати приклади існуючих практик за допомогою таких ресурсів: мікроблоги, вікі, сховища навчальних відео, схожі на YouTube, експертні каталоги або спільноти практиків тощо.

Отже, у сучасному швидкозмінному світі соціальні медіа стали ключовим інструментом спілкування, що забезпечив компанії платформою для зв'язку та розвитку кращих відносин із потенційними кандидатами, потенційними клієнтами, співробітниками, клієнтами та партнерами.

Список використаних джерел

1. Askay, D.A., Blanchard, A. & Stewart, J. (2013). Managing entitativity through social media. In T. Bondarouk & M.R. Olivas-Luján (Eds.). *Social Media in Human Resources Management*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, Ltd.
2. 7. Bisola, R. & Imperatori, B. (2013). Recruiting gen-Yers through social media: Insights from the Italian labour market. In T. Bondarouk & M.R. Olivas-Luján (Eds.). *Social Media in Human Resources Management*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, Ltd.
3. 8. Bondarouk, T., Ruël, H.J.M. & Weekhout, W. (2013). Employer branding and its effects on organizational attractiveness. In T. Bondarouk & M.R. Olivas-Luján (Eds.). *Social Media in Human Resources Management*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, Ltd.
9. Girard, A. (2013). Social media and recruitment: A Delphi study. In T. Bondarouk & M.R. Olivas-Luján (Eds.). *Social Media in Human Resources Management*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, Ltd.

3. ПРІОРИТЕТИ HR-ІНЖИНІРИНГУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ЗАГРОЗИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Іван РЯБОКОНЬ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом*

Ольга КОЛЯКІНА

*здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна*

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

В умовах невизначеності зовнішнього середовища та вимушеності комунікації у віддаленому режимі роботи перед працедавцями постає питання організації ефективного управління людськими ресурсами, зокрема через формування системи оцінювання персоналу. Процес оцінки робітників є одним з найважливіших елементів HR-інжинірингу, який з одного боку являється складовою управління персоналом, а з іншого системою атестації кадрів, що в результаті впливає на ефективність діяльності компанії [2, с. 316]. Отже, у широкому розумінні, оцінка персоналу – це безперервний процес виявлення рівня розвитку особистісних, психологічних та професійних якостей робітників з метою покращення управління діяльністю підприємства. Для забезпечення комплексності такої оцінки співробітника використовують низку сучасних методів, що є актуальними для впровадження в умовах турбулентності світової економіки.

Попри наявність широкого переліку сучасних методик оцінювання та атестації робітників, менеджери намагаються активно застосовувати комбінації різноманітних методів оцінки в залежності від обраного підходу до оцінювання кадрів (оцінка кандидатів на вакантну посаду або періодична оцінка працівників) [2, с. 318]. Тому, згідно зі встановленою метою оцінювання робітника, виокремлюють наступні сучасні методи оцінки [1, 2]:

1. Метод «асесмент-центр». На сьогодні дана методика є найбільш розповсюдженою, адже полягає в комплексній оцінці психологічних та професійних компетенцій робітника/кандидата, що здійснюється на основі великої кількості вхідних даних, отриманих в результаті спеціально розроблених оціночних симуляцій (інтерв'ю, тестування, ділові ігри, самопрезентація тощо) [5].

2. Метод управління за цілями дозволяє менеджерам на основі делегованих завдань та встановлених стандартів продуктивності оцінити ефективність працівника згідно результатів його роботи [1, с. 3]. Зокрема процес управління за цілями передбачає виконання наступних етапів [4, с. 882]:

- визначення стратегічних цілей компанії;
- встановлення конкретних цілей для робітника;
- постійний моніторинг продуктивності та прогресу;
- оцінка ефективності;
- надання зворотного зв'язку;
- атестація роботи (перевірка відповідності робітників встановленим стандартам).

3. Метод моделювання ситуації передбачає оцінювання працівника на основі симуляції певної робочої ситуації з метою виявлення та аналізу реакції робітника, його шляхів подолання наявної проблеми [1, с. 3]. Дані методика дозволяє найбільш ефективно та за найменших витрат спрогнозувати ймовірну поведінку робітника в майбутніх умовах робочого середовища.

4. Метод «360 градусів» найчастіше використовується для здійснення періодичної оцінки персоналу компанії. Оцінювання передбачає збір зворотного зв'язку стосовно ефективності роботи співробітника від його команди, колег, що за правильної організації підвищує мотивацію тестованого до кар'єрного зростання та боротьби зі слабкими сторонами [4, с. 881].

5. Метод оцінки КРІ (Key Performance Indicators) передбачає виконання працівником/командою встановлених завдань, які оцінюються на основі розроблених компанією метрик. У вузькому розумінні, КРІ являється системою показників, які надають змогу менеджеру встановити рівень ефективності роботи окремого співробітника, що врешті-решт впливає і на кінцеві результати діяльності компанії [3, с. 157].

6. Оцінка методом щоденників базується на щоденному відображенні працівником об'ємів виконаної роботи та кількості часу, відведеної на виконання кожного завдання. Дана методологія дозволяє проаналізувати динаміку росту співробітника та за потреби вмотивувати його на поліпшення результатів виконання роботи [2, с. 321].

З огляду на досліджені сучасні методи оцінки персоналу також виникає проблематика ефективності їх використання в умовах віддаленої роботи, що спричинена пандемією COVID-19 та війною на території України. Зокрема дана проблема є найбільш актуальною серед компаній, які мають нерозвинену або слабкорозвинену систему оцінювання персоналу, що ускладнює адаптацію організації до зовнішніх обставин. Тому, здійснивши аналіз світового та українського досвіду ми виокремили наступні способи покращення ефективності застосування сучасних методів оцінки персоналу:

1. Налагодження системи цифрових інструментів. Безумовно, для виконання своїх зобов'язань працівник повинен використовувати систему, яка буде здійснювати не лише контроль над виконанням його роботи, а й надаватиме змогу поставити запитання, надіслати необхідну документацію, здійснити щоденне відображення виконаної роботи. Однак, в контексті даного технологічного впровадження, найважливішою складовою є комплексна розробка ефективної платформи, що вимагатиме активного залучення та підтримки менеджера персоналу. Його робота полягатиме в створенні метрик оцінки працівника, донесенні цілей виконання певного завдання тощо.

2. Створення культури довіри. На думку Роба Макдональда, одного з працівників у сфері розробки програмного забезпечення, культура довіри є найвагомішою складовою високопродуктивних команд, адже для досягнення успіху необхідно ризикувати, що неможливо без чесності членів команди [6]. Таким чином, впровадження культури відкритості та чесності надасть змогу працівникам зрозуміти, що оцінка персоналу не є лише способом для звільнення чи виявлення слабких сторін, а й слугує інструментом кращого розуміння власного темпераменту, професійних компетенцій та цілей в кар'єрі.

3. Розроблення системи зворотного зв'язку. Важливою умовою для отримання правдивих результатів під час проведення тестування, атестації, оцінювання за методом «360 градусів» є не лише дотримання культури чесності, але й встановлення вертикальних та горизонтальних зв'язків. Впровадження системи зворотного зв'язку матиме психологічний вплив як на робітників, які відчуватимуть, що їх думка є важливою для компанії, так і керівників, які не матимуть відчуття ізольованості від колективу.

Отже, проаналізувавши найбільш вживані сучасні методики оцінювання персоналу варто зазначити, що кожна з них має певні переваги та недоліки. Однак правильне поєднання даних методів з врахуванням розроблених рекомендацій, наявних ресурсів компанії, підходів до оцінки, зовнішніх та внутрішніх факторів дозволить підприємству найбільш ефективно управляти людськими ресурсами та організацією в цілому.

Список використаних джерел

1. Атанасов М. В. Особливості сучасних методів оцінювання персоналу: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. № 39. 2022. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1385> (дата звернення: 04.05.2023).

2. Савчинський О. О. Сучасні методи оцінювання персоналу підприємства. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. 2019. № 315. С. 315–323. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2019/22_10_1.pdf#page=315 (дата звернення: 04.05.2023)
3. Плотнікова Л. І., Ярослав Л. К. Інноваційні методи оцінки діяльності персоналу та досвід їх застосування на зарубіжних підприємствах. Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку. 2021. С. 156–161. URL: https://dut.edu.ua/uploads/n_9074_59003267.pdf#page=156 (дата звернення: 06.05.2023)
4. Fogoroş, T. E., Maftai, M., Biţan, G. E. and Kurth, B. L., 2020. Study on methods for evaluating employees performance in the context of digitization. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 14, No. 1, pp. 878–892). URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/picbe-2020-0084> (дата звернення: 06.05.2023)
5. Indiana University Northwest : [вебсайт]. URL: <https://www.iun.edu/assessment-center/methodology/index.htm> (дата звернення: 05.05.2023)
6. Medium : [вебсайт]. URL: <https://medium.com/dazn-tech/honesty-and-openness-in-the-workplace-matters-1d76ed9742d3> (дата звернення: 06.05.2023).

Андрій ТАРАНИЧ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики*

Анна МОРДВАНЮК

*здобувач вищої освіти,
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Якість управління персоналом визначає успішність роботи підприємства з часів першої промислової революції. За цей час зміна факторів внутрішнього та зовнішнього середовища активно впливали на персонал, в тому числі під час першої та другої світових війн. В умовах воєнного стану змінюються підходи й акценти до управління персоналом, адже підприємству може бути важко адаптуватись до нових реалій.

Формування напрямів управління персоналом підприємств в умовах воєнного стану в Україні. Проблематиці питання управління персоналом присвячено численні роботи класиків економічної теорії, політекономії, менеджменту, сучасних дослідників з поведінкової економіки, тайм-менеджменту, софт-скілз. Так, в Україні питанням управління персоналом присвячені однойменні роботи Ф. Хмілья (2006 р.), Л. Балабанової, О. Сардак (2011 р.), М. Ведерніковим, Н. Базалійською розкрито застосування інноваційних технологій управління персоналом промислового підприємства (2018 р.); Т. Балановською, М. Михайліченко, А. Троян визначено застосування сучасних технологій управління персоналом (2020 р.), О. Кузьмінім, О. Мельником, О. Бодарецькою, В. Жежухою досліджено інноваційні технології та реінжинірингові підходи щодо мотивування персоналу підприємств (2020 р.).

Разом з тим, питання щодо особливостей управління персоналом підприємств в умовах воєнного стану потребує подальших досліджень. Значний внесок у його вивчення зробили О. Пшик-Ковальська, О. Ковальський [1], Н. Миронова [2], О. Вітківська [3], І. Сновидович [4].

Повномасштабна війна росії проти України змінила життя від побуту до економіки. Завдяки тому, що весь світ пережив під час пандемії COVID-19, що стало першою глобальною кризою, керівники вже були адаптовані до перебудови процесів та переосмислення роботи в загальному. Ця нова реальність домоглась нового підходу: евакуація працівників та виробництва у безпечніші регіони, відбудова з нуля ланцюжків постачання та збереження команди. Менеджерам потрібно було набути ще більше компетенцій в таких навичках, як:

чітко визначити цілі, критично мислити, допомога собі, не дати вигоріти співробітникам, неформальна мотивація, бути гнучким, планувати короткостроково [3].

Українські керівники стикаються з важливим викликом прийняття управлінських рішень під час складних умов у країні, особливо під час воєнного стану. У таких ситуаціях, окрім військових, які знаходяться на передовій та захищають нашу територію, важливо враховувати і економічний аспект – діючі компанії, які забезпечують заробітну платню та зайнятість громадян, а також сплачують податки, надають волонтерську та соціальну допомогу військовим та постраждалим. Керівники повинні піклуватися про безпеку своїх працівників і контролювати форму діяльності своїх команд. Сьогодні багато компаній вирішили перевести своїх співробітників в безпечні регіони країни або за її межі. Це також впливає на психологічний стан команди, продуктивність працівників та збереження прибутку компанії. Важливими факторами є постійна комунікація, координація, співпраця та зв'язок, а правильні рішення менеджера відіграють важливу роль в цьому контексті [5].

Є ті чинники, які сильно впливають на управління персоналом на сьогодні і це:

- 1) люди – під час війни дуже важливий їх психологічний стан;
- 2) ціль – дезорієнтація є поширеним фактором впливу, тому потрібно ставити короткострокові цілі;
- 3) структура команди – під час війни «сонна муха» стає зібраною та продуктивною людиною, бо варто тримати себе в руках, і з цим допомагає менеджер;
- 4) процеси у команді – важливим є відчувати свою команду та їх емоції;
- 5) зовнішнє середовище – воно стає небезпечним і впливає на здоров'я працівників, тому менеджеру необхідно обмежувати це і переключати людей на дружній лад, щоб відволіктись [4].

В сучасному управлінні персоналом особливим аспектом є відсутність оцінки і засудження людей. Менеджер стає прикладом для своєї команди. Крім того, серед професійних обов'язків сучасного менеджера входить дбати про самого себе і свою команду, а також забезпечувати стабільне робоче середовище. Будь-яка організація, яка прагне вижити в суворій конкурентній боротьбі, має шукати нові способи вдосконалення своїх управлінських методів, ефективно розпоряджатися ресурсами, що безпосередньо впливає на успіх її розвитку. На сьогодні існує безліч передових методів управління персоналом, і для вибору найкращого необхідно вивчити зарубіжні практики, які мають найкращий вплив на працю співробітників [2].

Варто зазначити, що у зв'язку з воєнним станом в Україні, бізнес став знаходитися в кризовій ситуації через зниження обсягів виробництва, проблеми з логістикою та ланцюжками постачання, а також фінансові обмеження. У контексті стратегічного та антикризового управління виникає необхідність змінити функціональну модель управління персоналом на підприємствах, враховуючи власний досвід роботи зі співробітниками, обмеженість фінансових ресурсів та непередбачувані умови функціонування. У цьому контексті пропонується використовувати функціональний підхід до управління персоналом через планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання. В умовах воєнного стану раціональне управління персоналом замінюється його збереженням і утриманням, регулювання діяльності персоналу з урахуванням збереження працівників [1].

Висновки. Отже, у цей складний період управління персоналом вимагає особливої уваги, професійного підходу та обдуманих рішень. Важливо, щоб ці рішення приймалися з урахуванням всіх аспектів і професіоналізмом. Компанії, які продовжують свою діяльність, відіграють важливу роль у підтримці економіки шляхом сплати податків та забезпечення зайнятості для працівників. Кожна компанія та фахівці з управління людськими ресурсами докладають максимум зусиль, щоб зберегти свій персонал, впровадити інноваційні або практичні рішення, які допомагають у подоланні викликів цього часу.

Список використаних джерел

1. Пшик-Ковальська О. О., Ковальський О. І. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та

проблеми розвитку 2022. № 2 (8), URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29509/220972maket-92-97.pdf>

2. Миронова Н. «Work-war balance. Ключові навички для топ-менеджера під час війни» URL: <https://speka.media/work-war-balance-klyucovi-navicki-dlya-top-menedzera-pid-cas-viini-9e20x9>

3. Вітківська О. HR-менеджмент під час війни: як піклуватися про персонал. Кейси HURMA URL: <https://hurma.work/blog/hr-menedzhment-pid-chas-vijny-yak-pikluvatsya-pro-personal/>

4. Сновидович І. Інноваційні рішення в системі управління персоналом у час війни. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39946/2/RSESGP_2022_Snovydovych_I-Innovative_solutions_149-151.pdf

5. Таранич А. В., Гезгін А. Співпраця HR-департаменту та відділу маркетингу. Соціальна економіка. 2021. Вип. 62. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socconom/article/view/18256>

Олена МАНТУР-ЧУБАТА

*к. е. н., доцент
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Богдан ДИДЮК, Владислав ФІРСОВ

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У БІРЖІ ПРАЦІ

Управління персоналом в біржі праці є важливим елементом в ефективному функціонуванні біржі праці та забезпечує здійснення стратегічних цілей, які покладені на цей орган.

Управління персоналом в біржі праці є ключовим елементом, який допомагає забезпечити ефективну роботу цього органу. Оскільки біржа праці є посередником між роботодавцями та працівниками, її успіх залежить від того, наскільки добре вона зможе знайти відповідних кандидатів для роботодавців та допомогти працівникам знайти відповідну роботу. Систематизуємо визначення «біржі праці», які надаються вітчизняними вченими в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення дефініції «біржа праці»

Автор	Визначення «біржі праці»
Дописувачі Вікіпедії	Підприємство, яке надає спеціалізовані послуги з працевлаштування громадян на ринку робочої сили (ринку праці). Дане визначення характеризує лише одну функцію біржі праці на ринку праці – працевлаштування громадян, що значно звужує суть діяльності біржі праці на ринку робочої сили
Мочерний С. В.	Установа, яка здійснює посередницькі функції між працівниками й роботодавцями, збирає і надає інформацію про наявність вакансій, сприяє підготовці й перепідготовці кадрів, створенню робочих місць, швидкому переміщенню робочої сили, забезпеченню ефективної зайнятості працездатного населення, частково регулює процес зайнятості
Вирський Д. С.	Заклад, що здійснює посередництво між працівниками і підприємцями як надавачами і споживачами робочої сили; біржа праці – організація, яка здійснює реєстрацію безробітних, сприяє їх працевлаштуванню, й виступає посередником між робітниками та роботодавцями в здійсненні акту влаштування, найму на роботу, забезпечення організації, підприємств трудовими ресурсами
Якісна економічна теорія http://www.uaeconomic.com/ulens-1001-4.html	Організація, що спеціалізується на посередництві між робітниками і підприємцями з метою купівлі-продажу робочої сили

Управління персоналом в біржі праці передбачає встановлення стратегій та процедур, які забезпечують залучення, розвиток та збереження кваліфікованого персоналу. Це означає, що управління персоналом повинне забезпечувати роботодавців і працівників відповідними послугами, що допоможуть їм знайти відповідні робочі місця та кандидатів відповідно.

Для забезпечення ефективності управління персоналом в біржі праці необхідно встановити чіткі критерії відбору кандидатів, проводити їх оцінку та розробляти індивідуальні плани розвитку для співробітників. Крім того, управління персоналом повинно забезпечувати належні умови праці для всіх співробітників та встановлювати систему винагород та стимулів для підтримки мотивації.

Наскільки успішним буде управління персоналом в біржі праці залежить від ряду чинників, таких як наявність достатніх ресурсів, включаючи фінансові, людські та технічні ресурси, належна планування та використання ресурсів, здійснення моніторингу та оцінки результативності, а також розвиток і використання технологій для поліпшення ефективності та продуктивності управління персоналом.

Одним з важливих елементів успішного управління персоналом в біржі праці є розуміння потреб і вимог роботодавців та працівників. Управління персоналом повинно знати, які професії популярні на ринку праці, які навички та кваліфікації потрібні роботодавцям, а також які вимоги мають працівники щодо робочих умов та винагород. Вчені, які внесли свій внесок у теорію «управління персоналом» наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Внесок вчених-управлінців в теорію управління персоналом

Вчений	Внесок
Фредерік Тейлор	Розробив науковий підхід до управління, відомий як наукове управління. Він підкреслював важливість використання наукових методів та аналізу для підвищення ефективності праці
Елтон Майо	Провів відомі експерименти на фабриці Хоторн, де досліджував вплив соціального середовища на продуктивність працівників. Його дослідження наголошували на важливості соціальних факторів та комунікації в управлінні персоналом
Пітер Друкер	Вніс значний внесок у сучасне управління персоналом. Він розробив концепцію «людського капіталу» та наголошував на важливості розвитку та ефективного використання потенціалу працівників
Дуглас МакГрегор	Розробив теорію «Теорія X» та «Теорія Y», що впливає на управління персоналом. Він розглядав ставлення керівників до працівників і наголошував на важливості довіри, самостійності та мотивації працівників
Ренсіс Лікерт	Розробив модель «системного управління», яка акцентує на важливості взаємодії між різними складовими системи управління персоналом та визначення загальних цілей організації
Мері Паркер Фолетт	Розробила концепцію «групового управління», яка наголошує на важливості співпраці, комунікації та взаємодії між керівниками та працівниками. Вона підкреслювала важливість розуміння потреб та цілей кожного працівника та створення сприятливого середовища для їх розвитку
Девід Улріх	Підкреслював важливість вирішення стратегічних проблем організації через ефективне управління персоналом та розглядав роль HR-відділу у досягненні організаційних цілей

Крім того, успішне управління персоналом повинно включати ефективне використання інформаційних технологій для покращення процесу розшуку та відбору кандидатів, забезпечення швидкої інформації про вакансії та можливості знайти роботу для працівників. Управління персоналом в біржі праці повинно бути орієнтоване на досягнення стратегічних цілей організації, таких як збільшення кількості роботодавців та працівників, поліпшення

якості послуг та забезпечення стабільності організації. Для досягнення цих цілей, управління персоналом повинно бути гнучким та адаптивним до змін на ринку праці та потреб клієнтів.

Отже, успішне управління персоналом в біржі праці є ключовим чинником для забезпечення ефективної роботи чинників, таких як наявність достатніх ресурсів, включаючи фінансові, людські та технічні ресурси, належна планування та використання ресурсів, здійснення моніторингу та оцінки результативності, а також розвиток і використання технологій для поліпшення ефективності та продуктивності управління персоналом. Одним з важливих елементів успішного управління персоналом в біржі праці є розуміння потреб і вимог роботодавців та працівників. Управління персоналом повинно знати, які професії популярні на ринку праці, які навички та кваліфікації потрібні роботодавцям, а також які вимоги мають працівники щодо робочих умов та винагород. Крім того, успішне управління персоналом повинно включати ефективне використання інформаційних технологій для покращення процесу розшуку та відбору кандидатів, забезпечення швидкої інформації про вакансії та можливості знайти роботу для працівників.

Управління персоналом в біржі праці повинно бути орієнтоване на досягнення стратегічних цілей організації, таких як збільшення кількості роботодавців та працівників, поліпшення якості послуг та забезпечення стабільності організації.

У підсумку, успішне управління персоналом у біржі праці має ключове значення для забезпечення якості послуг, підтримки стабільності організації та задоволення потреб клієнтів та працівників. Для досягнення успіху необхідно мати належні ресурси, здійснювати ефективне управління процесами, розуміти потреби та вимоги ринку праці та бути адаптивним до змін.

Список використаних джерел

1. Біржа праці. Вікіпедія Вільна енциклопедія : вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D1%80%D0%B6%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96 (дата звернення: 05.05.2023).
2. Мочерний С. В. Біржа праці. Енциклопедія Сучасної України : онлайн-версія / редкол.: І. М. Дзюба та ін. ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопед. досліджень НАН України, 2004. URL: <https://esu.com.ua/article-35369> (дата звернення: 05.05.2023).
3. Вирський Д. С. Біржа, біржа робочої сили. Енциклопедія історії України. Т. 1 : А–В. Київ : Наукова думка, 2003. 688 с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Birzha_parts (дата звернення: 05.05.2023).
4. Біржа праці. Якісна економічна теорія : веб-сайт. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-1001-4.html> (дата звернення: 05.05.2023).
5. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 511 с.
6. Гавкалова Н. Теоретичні засади ефективного менеджменту персоналу. *Україна: аспекти праці*. 2005. № 3. С. 31–36.
7. Колпаков В. Управління розвитком персоналу: теорія і практика. *Персонал*. 2004. № 11. С. 64–69.
8. Кушплер Л. Практика управління людськими ресурсами на українських підприємствах. Огляд підходів: який обрати? *Синергія*. 2004. № 1. С. 4–10.
9. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч.-практ. посіб. Київ : Знання, 2006. 311 с.
10. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 351 с.

Олена МАНТУР-ЧУБАТА

к. е. н., доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Вікторія КОВАЛЬЧУК, Дар'я РУДАКОВА

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА: ЕТАПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Процес управління кадровими ризиками починається на етапі розробки стратегії управління організацією, поширюється на всі рівні управління організацією та включає ідентифікацію, моніторинг і контроль всіх внутрішніх і зовнішніх чинників кадрових ризиків, зміна яких може негативно вплинути на діяльність організації. Кожен, з наведених, індикаторів вимагає певної роботи по його виділенню, опису, стосовно всіх категорій працівників, ресурсному забезпеченню, рівню розвитку організації, планування дій по мінімізації можливих кадрових ризиків.

Процес управління кадровими ризиками тісно пов'язаний [3]:

- з цілями та завданнями стратегічного розвитку організації, ефективністю інституційного управління, організаційно-технологічних процесів і механізмів здійснення діяльності, розвитком організаційної культури, професійно-суб'єктної позицією керівника організації;

- з системою кадрового управління в організації: ефективністю кадрового планування, набору персоналу, процесів розставлення, організації праці, забезпечення безпеки праці, оцінки персоналу, безперервного професійного розвитку, мотивації та стимулюванням праці та ін.;

- з особистісної оцінки працівників, яка передбачає оцінку відповідності наявних загальнокультурних і професійних компетенції працівника професійно-кваліфікаційним вимогам про виконання трудових функцій;

- з безперервним характером ідентифікації та моніторингу показників діяльності персоналу. Істотну роль в мінімізації кадрових ризиків грає система мотивації та стимулювання праці працівників, що враховує специфіку категорій персоналу.

Методика управління кадровими ризиками насамперед передбачає ідентифікацію ризику, визначення його складових. Наступним етапом процесу управління кадровими ризиками є якісна та кількісна оцінка, яка включає в себе такі методи: системний, експертний та метод бальної оцінки. Процедура експертної оцінки передбачає аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на виникнення ризикових ситуацій, з метою адаптації до механізму ризик-менеджменту, що використовується на підприємстві для мінімізації можливих відхилень контрольованих показників індикаторів появи ризикових ситуацій [3]. Вказана процедура включає в себе такі етапи, як:

- виявлення найзначніших ризик-чинників зовнішнього і внутрішнього середовища і визначення початкового набору ефективних заходів щодо зниження можливості виникнення ризикових ситуацій або мінімізації їх наслідків;

- на основі отриманої інформації вибір ефективного по вибраному критерію управлінського рішення.

Системний метод передбачає оцінку взаємозв'язку основних факторів (причин, показників, портфеля ризиків і заходів щодо їх усунення).

Чотири основні групи елементів і параметрів кадрових ризиків: безпосередньо вид кадрових ризиків; фактори навколишнього середовища, що впливають на виникнення та рівень різноманітних ризиків (зміни обсягу робіт; зміни видів діяльності; зміни вимог до виконання робіт; зміни умов праці; зміни організаційно-управлінської системи; зміни підходи до оцінки праці, її результатів та оплати праці, зміни в соціальному забезпеченні); показники виникнення та розвитку ризикових ситуацій (плинність кадрів зі звільнення, рівень професійної компетентності, рівень психологічного комфорту); види ризиків (ризик зниження професійної компетентності; ризики зростання конфліктності; ризик дефіциту ресурсів), перелік заходів щодо запобігання або зниження рівня різних видів ризиків (оптимізація чисельності,

збільшення компетентність, посилення мотивації, зменшення опору змінам). При розробці зазначеного порядку необхідно забезпечити можливість формалізації спрямованості та сили цих зв'язків за наявності, переважно, лише якісної експертної інформації [3].

Після проведення оцінки ризиків здійснюється їх формалізація з подальшим контролем і прийняттям рішення про прийняття ризику чи допущення підвищення ступеня ризику персоналу. Після етапу контролю ефективності необхідно сформувавши систему методів управління кадровими ризиками, яка передбачає визначення та застосування заходів, що дозволяють мінімізувати рівень кадрових ризиків. Цей процес передбачає ідентифікацію кадрових ризиків, джерел їх виникнення, суб'єктів та об'єктів з метою отримання чіткої картини поточного профілю кадрових ризиків для конкретного підприємства.

Управління ризиками персоналу вимагає застосування заходів щодо усунення ризиків і загроз, що виникають у процесі діяльності організації. Систему заходів щодо усунення кадрових ризиків доцільно будувати на основі видів кадрових ризиків залежно від етапу управління персоналом. Як правило, розробка підходів до управління ризиками починається тільки тоді, коли досягається певна критична точка в сприйнятті керівником негативних наслідків сукупного вкладу реалізації кадрових ризиків у функціонування організації або ж вони спричинили відчутні проблеми. Серед підходів до управління кадровими ризиками, можна виділити два основних: профілактичний і реагуючий [1; 2]. Перший шлях має на меті усувати ризики до моменту їх виходу на стадію кризового розвитку; другий же, навпаки, націлений на усунення негативних наслідків ризиків. В ідеалі обидва шляхи повинні використовуватися в сформованій на підприємстві культурі управління ризиками.

Управління кадровими ризиками важливе для підприємства, оскільки його застосування дозволить підприємству не тільки вижити в ринковому середовищі, яке динамічно змінюється, а й стабільно функціонувати й розвиватися, що є умовою та гарантією забезпечення економічного розвитку країни. Водночас, з урахуванням тих проблем, що є в Україні, пов'язаних з регулюванням ринку праці і управлінням персоналом, низьким рівнем конкурентоспроможності робочої сили та іншими чинниками, механізм зниження кадрових ризиків вимагає детальнішого опрацювання [3].

Негативні наслідки кадрових ризиків мають кількісні та якісні ознаки. Відзначаючи негативні наслідки людських ризиків, також слід додати їх позитивний вплив, який поки що не достатньо досліджений, оскільки вважалося, що позитивні наслідки виникають у результаті запланованих дій щодо реалізації стратегії управління персоналом [3].

До позитивних наслідків належать: отримання надприбутку; ефективність інвестицій для персоналу і маркетингу; перевиконання плану випуску продукції.

Якісні позитивні наслідки: незаплановане поліпшення якості персоналу; підвищення репутації підприємства; підвищення лояльності персоналу до керівництва підприємства і задоволеність роботою [3]. Таким чином, можна запропонувати такі підходи до здійснення успішної роботи керівництва підприємства з управління кадровими ризиками:

- 1) встановити, щоб виробничий відділ зробив необхідну кількість робочих місць;
- 2) встановити, щоб відділ кадрів набирав на роботу людей, що мають необхідну для підприємства освіту, тобто певних спеціалістів;
- 3) створити службу з управління ризиками для щоквартального моніторингу та звіту результатів для того, щоб можна було зробити прогноз та передбачити ризик.

У результаті сильної економії витрат та скорочення кадрів вважаємо доцільним встановити групу управління ризиками у відділі контролю, який, своєю чергою, буде створений на основі фінансового відділу та економічного планування. Ця пропозиція пов'язана з тим, що створення нового відділу може сприйматися вороже, що може відобразитися на якості комунікації та ефективному управлінні ризиками. Створення групи управління ризиками потягне за собою додаткові витрати на утримання, але це буде компенсовано уникненням ризикових ситуацій. Також не треба створювати цілий відділ, а лише групу, яка в структурі підприємства буде підпорядковуватися фінансовому відділу. Служба управління ризиками є доречним додатком до незалежних функціональних підсистем підприємства, які знаходяться

на одному рівні управління з ними. Це дає змогу контролювати роботу функціональних підрозділів відповідальними особами [3].

Метою функціонування служби управління ризиками є забезпечення успішної роботи фірми, схильної до ризику.

Для побудови та вдалого і результативного функціонування управління ризиками визначаються його основні цілі: моніторинг підприємства і навколишнього середовища, в яких він працює; визначення наявних та можливих ризиків; антиризикові планові заходи; методологічна підтримка анти ризикових методів; зменшення фінансових витрат, пов'язаних із ризиками [3]. Для того щоб удало управляти ризиками, фахівцям необхідно: тримати обов'язковий контакт із керівництвом фірми та іншими підсистемами; регулярно працювати з контролем ризиків підприємства; визначити склад роботи управління і контролю (вибір методів аналізу ризику та способів визначення результатів і т. п.).

Прийняття ухваленого ступеня ризику на певний проміжок часу або для затвердження конкретного вирішення й оцінки припустимості досягнутого ступеня небезпеки для певного рішення – прерогативи управління. Сутність служби управління ризиками полягає у забезпеченні моніторингу і контролю над установленими значеннями припустимого ступеню небезпеки [3].

Програма управління ризиками призначена для системного планування, забезпечення та організаційних заходів на рівні фірми, що необхідні для мінімізації збитків, які виникають унаслідок непередбачених подій.

Програма управління ризиками, заснована на вирішенні таких проблем, як: визначення можливих ризиків та їх вплив на підприємство; виявлення методів та принципів управління ризиками; вимір фінансових збитків, що пов'язані з ризиками.

Урахування кадрових ризиків у підприємницькій діяльності є необхідним, а ефективна система управління ризиками мінімізує їх негативний вплив і покращить позитивний вплив.

Список використаних джерел

1. Білорус Т. В. Ризики при прийнятті кадрових-управлінських рішень. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: www.economy.nauka.com.ua (дата звернення: 15.05.2023).
2. Воржакова Ю. П. Методи мінімізації кадрових ризиків. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Вип. 33. С. 89–92.
3. Воржакова Ю. П. Система управління кадровими ризиками. *Підприємництво та інновації*. 2018. Вип. 6. С. 41–47. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/142> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Дерев'янка Т. А. Формування системи ризик-менеджменту в управлінні персоналом. *Управління змінами та інновації*. 2021. № 2. С. 16–20.

Михайло ВЕДЕРНІКОВ

д. е. н., професор,
завідувач кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Олена МАНТУР-ЧУБАТА

к. е. н., доцент
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Діана КРИВОНЮК

здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ: ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД

Державна служба зайнятості є централізованою системою державних установ, діяльність якої спрямовується та координується Міністерством економіки України, згідно з Законом України «Про затвердження Положення про Державну службу зайнятості» [1].

Державна служба зайнятості створена в грудні 1990 року на підставі постанови Кабінету Міністрів Української РСР від 21.12.1990 № 381 «Про створення державної служби зайнятості в Українській РСР» шляхом перебудови наявної на той час служби працевлаштування на спеціалізовану службу, до завдань якої належить забезпечення комплексного вирішення питань, пов'язаних з регулюванням зайнятості населення, професійною орієнтацією, працевлаштуванням, соціальною підтримкою тимчасово безробітних громадян.

На сьогодні Державна служба зайнятості (Державний центр зайнятості) є активним посередником на ринку праці між роботодавцями і шукачами роботи, вона на безоплатній основі надає послуги із пошуку підходящої роботи та підбору персоналу, послуги з державного соціального страхування на випадок безробіття, а також здійснює виплату матеріального забезпечення у зв'язку з тимчасовою втратою роботи [2].

На сайті Державного центру зайнятості в розділі «Про службу» зазначаються основні завдання, вони представлені на рис. 1.



Рис. 1. Функції та завдання Державного центру зайнятості [2]

З даних рис. 1 ми можемо мати уявлення про широкий спектр функцій Державного центру зайнятості. На цьому рисунку відображено десять основних функцій Державного центру зайнятості, але з ще двома ми можемо ознайомитись у Законі України «Про затвердження Положень про Державну службу зайнятості», а саме у пункті першому розділу другого, де зазначається, що до основних функцій відносяться: внесення пропозицій Мінекономіки щодо формування державної політики у сфері зайнятості населення; здійснення контролю за використанням роботодавцями і безробітними коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття.

Також у п. 2 розділу 2 зазначається, що Державна служба зайнятості забезпечує виконання завдань і функцій у сфері зайнятості населення, трудової міграції та соціального захисту від безробіття, а також функції виконавчої дирекції Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття, визначених законами України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» та «Про зайнятість населення» до внесення змін до цих законів України [1].

Варто зазначити, що всі центри зайнятості працюють за єдиною схемою надання послуг. Клієнти можуть звернутися до будь-якого центру зайнятості та отримати всі передбачені законодавством соціальні послуги, пов'язані з працевлаштуванням. У Державній службі зайнятості створена уніфікована оперативна база вакансій, шукачів роботи та можливостей проходження професійного навчання по всій країні. Це дозволяє розширити зону пошуку роботи для безробітних не тільки в межах району чи області, а й держави в цілому. Державна служба зайнятості постійно модернізується та розвивається, дбає про вдосконалення соціального захисту українських громадян від безробіття, саме зараз проходить новий етап модернізації [2].

Реформування Державної служби зайнятості має на меті покращення надання послуг службою зайнятості та підвищення ефективності її діяльності, реформування відбувається згідно з Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування служби зайнятості, соціального страхування на випадок безробіття, сприяння продуктивності зайнятості населення, у тому числі молоді, та впровадження нових активних програм на ринку праці».

В згаданому законі конкретно розписані зміни та вказані правки до певних розділів, для загального розуміння реформування можна виділити декілька правок (рис. 2).

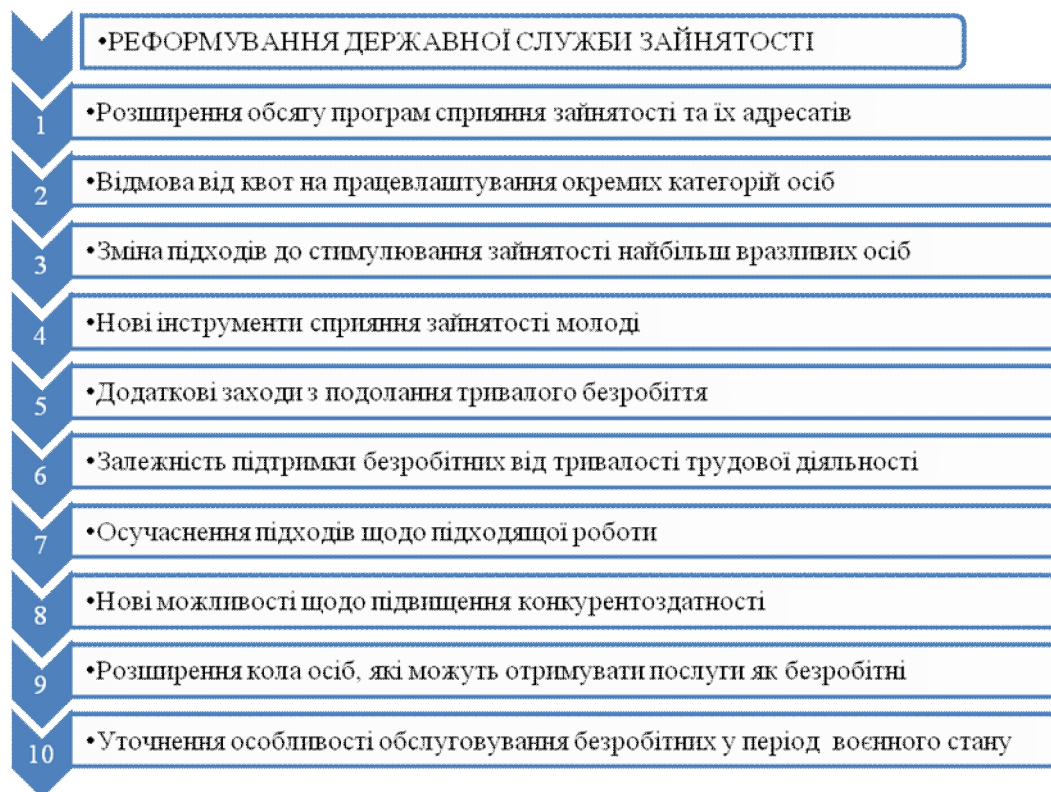


Рис. 2. Реформування Державної служби зайнятості [5, 6]

На рис. 2 зазначаються деякі реформи служби зайнятості. Зміни стосуються, також не тільки надання послуг службою зайнятості, певні зміни були внесені в Кодекс законів про працю України та Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття». Також були внесені зміни в бюджет та джерела формування коштів Фонду, а також їх використання [6]. Як вже було зазначено вище, ці всі реформи допоможуть покращити послуги служби зайнятості, вони направлені на подолання безробіття та, як наслідок збільшення кількості зайнятого населення, залучення молоді до роботи з службою зайнятості та зайнятості молоді.

Беручи до уваги важку ситуацію в країні, створену з початком повномасштабної війни в Україні, в служби зайнятості виникли нові особливості в діяльності пов'язані з викликами в роботі. Одним з таких є обслуговування громадян під час воєнного стану. Для полегшення

роботи Державної служби зайнятості Кабінет Міністрів України ухвалив постанову, якою визначив порядок реєстрації безробітних, нарахування та виплату допомоги по безробіттю під час війни.

Головним пріоритетом у діяльності Державної служби зайнятості в період воєнного стану буде сприяння працевлаштуванню безробітних на вільні робочі місця, а також посилення гарантій на отримання допомоги по безробіттю.

Варто зазначити три важливих аспекти для зареєстрованих у службі зайнятості безробітних, а також для тих, хто реєструється:

- громадяни можуть подати заяву про надання статусу безробітного, призначення допомоги чи припинення реєстрації за допомогою порталу або мобільного додатку «Дія» та електронних сервісів Державної служби зайнятості;

- в областях, де центри зайнятості не можуть забезпечити фінансування допомоги, переказ коштів буде здійснюватись АТ «Ощадбанк» на банківський рахунок заявника або шляхом переказу через міжнародну платіжну систему «MY TRANSFER»;

- передбачається припинення реєстрації безробітного в центрі зайнятості в разі його відмови від виконання суспільно-корисних робіт. Тож не працевлаштовані українці, які отримують державну допомогу, зобов'язані брати участь у таких роботах на вимогу військового командування або органів місцевого самоврядування.

Вказані зміни допоможуть зосередити зусилля на вирішенні найгостріших питань, які стоять перед суспільством – здійснення соціального захисту і зміцнення оборони [2].

Також на сайті Державного центру зайнятості створені три пам'ятки для осіб, які знаходяться на небезпечній території, які виїхали в інший регіон України, та ті, які виїхали за кордон. За допомогою цих пам'яток можна зв'язатись з Державною службою зайнятості та, наприклад, подати заяву про надання статусу безробітного або заяву про призначення отримання допомоги з безробіття. Нижче наведено приклади цих пам'яток (рис. 3).

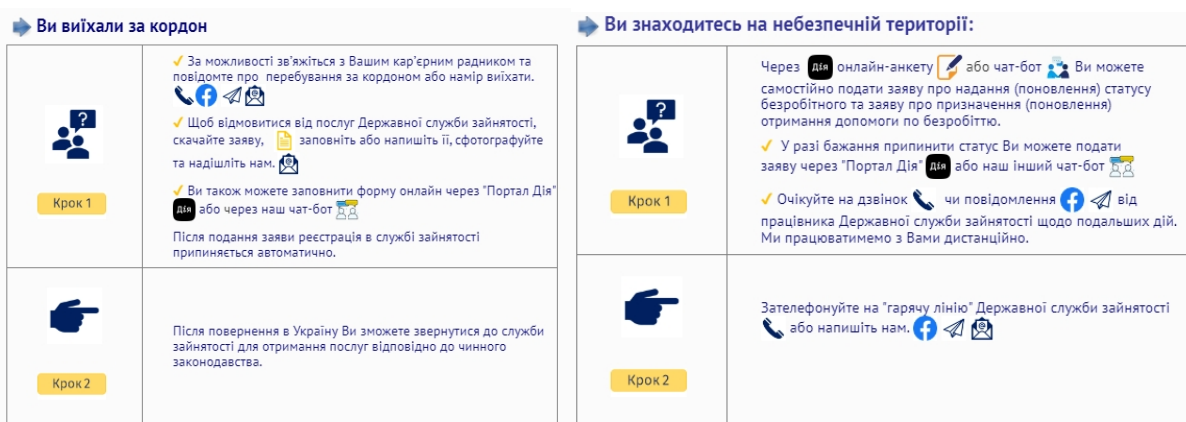


Рис. 3. Фото сайту Державного центру зайнятості, рекомендації [2]

На рис. 3 наведено приклади пам'яток-рекомендацій створених Державним центром зайнятості задля зручності користувачів у нелегкий для країни час. Як стає зрозуміло з початком війни в Україні діяльність служби зайнятості набула певних особливостей, ці особливості стосуються набуття статусу безробітного, питань щодо внутрішньо переміщених осіб, щодо допомоги по безробіттю, щодо дозволу на застосування праці іноземців та осіб без громадянства та працевлаштування безробітних осіб [2].

Ми можемо з впевненістю сказати, що Державна служба зайнятості України займає важливе місце у структурі зайнятості населення, має широкий спектр функцій та завдань, адаптується під нові реалії життя населення країни та реформує свою діяльність задля покращення надання послуг клієнтам, що стане поштовхом для покращення показників економічно активного населення в країні. Всі дії задля покращення роботи Державного центру зайнятості мають на меті зменшення безробіття населення та збільшення кількості співпраці з роботодавцями, залучення молоді до нових проектів розвитку країни та працевлаштування.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Положень про Державну службу зайнятості : наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 16.12.2020 р. № 2663. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1305-20#Text> (дата звернення: 11.05.2023).
2. Послуги для ВПО від служби зайнятості / Державний центр зайнятості України. URL: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення: 11.05.2023).
3. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття : Закон України від 31.03.2023 р. № 1533-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1533-14#Text> (дата звернення: 12.05.2023).
4. Про зайнятість населення : закон України від 29.04.2023 р. № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> (дата звернення: 12.05.2023).
5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування служби зайнятості, соціального страхування на випадок безробіття, сприяння продуктивній зайнятості населення, у тому числі молоді, та впровадження нових активних програм на ринку праці : закон України від 21.09.2022 р. № 2622-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2622-20#top> (дата звернення: 12.05.2023).
6. Основні новації Закону щодо реформування служби зайнятості. *Журнал «KadrEX кадровий експерт»*. URL: <https://profprensa.com/news/osnovni-novatsiyi-zakonu-shchodo-reformu-vannia-sluzhbi-zainiatosti-no-2622-ix> (дата звернення: 13.05.2023).
7. Кодекс законів про працю України від 27.01.2023 р. № 322-08. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 15.05.2023).

Ганна БЕЙ

доцент кафедри менеджменту та поведінкової економіки

Аліна ЛЕПЕШКО

здобувач вищої освіти,

*Донецький національний університет
імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНИХ ВИКЛИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Поняття ефективності залишається одним із центральних у економічній науці з огляду на тенденції забезпечення сталого зростання та розвитку. Незважаючи на мінливість навколишнього середовища підприємства шукають способів максимально результативного використання наявних ресурсів, оптимізації прийнятих рішень, досягнення цілей. Окрім чинників внутрішнього впливу додаються коливання глобального характеру, технологічні трансформації, економічні та геополітичні загрози. Перед підприємствами постає завдання не лише утримання, а й примноження досягнутих результатів, що вимагає перегляду доктрини ефективності та розробки нових дієвих стратегій.

Поняття підвищення ефективності управлінської діяльності досліджували такі вчені як О. Ю. Щеглова, О. І. Судакова [1], С. Т. Пілецька, Т. Ю. Коритько [2] та багато інших. Однак, практичні аспекти забезпечення ефективності управління в умовах прискорених коливань та кризових явищ останніх років потребує більш детального аналізу та дослідження.

Мета дослідження – дослідити ефективність управлінської діяльності підприємств в умовах турбулентних викликів економічного розвитку.

Багато вчених-економістів вважають, що ефективність – це об'єктивна економічна категорія, яка при вмілому використанні існуючих економічних законів має самостійну якісну та кількісну характеристики. Ця категорія виражає ефект використання сукупної суспільної праці та капіталу, що вкладається у виробництво соціальної та економічної сфер [1].

Кожен з підходів аналізу ефективності управління підприємством характеризує даний процес, ґрунтуючись на одному або декількох принципових положень і умов оцінки. При цьому слід зазначити, що дані концепції, можна розглядати і як критерії ефективності управління результатами, а саме: досяжність цілей, оптимальність і скоординованість дій елементів системи, ступінь визначення пріоритетів у підвищенні кваліфікації кадрів та корпоративного розвитку, рівень задоволення інтересів зацікавлених осіб, оптимізація (максимізація або мінімізація) параметрів ефективності [2].

Ефективність управління є критерієм оцінки управлінської праці, та як правило, визначається співвідношенням ефекту, результату праці в процесі виробництва, до витрат управлінської праці. Розглянемо ефективність управлінської діяльності підприємства на прикладі ПАТ Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес», що займається виготовленням фільтрувального, сушильного, ємкісного та нестандартного обладнання для хімічної, нафтохімічної, нафтодобувної, гірничорудної, вугільної, металургійної, мікробіологічної, будівельної, харчової, переробної галузі, а також для очистки промислових та побутових водостоків, а також надає послуги: з ремонту обладнання; з виготовлення бланків, плакатів, афіш, канцелярських книг, журналів; з автотранспортних перевезень; медичні послуги [3]. Конкуренція боротьба на ринку промислового обладнання постійно посилюється та проводиться в дуже жорстких умовах. Усі підприємства-конкуренти постійно намагаються вдосконалити власну продукцію та сервісне обслуговування і за рахунок цього збільшити свою частку ринку. Також одним з основних чинників, що призводить до жорсткої конкуренції є постійне збільшення присутності на ринках потужних закордонних виробників, таких як LAROX, PUTSCH, DIEMME, HOESCH, а також виробників з таких країн як Китай та Туреччина. Таким чином, система управління стикається з низкою суттєвих викликів внутрішнього та зовнішнього ринку, не говорячи вже про тенденції зовнішньоекономічного розвитку та глобальних загроз.

У таблиці 1 більш детально розкрито основні тенденції використання основних засобів ПАТ Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес».

Таблиця 1

**Динаміка ефективності основних засобів
ПАТ Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес» у 2020–2022 рр.***

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Середньорічна вартість основних засобів	158707	162951,5	168324,5
Чистий дохід від реалізації продукції	156939	171084	333560
Середня кількість працівників	797	739	706
Рентабельність основних фондів	0,98	1,05	1,98
Фондоємність	1,01	0,95	0,5
Фондоозброєність	199,1	220,5	238,4

* складено автором за матеріалами підприємства

Аналізуючи наведені показники можна визначити наступне: (1) рентабельність основних фондів підприємства стрімко збільшилася у 2022 році і це позитивна тенденція, оскільки підприємство отримує більше доходів на суму, вкладену в основні засоби; (2) фондоємність підприємства стрімко зменшилася, що свідчить про більш ефективне використання фондів; (3) фондоозброєність поступово зростає, що є позитивною тенденцією, бо умови праці робітників покращуються.

Також слід провести розрахунок показників ефективності використання матеріальних ресурсів ПАТ Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес» (табл. 2).

З аналізу наведених показників можна визначити наступне: (1) матеріаловіддача стрімко зменшилася, а потім зросла, що свідчить про високу залежність від цього компоненту, тенденція, скоріше, стабільна; (2) матеріалоємність діяльності стрімко зросла, а потім зменшилася,

що теж не можна назвати позитивною тенденцією; (3) витрати ресурсів на 1 гривню чистого доходу зменшилися у 2021 році, а у 2022 році знову зросли майже до рівню 2020 року, що свідчить про певні проблеми оптимізації.

Таблиця 2

**Розрахунок показників ефективності використання матеріальних ресурсів
ПАТ Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес» за 2020–2022 рр.***

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	156939	171084	333560
Собівартість реалізованої продукції	115261	106686	240937
Матеріальні затрати	72840	118704	156009
Матеріаловіддача	2,15	1,44	2,13
Матеріалоємність	0,46	0,62	0,47
Витрати на 1 грн чистого доходу	0,73	0,62	0,72

* складено автором за матеріалами підприємства

Отже, шляхом проведення аналізу ефективності управлінської діяльності ПАТ Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес» можна зробити висновок, що є певні недосконалості процесу, які, в першу чергу пов'язані з високими показниками собівартості та матеріальних затрат. Реалізація продукції підприємством відбувається на високому рівні, а основні засоби та фонди використовуються ефективно. В той же час, управлінська система підприємства успішно справляється із викликами сучасного розвитку та виявляє здатність підтримувати високу ефективність виробничої діяльності, що відкриває для нього майбутні конкурентні перспективи.

Список використаних джерел

1. Щеглова О. Ю., Судакова О. І. Ефективність управління підприємством та підходи до її визначення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12, ч. 2. С. 186–190.
2. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо оцінки. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 5. С. 100–106.
3. Бердичівський машинобудівний завод «Прогрес». URL: <https://www.progress.zt.ua/>

Олена МАНТУР-ЧУБАТА

к. е. н., доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці
Уляна СВИСТУНЕНКО, Анна ПЕТРОВА

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

НАРОДЖУВАНІСТЬ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Народжуваність в Україні – єдиний чинник природного розвитку населення і головний чинник утворення чисельності населення України.

В Україні останній традиційний перепис був у 2001 р. Якщо переглянути демографічні данні за оцінками ООН, з 1990 року коли населення України досягало 51,6 млн та порівняти це число з даними за 2022 рік коли населення досягало 43,8 млн осіб можна побачити, що чисельність населення скоротилася, але ООН включає населення в міжнародно-визнаних кордонах України.

Перед повномасштабним вторгненням РФ демографічна криза в Україні, спричинена російською анексією Криму та окупацією частини Донбасу, а також еміграцією та низьким

рівнем народжуваності, призвела до скорочення населення більш ніж на 26 % протягом 1990–2022 років [1].

Народжуваність в Україні знижується з кожним роком. Згідно з даними Державної служби статистики України, народжуваність в країні зменшувалась з 2012 року і склала лише 336 тисяч народжень у 2020 р. Іншими словами, народжуваність в Україні вже зменшилась значно до 2022 року, і, ймовірно, продовжує знижуватись.

У 2021 році в Україні народилося 271 984 дитини. У січні 2022 року в Україні народилося 18 062 немовлят. За 9 місяців повномасштабної війни рф у 2022 році в Україні зареєстровано 152 тисячі пологів, ця кількість зменшилася на 36 тисяч порівняно з таким самим періодом 2021 року [2].

З початком війни значно зросла кількість шлюбів, але народжуваність значно скоротилась. Переглядаючи динаміку реєстрацій новонароджених можна зробити висновок, що народжуваність скоротилась майже на третину [3].

Аналітики зазначають, що кількість реєстрації малюків може бути мала, через те, що частина дітей була народжена за кордоном і їх поява ще не була посвідчена в українських держустановах.

У 2023 році прогнозується катастрофічне зниження народжуваності. Через війну в Україні суттєво скорочується кількість населення: до 2035 року українців може лишитися менш як 35 млн, а наступний рік ймовірно буде роком сильного падіння народжуваності [4]. Зараз падіння народжуваності в Україні ще не відчувається повною мірою, зокрема за рахунок дітей, які народилися в першій половині 2022 року. Однак, вже станом на сьогоднішній даний показник є низьким, і є ризики, що ситуація буде погіршуватися [4].

Показник народжуваності сильно залежить від показника міграції. З початку війни за кордон виїхало понад 14 млн. осіб, більшість з яких це жінки з дітьми, які є майбутнім країни. Але є надія, що значна частина людей повернеться назад після закінчення війни. Однак перспектива повернення буде залежати від тривалості бойових дій та від умов, що формуватимуться після війни.

Таким чином можна зробити висновок, що на народжуваність на сьогоднішній день вплинула не лише війна, а загалом становище у країні. Зниження народжуваності в Україні є серйозною проблемою, яка може мати довготривалі наслідки для країни. Тому, для того, щоб зробити висновки та вирішити цю проблему, можна розглянути кілька факторів, які впливають на народжуваність в Україні:

1. Економічна нестабільність: низькі доходи, високі ціни на житло та продукти харчування можуть знизити мотивацію пар до народження дітей.

2. Міграція населення: багато молодих пар залишають країну в пошуках кращої роботи та життя, що призводить до зменшення народжуваності.

3. Недостатня підтримка сім'ї: недостатнє фінансування держави на розвиток соціальних послуг для сімей може знизити мотивацію до народження дітей.

4. Культурні зміни: зміни в соціальних традиціях та стереотипах можуть вплинути на рішення пар стосовно народження дітей.

5. Доступність репродуктивної медицини: недоступність репродуктивних послуг та ліків може бути перешкодою для пар, які бажають мати дітей.

6. Відсутність належної освіти про репродуктивне здоров'я та планування сім'ї: недостатня освіта про планування сім'ї, захист від венеричних захворювань та належний контрацептивний вибір можуть впливати на рішення пар щодо народження дітей.

7. Зміна соціального статусу жінок: зміна соціального статусу жінок та підвищення їхньої участі на ринку праці можуть вплинути на рішення пар щодо народження дітей та розподілу обов'язків у сім'ї.

Отже, щоб збільшити народжуваність в Україні, потрібно вирішити проблеми економічної нестабільності, міграції населення та недостатньої підтримки сімей. Для цього можуть бути прийняті різні заходи, такі як підвищення рівня зайнятості, зменшення податкових навантажень на сім'ї з дітьми, підвищення якості освіти та підтримки молодих сімей.

Збільшення народжуваності в Україні потребує комплексного підходу та вирішення багатьох соціальних проблем. Це може бути досягнуто за допомогою політики, що сприяє економічній стабільності, підтримки сімей, зменшення міграції населення, підвищення якості репродуктивної медицини та освіти про планування сім'ї та репродуктивне здоров'я.

Список використаних джерел

1. Гузман Х. М. Демографічна трагедія України: другий голодомор? *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/28/688487/> (дата звернення: 04.05.2023).

2. Народжуваність в Україні. *Вікіпедія* : вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96#:~:text=%D0%A3%202021%20%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96,%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BC%20%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%BC%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BC%202021%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83 (дата звернення: 04.05.2023).

3. Лобанок Д. В Україні на третину скоротилася народжуваність через війну. *Гвара media*. 2023. URL: <https://gwaramedia.com/v-ukraini-na-tretinu-skorotilasya-narodzhuvanist-chez-vijnu/> (дата звернення: 05.05.2023).

4. У 2023 році в Україні очікується «катастрофічне» падіння народжуваності. Інститут демографії. *Укрінформ* : вебсайт. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3641463-demografi-prognozuut-so-u-2023-roci-na-ukrainu-cekae-katastroficne-padinna-narodzuvanosti.html> (дата звернення: 05.05.2023).

Олександр ГОРБАТЮК

*к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Богдан РАССКАЗОВ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ HR-ІНЖИНІРИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасний бізнес зустрічається з низкою актуальних питань, пов'язаних з управлінням людськими ресурсами (HR). Швидкий технологічний прогрес, глобалізація та зміни в ринкових умовах змушують підприємства шукати нові підходи до ефективного управління персоналом. В такому контексті HR-інжиніринг виступає як інноваційний підхід до розробки та реалізації стратегій управління людськими ресурсами. Однак, не зважаючи на свій потенціал, HR-інжиніринг стикається зі значними викликами та обмеженнями, які ускладнюють його повноцінне розгортання та розвиток.

Одне із питань полягає у недостатній усвідомленості підприємствами значущості HR-інжинірингу. Багато організацій все ще відносять управління персоналом до розділу адміністративних функцій, не розуміючи його стратегічного значення для досягнення бізнес-цілей. Відсутність належного розуміння та усвідомлення можливостей, які надає HR-інжиніринг, ускладнює його ефективну імплементацію. Питання пов'язане зі змінами в ринкових умовах та технологічними перетвореннями. Швидкий розвиток інформаційних технологій, включаючи штучний інтелект, автоматизацію та роботизацію, впливає на зміну вимог до професійного складу та компетенцій персоналу. HR-інжинірингу потребує активного адаптування до нових технологій та ринкових вимог. Однак, багато підприємств зустрічаються з труднощами у впровадженні цих змін, включаючи нестачу ресурсів, недостатню компетентність

кадрового потенціалу та обмежену підтримку від вищого рівня керівництва. Наступне питання полягає в складнощах зі збором та аналізом даних. HR-інжиніринг базується на використанні аналітики та метрик для прийняття обґрунтованих рішень щодо підбору, оцінки та розвитку персоналу. Однак, збір та обробка великого обсягу даних може бути викликом для багатьох організацій, особливо для тих, які не мають належних інформаційних систем або експертів у галузі аналітики. Також виникають питання пов'язані з впровадженням інноваційних HR-технологій. Розвиток цифрових інструментів, таких як хмарні платформи, системи управління персоналом та електронні ресурси для навчання та розвитку, відкриває широкі можливості для HR-інжинірингу. Однак, імплементація цих технологій може бути складною через технічні обмеження, вартість, потребу в навчанні персоналу та опір з боку працівників [1; 3].

Зважаючи на не повністю дослідженні актуальні питання в сучасних умовах господарювання, HR-інжиніринг має великий потенціал для підвищення ефективності управління персоналом та досягнення стратегічних цілей організації. Для успішного розвитку HR-інжинірингу в сучасних умовах необхідно:

1. Піднести розуміння та усвідомлення важливості HR-інжинірингу на всіх рівнях управління. Необхідно провести свідому перетворення у мисленні керівництва щодо ролі HR-інжинірингу в досягненні стратегічних цілей компанії. Це можна досягти шляхом освіти та тренінгів для керівників з питань HR-інжинірингу та підкресленням його важливості для конкурентоспроможності організації;

2. Забезпечити належний розвиток та навчання кадрового потенціалу. Інжиніринг HR вимагає наявності компетентних спеціалістів, здатних аналізувати та інтерпретувати дані, розробляти та впроваджувати інноваційні стратегії управління персоналом. Підприємства повинні інвестувати у постійне навчання своїх співробітників з питань HR-інжинірингу та розвивати їх аналітичні та технологічні навички;

3. Розвивати інформаційну інфраструктуру та аналітичні здібності. Для успішного використання HR-інжинірингу необхідна належна інформаційна система, яка забезпечить збір, обробку та аналіз даних про персонал. Підприємства повинні інвестувати в розробку та впровадження сучасних аналітичних інструментів, що дозволять ефективно використовувати отриману інформацію для прийняття обґрунтованих рішень;

4. Забезпечити згуртованість і співпрацю між HR-відділом та іншими функціональними підрозділами. HR-інжиніринг повинен включати в себе тісну співпрацю з іншими функціональними підрозділами, такими як відділ маркетингу, відділ дослідження та розвитку, відділ фінансів тощо. Спільна робота забезпечить взаємодію та обмін інформацією, що дозволить впроваджувати стратегії управління персоналом, спрямовані на досягнення загальних цілей організації. Взаємодія з іншими підрозділами також може сприяти інноваційним рішенням та впровадженню передових практик у сфері HR;

5. Постійно оновлювати стратегії та методи HR-інжинірингу. Швидкі зміни в суспільстві та бізнес-середовищі вимагають постійного оновлення HR-стратегій та підходів. Підприємства повинні бути готові до адаптації до нових трендів, таких як розвиток гібридної роботи, розширена використання штучного інтелекту та автоматизації. Гнучкість та відкритість до новацій дозволять підприємствам ефективно використовувати потенціал HR-інжинірингу [2; 3].

Важлива помилка, яку допускають керівники, полягає в тому, що вони думають, що базового навчання для кожного співробітника достатньо, щоб очікувати на високоякісні результати та довгострокову перспективу. Таке ставлення недалекоглядне і не принесе ефективної діяльності персоналу. Баланс компетентності, продуктивності та залучення співробітників залежить від діапазону цікавої та різноманітної роботи, яку керівництво доручає їм, а також від постійної взаємно підтримки, яку вони отримують, щоб досягнути високих результатів діяльності. Важливо визнати цінність компетенцій, які не вказані у посадовій інструкції. Визнання компетенцій та розуміння цінностей як особистих, так і професійних є ключовим елементом компетентнісного підходу. Професійні компетенції є

основою оцінки компетентності персоналу. Вони в процесі діяльності змінюються у міру адаптації передового досвіду та вимог законодавства. Тому важливо, щоб керівники знали про професійні вимоги до компетенцій всіх співробітників та мотивували їх до постійного інвестування у свій професійний та особистий з метою високого рівня компетенції. Компетентність слід перевіряти протягом усіх трудових відносин. Особливо ретельно таку діагностику робити при прийомі на роботу нового працівника. Процес найму нового працівника тільки по співбесіді не надасть всю інформацію про працівника. Тому необхідно застосовувати елементи та методи оцінки компетентності уже на першому етапі. І переконатися, що кваліфікацію перевірено на компетенції [4].

Удосконалення HR-інжинірингу у сучасних умовах зустрічається з рядом проблем, включаючи недостатню усвідомленість, зміни в ринкових умовах, складнощі зі збором та аналізом даних, а також впровадженням інноваційних HR-технологій. Проте, шляхом свідомого розвитку та навчання кадрового потенціалу, підтримки від керівництва, розвитку інформаційної інфраструктури та співпраці між функціональними підрозділами, HR-інжиніринг може стати потужним інструментом ефективного управління людськими ресурсами. Використання аналітики, інноваційних технологій та стратегічних підходів дозволить підприємствам досягати високих результатів в розвитку та утриманні талановитого персоналу. Зважаючи на необхідність у впровадженні HR-інжинірингу, компанії повинні визнати, що людські ресурси є ключовим джерелом конкурентної переваги. Інвестиції в HR-інжиніринг та його належне розгортання допоможуть організаціям забезпечити оптимальне використання талантів, підвищити продуктивність та здатність до інновацій [2; 3].

Використання компетентнісного підходу в управлінні персоналом, доцільно проводити із використанням європейських систем сегментованих інтегральних показників, класифікаторів, карт компетенцій та досвіду. Окрім впровадження інноваційних методів, слід визначитися з особливостями галузі діяльності персоналу, для всебічної та неупередженої оцінки компетентностей [5].

В сучасних умовах здійснення господарської діяльності застосування компетентнісного підходу в процесі удосконалення HR-інжинірингу персоналу має ряд переваг:

- можливість ротації кадрів та створення кадрового резерву;
- визначення результатів роботи, рівня знань та навичок персоналу;
- розробка цілеспрямованої програми розвитку персоналу;
- стимулювання персоналу;
- впровадження корпоративної культури підприємства;
- організаційний розвиток.

Діагностика компетентнісного підходу в системі вдосконалення HR-інжинірингу персоналу – це безперервний процес, під час якого знання та навички постійно модифікуються. Це особливо важливо в сучасному динамічному світі, що швидко змінюється. Здатність розуміти поточні можливості та розробляти нові має вирішальне значення, щоб залишатися на крок попереду [4].

Таким чином, HR-інжиніринг є важливим напрямком розвитку сучасного управління персоналом, проте його повноцінне розгортання потребує подолання викликів, таких як недостатня усвідомленість, зміни в ринкових умовах, складнощі зі збором та аналізом даних, а також впровадження інноваційних HR-технологій. Зосередження на освіті, навчанні, технологічних рішеннях та співпраці між функціональними підрозділами допоможе підприємствам ефективно використовувати потенціал HR-інжинірингу для досягнення стратегічних цілей та створення конкурентної переваги.

Список використаних джерел

1. Кифяк В. І., Запухляк В. М. Інструменти HR-інжинірингу в управлінні організаціями : навч. посіб. 2021. С. 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/88.pdf

2. Бреус А. А., Лобза А. В. Побудова системи HR-інжинірингу на сучасному підприємстві : навч. посіб. 2018. С. 4. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/10/72.pdf>

3. Шургай К. П. Дослідження проблематики і перспектив формування нової стратегії HR-інжинірингу на основі діджиталізації бізнес-процесів (на прикладі ТОВ «Абсолют Л», м. Львів) 2022. С. 119. URL: <http://elar.khmn.edu.ua/bitstream/123456789/13472/1/%D0%A8%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%B9%20%D0%94%D0%A02022.pdf>

4. Глушко Т., Волянська-Савчук Л., Кошонько О., & Горбатюк О. (2022). Діагностика компетентнісного підходу в системі вдосконалення HR-інжинірингу підприємства. Modeling the development of the economic systems, (3), 102–108. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-14>

5. Особливості впровадження компетентнісного підходу в управлінні персоналом / О. В. Горбатюк, Л. В. Волянська-Савчук, Т. В. Глушко, О. В. Кошонько // Ефективна Економіка. – 2022. – № 12. – URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/904/913>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.33>

Леся ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК

к. е. н., доцент?

доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Роман ДУРАЧ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

НОВА ЕКОНОМІКА ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА РАМКА РОЗВИТКУ HRM-ТЕХНОЛОГІЙ У XXI СТ.

Необхідність в знаннях, як основного виробничого ресурсу та продуктивного капіталу є фундаментальною основою нової економіки. З синтетичним характером цього визначення можна погодитись, зважаючи на поточну неможливість виокремити окремий драйвер безпрецедентних структурних змін в економіці XXI століття, осягнути всі вектори, траєкторії та межі нової економічної формації. Для розуміння соціально-економічного фону трансформацій HRM-технологій в умовах сьогодення, слід детермінувати характерні риси нової економіки. Характерними рисами нової економіки є [1, с. 212]:

- перетворення знань та інформації на економічний базис нової економіки;
- перехід на нові інформаційні технології, які стають основними засобами підприємств нової економіки;
- дематеріалізація створюваного продукту;
- зміна характеру і структури праці: від виконавчо-репродуктивної до інтелектуальної та інноваційної;
- глобалізаційні та інтеграційні процеси у світовій економіці, викликані можливостями інформаційно-комунікаційних технологій;
- глобальний характер конкуренції;
- мережева організаційна структура підприємств;
- персоналізація виробництва завдяки підвищеній гнучкості та маневреності;
- перетворення ідей та інновацій на ключовий фактор розвитку бізнесу та витіснення ролі фізичного капіталу та робочої сили;
- зміна ключового фактору розвитку технологій з механізації та автоматизації на діджиталізацію;
- неефективність економії на масштабі як конкурентної переваги індустріальної економіки, посилення ролі інноваційності, якості та зручності продукту;
- посилення взаємних ефектів від колаборації підприємств;
- неможливість існування бізнесу без галузі інформаційних технологій і, як наслідок, зростання електронної комерції;
- універсалізація та міждисциплінарність знань і навичок, потрібних в новій економіці.

У таблиці 1 представлені зміни в управлінні персоналом відповідно до змін функціонування підприємств в умовах нової економіки. Такі структуровані відповідності дозволяють зробити висновок щодо потреби підприємства в постійному моніторингу й аудиті персоналу, його навчанні та самонавчанні, відповідності технологіям та власним цілям розвитку [2, с. 476].

Таблиця 1

Зміни в управлінні персоналом в умовах нової економіки

Ознаки нової економіки	Зміни в організації та управлінні підприємства	Зміни в управлінні персоналом	Зміни в особистих цілях працівників	Стратегічні напрями розвитку підприємства
Багатоаспектна взаємодія людей, програмних агентів, роботів, пристроїв	Створення інформаційної управлінської екосистеми	Управління шляхом активного використання інформаційної управлінської екосистеми	Особисте позиціонування в екосистемі підприємства і в траєкторії кар'єрного зростання	Взаємопов'язані ефективні система управління та її інформаційна екосистема
Багатоаспектна цінність продуктів та послуг	Інформаційна підтримка продуктів та послуг, створення ланцюга продукт–послуга–інформація	Чітке визначення власників та учасників бізнес-процесів відповідно до товарів та послуг	Позиціонування відповідно до бізнес-процесів	Удосконалення бізнес-процесів
Мережева інфраструктура	Створення активної мережевої інфраструктури підприємства	Віддалені форми управління	Незалежні форми діяльності	Запровадження методів управління з віддаленим доступом
Швидке розповсюдження інформації та просування товару	Запровадження сучасних систем управління контентом	Моніторинг контенту, управління персоналом, що відповідає за контент або має права щодо його змін	Відповідність контенту власному кар'єрному зростанню та особистим цінностям	Управління контентом
Зменшення цін транзакцій	Активне використання всіх видів транзакцій	Запровадження інструментарію швидких транзакцій	Самонавчання щодо роботи в мережі	Удосконалення методів та інструментів мережевої інфраструктури та електронного інформаційного середовища
Активізація всіх учасників нової економіки	Залучення до управління та транзакцій нових учасників	Створення електронного інформаційного середовища взаємодії	Особисте позиціонування в середовищі взаємодії	

Цифровізація менеджменту персоналу є значною зміною, що впливає на місце організації і управління людським капіталом. Сучасні концептуальні засади цифрової трансформації менеджменту персоналу формуються навколо ролі людини у цифровізації HR-процесів.

Згідно з проаналізованими дослідженнями, соціальні мережі є надійним цифровим HR-інструментом, оскільки покращують спосіб пошуку роботодавцями та рекрутерами нових талантів. Незважаючи на те, що вони використовуються для реалізації декількох HR-завдань (співбесіди, адаптація, навчання тощо), основна їх роль проявляється у якісному

доборі кандидатів на вакансію. Серед менеджерів з персоналу стало популярною тенденцією залучати потенційних кандидатів через різні канали, такі як LinkedIn, Indeed, Monster, Facebook тощо. Завдяки таким широким можливостям, рекрутинг в соцмережах став вже окремим напрямом добору персоналу, без якого в цифровий час не обійтися. Зараз існує безліч цифрових інструментів, доступних для автоматизації та впорядкування процесу рекрутингу персоналу, особливо в період карантинних обмежень та соціального дистанціювання. На нашу думку, передумовами успішного використання соціальних мереж в практиці цифровізації менеджменту персоналу є послідовне дотримання алгоритму впровадження соціальних мереж в HR-практику (рис. 1) [2].

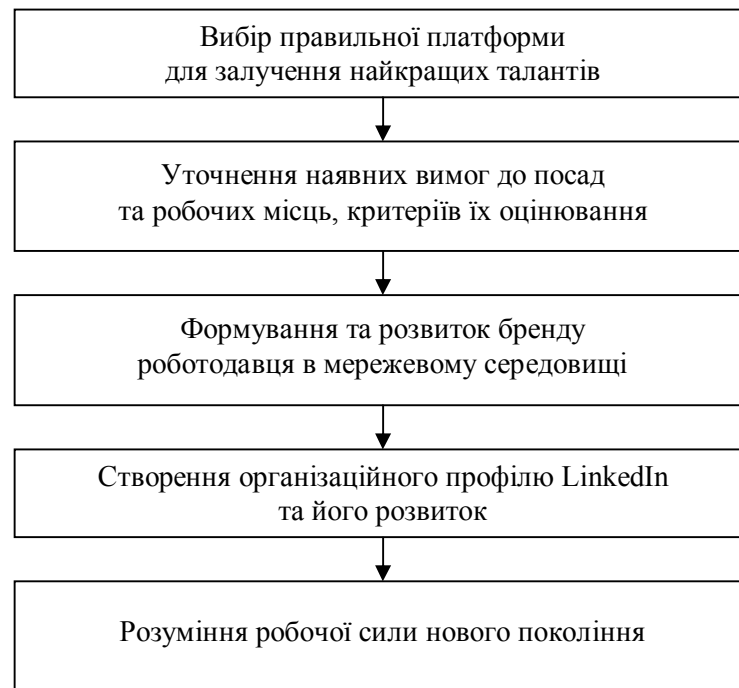


Рис. 1. Алгоритм впровадження соціальних мереж в HR-практику

Серед наведених на рис. 1 етапів запровадження соціальних мереж у HR-практику найбільший взаємозв'язок з цифровими технологіями мають перший та четвертий етапи. При виборі правильної платформи для добору найкращих талантів варто враховувати, що пошук високопродуктивних цифрових ресурсів може бути складним завданням, оскільки рекрутеру важливо добирати кандидатів, які найкраще відповідають вимогам і культурі компанії. Залежно від організаційних вимог, LinkedIn, Facebook або Twitter можуть стати найкращими ресурсами, але бувають випадки, коли вони не відповідатимуть потребам рекрутингу. Тоді важливим є зосередження на потужності інших платформ, таких як Instagram, Snapchat та YouTube.

Список використаних джерел

1. Білоцерківець В. В. Нова економіка: зміст та еволюція : монографія / В. В. Білоцерківець. – Дніпропетровськ : Січ, 2013. – 365 с.
2. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України / А. А. Чухно. – Київ : Логос, 2003. – 631 с.
3. Бей Г. В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів / Г. В. Бей, Г. В. Середа // Економіка і організація управління. – 2019. – № 34. – С. 93–101.
4. Колот А. М. Соціально-трудова реальність – XXI: філософія становлення, можливостей та викликів / А. М. Колот // Економіка України. – 2021. – № 2. – С. 23–31.

Микола СЛИНЬКО

доктор філософії з економіки,
викладач кафедри економіки та управління

Сергій МАХНО

здобувач вищої освіти,

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

HR-ІНЖИНІРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНУ

Економічний розвиток країни та можливості соціального забезпечення потреб її населення значним чином визначаються рівнем розвинутості і ступенем конкурентоспроможності ділового середовища, сформованого окремо в кожному регіоні країни. У процесах формування конкурентоспроможного ділового середовища важливу роль відіграють різного роду чинники та інструменти, такі як стабільність та якість нормативно-правового забезпечення в країні, рівень державної підтримки підприємців, ступінь довіри до країни іноземних партнерів та достатність обсягів інвестицій, які вони спрямовують в розвиток суб'єктів господарювання країни, техніко-технологічний рівень виробничого процесу суб'єктів господарювання, ступінь соціальної відповідальності бізнесу регіонів країни, розвиток ринкових відносин та відношення споживачів до національних брендів продуктів тощо. Безумовно, кожна з перелічених складових є дуже важливою і робить суттєвий вплив на формування контурів ділового середовища країни, створення передумов для забезпечення його конкурентоспроможності. Водночас ключовим чинником у цьому процесі виступає все ж таки людський капітал, тобто знання, вміння та навички працівників всіх кваліфікаційно-професійних груп, що забезпечують функціонування суб'єктів господарювання в країні. Від того, наскільки якісно підібрано працівників на робочі місця, від їх талановитості та мотивованості на досягнення виробничих й особистісних цілей, від якості сформованих на підприємстві систем професійного розвитку та створення кадрового резерву значною мірою буде залежати рівень продуктивності та інноваційності праці, а отже і можливості зростання попиту на продукцію суб'єктів господарювання в країні та за її межами. Особливої значущості цей чинник набуде у повоєнний період, коли крім розвитку суб'єктів господарювання необхідно буде здійснювати ще й процеси їх відновлення, релокації або навіть побудови заново. Саме тому вважаємо, що за сьогоденних умов розвитку ділового середовища України HR-інжиніринг має стати тим дієвим важелем, що дозволить пришвидшити процеси соціально-економічного оздоровлення країни та актуалізувати перспективи виведення України з суспільно-політичної, фінансово-економічної та поступово і з демографічної кризи [1], в яких вона знаходиться вже досить тривалий час.

Інжиніринг у сфері людських ресурсів виступає стратегічним інструментом, який орієнтується на розробку та реалізацію методик, підходів, стратегій, процесів та практик, пов'язаних з управлінням людськими ресурсами на рівні окремих суб'єктів господарювання, з метою залучення, утримання та розвитку висококваліфікованих й талановитих працівників та нагромадження на цьому підґрунті прискореними темпами людського капіталу на мікро-, мезо- та макрорівнях. З метою досягнення сталих тенденцій підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та ділового середовища регіонів в цілому, реалізація концепції HR-інжинірингу має базуватися на конкретних закономірностях та аспектах реалізації. Так, важливу роль HR-інжиніринг відіграє як драйвер розвитку при обґрунтуванні та розробці актуальної стратегії управління персоналом конкретного суб'єкта господарювання. При цьому враховуються потреби регіонального бізнесу в талантах, що сприяє досягненню конкурентних переваг у найменш короткий термін часу.

HR-інжиніринг спрямований на те, щоб залучати та відбирати кваліфікованих працівників, які відповідають вимогам роботодавців та виробничим потребам. З цією метою здійснюється розробка програм професійної підготовки та стажування працівників як на рівні даного підприємства або іншого провідного в галузі суб'єкта господарювання, так і

централізовано в умовах спеціалізованих навчальних закладах. Важливим напрямом реалізації HR-інжинірингу виступає також створення дієвих програм співпраці з закладами освіти регіону, що дозволить менеджерам з персоналу або керівникам знайти та відібрати під свої конкретні вимоги молодих професіоналів з числа студентів та випускників закладів вищої і фахової передвищої освіти, реалізувати програми професійного розвитку працівників та розширити горизонти наукової діяльності й співпраці з науковцями ЗВО. Співпраця також може включати проведення навчальних програм, тренінгів та семінарів, сприяння розвитку індивідуальних кар'єрних планів працівників. Відкриття філіалів на базі підприємства та/або закладу освіти стане підставою для підвищення рівня ефективності співпраці бізнесу та освіти й посилить рівень готовності випускників працювати на обладнанні підприємства та скоротить термін їх адаптації при працевлаштуванні. У комплексі такі заходи дозволять поступово сформувати привабливий бренд роботодавця на ринку праці регіону, що стане умовою для залучення талантів, їх ідентифікації, розвитку та утриманню на підприємстві. Це включає розробку програм менторства, систему оцінки працівників та нагородження, а також створення стимулюючого середовища для безперервного розвитку.

Інструментарій HR-інжинірингу допомагає створювати і підтримувати позитивну та сприятливу для працівників в середині підприємства та трудового колективу культуру організації. Це включає розробку цінностей, місії та візії компаній, сприяння розвитку лідерських якостей і побудові ефективної комунікації між працівниками в межах підприємства. Важливою умовою тут має стати створення та поширення принципів соціальної відповідальності бізнесу.

Реалізація принципів та інструментів HR-інжинірингу має стати важливою умовою для ефективного управління змінами в діловому середовищі регіону. Це дозволить забезпечити гнучкість та адаптивність суб'єктів господарювання до змін у регіональному ринковому середовищі, включаючи технологічний розвиток, зміни вимог споживачів та конкурентну динаміку. При цьому з метою успішного впровадження HR-інжинірингу в ділове середовище регіону фахівцям важливо враховувати специфіку регіонального ринку праці, потреби і вимоги компаній, а також соціально-економічні особливості регіону. Необхідно активно співпрацювати з регіональними підприємствами, освітніми установами та органами влади, залучати їх до розробки та реалізації стратегій управління людськими ресурсами.

Крім того, важливо підтримувати неперервний моніторинг та здійснювати оцінку результатів впровадження HR-інжинірингу в межах суб'єктів господарювання регіону, забезпечувати адаптацію стратегій та практик управління залежно від змін у регіональному середовищі та ринкових умовах.

Отже, можемо констатувати, що HR-інжиніринг спрямований на формування конкурентоспроможного ділового середовища регіону через забезпечення наявності висококваліфікованих працівників, розвитку їх потенціалу, утримання талантів, створення позитивної організаційної культури та ефективного управління змінами для суб'єктів господарювання. HR-інжиніринг може бути потужним інструментом для формування конкурентоспроможного ділового середовища регіону. Застосування HR-інжинірингу може підвищити привабливість регіону для інвесторів та підприємств, сприяти економічному зростанню та створенню нових робочих місць. Підтримка програм HR-інжинірингу дозволить суб'єктам господарювання стати більш ефективними та готовими до будь-яких змін зовнішнього середовища, які гарантовано будуть відбуватися у повоєнний період для України.

Список використаних джерел

1. Zakharova O. Ukraine's loss of human capital due to demographic, socio-economic and socio-political crises, 1990–2019. *Revista Galega de Economía*. 2020, v. 29 n. 2, p. 1–14. URL: <http://dx.doi.org/10.15304/rge.29.2.6872>.

Олександр ГОРБАТЮК

*к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Владислав МАЗУР, Аліна КИЦЮК

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Організаційна культура є основою життєвого потенціалу банківської установи. Особливості стосунків між людьми, стійкі норми і принципи життя і діяльності організації, зразки позитивної і негативної поведінки відносяться до цінностей і норм, мають важливе значення для ефективного функціонування організації. У міру збільшення інтелектуальної складової в розвитку економічних систем все більшу увагу стали приділяти стану організаційної культури.

Предметом вивчення організаційної культури є три чинники поведінки в організації: особи, групи і структури. Можна сказати, що організаційна культура направлена на вивчення того, що роблять працівники в організації і як їх поведінка (дії) впливає на результати організації. Найбільш поширеним визначенням організаційної культури, сьогодні розуміється те, в якому вона сприймається як «колективна поведінка людей, що є частиною якої-небудь організації». З іншого боку, її також визначають як «сукупність цінностей, поглядів, норм, робочого сленгу, систем символів, вірувань, звичаїв і традицій».

Відомий дослідник Е. Шейн в роботі 1992 року «Організаційна культура і лідерство» визначив її як «зразок колективної поведінки і обов'язків, які викладаються новим членам (співробітникам організації) як єдиний спосіб сприйняття дійсності, а також – системи «мислення» і «відчуття». Нарешті, є точка зору, що організаційна культура «визначає дорогу, по якій окремі індивіди і групи здійснюють взаємодію один з одним, з клієнтами і з власниками/засновниками». Процес формування організаційної культури пов'язаний із установами певного типу відносин між членами організації, знаходженням способів спільної роботи. В цьому процесі відбувається формування цінностей, традицій, устанавлюються норми й правила поведінки, ритуали, системи комунікацій, мова спілкування, системи мотивації, тобто формується бажана поведінка працівників усередині організації. У кожній організації ці процеси мають свою специфіку, що визначає необхідність аналізу факторів, що впливають на ці процеси. Знання цих факторів дозволяє, як доводять учені, ефективно управляти організаційною культурою [1].

Сьогодні все більшого значення набуває мотивація діяльності персоналу, яка виступає безпосередньою причиною його поведінки. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання наявних ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Проблеми мотивації персоналу підприємств будь-яких форм власності завжди були і залишаються актуальними, адже від чітко розроблених систем мотивації залежить не тільки соціальна та творча активність персоналу, а й кінцеві результати діяльності підприємств. Проблема підвищення матеріальної мотивації трудової діяльності є однією з «одвічних» проблем, що їх мають розв'язувати економічна наука та господарська практика. Особливо актуальною є проблема матеріальної мотивації для країн із перехідною економікою, до яких належить й Україна.

Формалізація процесу впровадження систем мотивації за ключовими показниками ефективності має здійснюватися ще на теоретичному рівні й охоплювати повний спектр питань починаючи від стратегії підприємства і закінчуючи зворотнім зв'язком від кожного співробітника, навіть на найнижчому рівні структури підприємства. Реальний досвід упровадження системи мотивації за ключовими показниками на промисловому підприємстві може допомогти сучасним підприємцям визначити проблемні питання, знання яких дає змогу більш ефективно впровадити систему KPI на підприємстві.

Від формування якісних цілей, як відомо, значною мірою залежить кінцевий результат від упровадження будь-якої системи мотивації. Позитивним моментом, на нашу думку, є той факт, що в підприємстві одразу взяли за основу загальновідомі у світі принципи SMART, що дало змогу зробити цілі чіткими та прозорими як для керівництва, так і для співробітника. Аббревіатура SMART утворена шляхом визначення п'яти властивостей «розумних» цілей:

1. Specific – конкретна.
2. Measurable – вимірювана.
3. Achievable – складна, але досяжна – реалістична.
4. Relevant – актуальна, у зоні відповідальності співробітника.
5. Time bounded – обмежена в часі.

Для формулювання цілей на підприємстві були створені формалізовані шаблони, які значною мірою допомагають співробітникам у їх визначенні цілей. Рівень виконання A+ – це надзвичайне перевиконання цілі. Деякі цілі допускають перевиконання. Якщо ціль може бути перевиконана, то результат на рівень A+ має бути чітко прописаний в KPI рівня A. Оскільки A+ є подвигом, тобто форсмажорними обставинами, то повинні бути і C для працівників, через яких виникли ці обставини. Рівень виконання A – це стовідсоткове виконання цілі, яке включає виконання особливо важливих завдань, участь у проектах, забезпечення дуже високої якості процесної роботи. Все це необхідно прописувати у формулюваннях KPI на рівень A. Рівень виконання B – це часткове досягнення цілі на рівень не менш, ніж 70 %. Аналогічний рівень виконання передбачається для працівників, які виконують процесну роботу в межах посадових обов'язків зі звичайною якістю виконання. Рівень виконання C – це рівень, який означає, що ціль не виконана. Якщо отриманий результат не відповідає жодному із зазначених рейтингів (A, B, A+) – ціль не досягнута. Під час планування цілей керівники повинні встановлювати такі KPI, які не даватимуть змогу дискредитувати рейтинг A+ та A [1].

Впровадження систем мотивації за ключовими показниками ефективності має опиратися на професійне теоретичне підґрунтя і базуватися на стратегії підприємства, а охоплення системою має бути максимально повним і доходити до найнижчого рівня ієрархічної структури. Саме від цих факторів залежать ефективність упровадження системи і власне кінцевий результат, адже система мотивації за ключовими показниками ефективності має низку суттєвих переваг над іншими системами матеріального заохочення, а саме: стовідсоткова орієнтація на результат; керованість – система дає змогу коригувати спрямовані зусилля співробітників без серйозної зміни самої системи; зрозумілість – співробітник розуміє, за що компанія готова його винагороджувати, компанія розуміє, за які результати і скільки готова заплатити; незмінність – будь-який співробітник вибудовує свою роботу відповідно до системи мотивації.

Список використаних джерел

1. Впровадження корпоративної системи мотивації як напряму формування ефективної моделі організаційної культури / М. Д. Ведерніков, Л. В. Волянська-Савчук, М. І. Зелена, О. О. Чернушкіна, О. В. Горбатюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький. – 2022. – № 3. – С. 139–147. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-20>
2. Vedernikov, M., Zelena, M., Volianska-Savchuk, L., Litinska, V., & Boiko, J. (2020). Management of the social package structure at industrial enterprises on the basis of cluster analysis. TEM Journal, 9(1), 249-260. URL: <https://doi.org/10.18421/TEM91-35>. (<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216484105>).
3. Глушко Т., Волянська-Савчук Л., Кошонько О., & Горбатюк О. (2022). Діагностика компетентнісного підходу в системі вдосконалення HR-інжинірингу підприємства. Modeling the development of the economic systems, (3), 102–108. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-14>

4. Особливості впровадження компетентнісного підходу в управлінні персоналом / О. В. Горбатюк, Л. В. Волянська-Савчук, Т. В. Глушко, О. В. Кошонько // Ефективна економіка. – 2022. – № 12 – URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/904/913>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.33>

Олександр ГОРБАТЮК

*к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Дмитро ОРЛІК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ЗАЙНЯТОСТІ: ЇЇ РОЛЬ У РЕГУЛЮВАННІ РИНКУ ПРАЦІ

Діяльність Державної служби зайнятості її роль у регулюванні ринку праці є актуальною з кількох причин. Перш за все, ринок праці є одним з ключових компонентів економіки будь-якої країни, тому ефективний нагляд за її експлуатацією є важливим завданням країни. По-друге, рівень безробіття вплине на соціальну стабільність та економічний розвиток країни. Тому розуміння ролі національних служб зайнятості в ефективному нагляді на ринку праці є важливим завданням досліджень.

На сьогодні Служба є активним посередником на ринку праці між роботодавцями і шукачами роботи, вона на безоплатній основі надає послуги із пошуку підходящої роботи та підбору персоналу, послуги з державного соціального страхування на випадок безробіття, а також здійснює виплату матеріального забезпечення у зв'язку з тимчасовою втратою роботи.

Основними завданнями Державної служби зайнятості на сучасному етапі є:

- 1) реалізація державної політики у сфері зайнятості населення та трудової міграції, соціального захисту від безробіття;
- 2) здійснення аналізу стану ринку праці;
- 3) сприяння громадянам у підборі підходящої роботи;
- 4) надання роботодавцям послуг із добору працівників;
- 5) участь в організації проведення громадських та інших робіт тимчасового характеру;
- 6) сприяння громадянам в організації підприємницької діяльності;
- 7) участь у реалізації заходів, спрямованих на запобігання масовому вивільненню працівників, профілактика настання страхового випадку, сприяння мобільності робочої сили та зайнятості населення;
- 8) організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації безробітних з урахуванням поточної та перспективної потреб ринку праці, підтвердження результатів неформального професійного навчання;
- 9) проведення професійної орієнтації населення;
- 10) додаткове сприяння у працевлаштуванні окремих категорій громадян, які неконкурентоспроможні на ринку праці [1].

Проблема актуального питання полягає в тому, що в умовах постійних змін на ринку праці і нестабільної економічної ситуації в країні, роль державної служби зайнятості у регулюванні ринку праці набуває все більшої важливості. З одного боку, необхідно забезпечити належні умови для працевлаштування населення та зменшення безробіття. З іншого боку, необхідно забезпечити належний рівень кваліфікації працівників, що задовольняє вимоги ринку праці та сприяє конкурентоспроможності економіки. Таким чином, проблема полягає у визначенні ефективної ролі державної служби зайнятості в регулюванні ринку праці.

Метою даного дослідження є дослідження ролі Державної служби зайнятості в регулюванні ринку праці та виявлення можливостей для її ефективнішого функціонування з метою покращення ситуації на ринку праці в країні. Результати дослідження можуть бути

корисними для урядових органів, соціальних служб, а також для працівників інших організацій, які працюють у сфері зайнятості та соціального захисту населення.

Державна служба зайнятості є активним посередником на ринку праці між роботодавцями та шукачами роботи і на безплатній основі надає послуги як із пошуку відповідної роботи для населення, так і з підбору необхідного персоналу для роботодавців [3].

Сьогодні Державна служба зайнятості України являє собою цілісну систему органів виконавчої влади з трирівневою структурою. До першого (базового) рівня належать районні, міські, міськрайонні, районні в містах центри зайнятості, які надають громадянам послуги відповідно до чинного законодавства про зайнятість населення. До другого рівня відносять регіональні центри зайнятості. Їхня основна функція полягає у здійсненні територіального розподілу трудових ресурсів та участі у розробленні регіональних програм зайнятості відповідно до місцевих особливостей і потреб. До третього (верхнього) рівня відносять Державний центр зайнятості, основне завдання якого полягає у реалізації єдиної політики зайнятості на всій території України, організації заходів соціального захисту, а також сприянні зайнятості незайнятих громадян [1].

Державне регулювання зайнятості, з одного боку, повинно бути спрямовано на стимулювання попиту на робочу силу, а, з іншого, – розробки сукупності заходів, що сприяють скороченню пропозиції робочої сили. У першому варіанті видається оптимальним розвиток малого бізнесу та самозайнятості, розробка конкретних програм з розвитку соціальної сфери, впровадження нестандартних форм працевлаштування та гнучких режимів праці, розширення організації оплачуваних громадських робіт. У другому варіанті найбільш перспективними напрямками є: розширення форм здобуття загальної та спеціальної освіти, розвиток безперервної системи навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, вдосконалення системи соціальних пільг та державних гарантій зайнятості для осіб з обмеженою працездатністю [2].

Розвиток ринку праці в області є ключовим елементом забезпечення економічного та соціального розвитку. Для забезпечення ефективної роботи ринку праці в області, можна розглянути наступні питання:

- важливо розробляти та впроваджувати програми підтримки тих, хто має складнощі з пошуком роботи через обмеження у фізичній, соціальній, економічній та інших сфер;
- розвивати гнучкість ринку праці, що забезпечує здатність роботодавців швидко реагувати на зміни в економічних умовах та попиті на робочу силу, а також забезпечує більшу вибірковість для працівників.

Світ став передбачуваний, ми вже пристосувалися до нової реальності. Системна криза, яку ми сьогодні маємо: економічна, політична, управлінська. Однак жодна криза не ламає трендів, які спостерігалися до її початку, а навпаки – сильно їх прискорює. Це означає, що вивчаючи тренди, ми можемо побачити майбутнє. Тобто майбутнє стає більш передбачуваним в кризу – з одного боку нас «штормить», а з іншого – всі тренди, які проявилися до кризи, стають більш очевидними й ми можемо дивитися на них і бачити майбутнє [4].

З огляду на викладене, можна зробити висновок, що Державна служба зайнятості є важливим інструментом державного регулювання ринку праці, який сприяє забезпеченню належного рівня зайнятості населення та стимулює розвиток економіки країни в цілому. Її роль полягає в забезпеченні балансу між потребами роботодавців та робочої сили на ринку праці, створенні та збереженні робочих місць, наданні соціальних послуг громадянам та створенні сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу.

Список використаних джерел

1. Державна служба зайнятості України. URL: <https://www.dcz.gov.ua/>
2. Основні напрямки регулювання державної політики у сфері зайнятості населення. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/52.pdf

3. Комплексний аналіз діяльності державної служби зайнятості на національному, обласному і місцевому рівнях URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/employment-services-report-UNRPP.pdf>

4. Ринок праці України: сьогодні і тенденції майбутнього // ЕВА. – 2017. – URL: <https://eba.com.ua/rynok-pratsi-ukrayiny-sogodennya-i-tendentsiyi-majbutnogo/>.

Олександр ГОРБАТЮК

*к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Зоріна СОЛОВКО, Анастасія ПУСТОВІТ

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

НЕМОНЕТАРНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

При організації заробітної плати працівника банку застосовується механізм додатковій мотивації персоналу, що виражається в періодичному їх преміюванні, встановлення різного виду доплат і надбавок до заробітної плати. При цьому в більшості випадків базою для обчислення розмірів доплат і надбавок служить встановлений працівникові оклад. Додаткова оплата праці працівників банку, повинна виступати в ролі певного стимулу до щирої, сумлінної та якісного виконання покладених на них посадових та функціональних обов'язків. Працівникам нижчої ланки у умовах нестабільної економіки дуже важливими є соціальні гарантії. Менеджмент банку має уважно стежити за наданням гідних умов праці задля персоналу. Офіційне працевлаштування повинно забезпечити наявність стабільної зайнятості, медичне та пенсійне страхування, щорічні та декретні відпустки. Говорячи про неекономічні методи мотивації варто зазначити, що вони обумовлені тими ж факторами, що та економічні – процесом праці та складом трудового колективу. Негативним в сфері мотивування персоналу у банківському секторі є недостатній рівень діагностування фактичних моделей мотивування персоналу щодо їхньої ефективності. Не слід чекати збільшення продуктивності праці від персоналу, котрий переконаний, що його не цінують, тому варто розвивати у персоналу думку, що вони є частиною єдиного великого механізму, підкреслювати важливість роботи кожного працівника задля організації в цілому. На сьогодні в банківському секторі актуально постає проблема браку кваліфікованого персоналу. Задля підвищення продуктивності праці в установах важливим є розробка програм підвищення ефективності персоналу [1; 2].

У механізмі заохочення працівників банків значне місце займають премії за поточні результати роботи, які пов'язують основну оплату праці з рівнем виконання і перевиконання показників, що виходять за межі основних обов'язків працівників. Вони є найбільш поширеними як за охопленням працівників, так і за питомою вагою в заробітній платі. Відомо, що основною вимогою ефективного використання даного виду преміювання є наявність чітких кількісних параметрів, що дозволяють контролювати рівень нараховується заробітної плати кожному працівнику банку. Зазначені види заохочення повинні бути заздалегідь відомі працівнику, що дозволяє йому цілеспрямовано використовувати свою матеріальну зацікавленість, індивідуально або разом з іншими домагатися того рівня заробітку, який його влаштовує.

Основним видом зазначеного заохочення є винагорода за підсумками діяльності колективу за рік, а іноді за квартал, що має на меті об'єднати заробітну плату працівника з кінцевими результатами діяльності банку за тривалий період.

Надбавки, які встановлюються окремим співробітникам банку:

- за високі трудові успіхи;
- за виконання унікальних обов'язків;
- за ключові компетенції;
- за матеріальну відповідальність.

Доплати, які встановлюються співробітникам банків за:

- виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника;
- понаднормові роботи;
- поєднання посад;
- виконання обов'язків, які потребують великої відповідальності [2].

Одноразові виплати, які можуть фінансуватися з різних джерел і встановлюватись окремим співробітникам банку за внесення раціональних пропозицій, значну економію коштів банку, успішне завершення програми. Надбавка за ефективність – це додаткова заохочувальна виплата для співробітників масових професій, які стабільно працюють з вищою ефективністю.

Додаткові виплати установа може робити виходячи з цілей, що закладаються у програму стимулювання праці; 1) стимулювання інновацій; 2) оплата за кваліфікацію (ОЗК).

Істотні чинники впровадження ОЗК – наявність консенсусу між адміністрацією й профспілками, згуртованість членів бригад на базі взаємодопомоги та злагоди. Без цього застосування такої системи оплати праці може мати зворотний ефект, тобто привести як до Максимум Базова ставка Мінімум Підвищення рівня відповідальності зниження ефективності виробництва, так й до зростання соціальної напруженості. В цілому «оплата за кваліфікацію» означає, що при освоєнні кожної нової спеціальності виконавець отримує надбавку до заробітної плати, при цьому набуті знання повинні у тій або мірою використовуватися у роботі.

Опитування дозволило встановити основні переваги ОЗК:

- забезпечення більшої мобільності робочої сили всередині підприємства завдяки ротатії робочих місць;
- велика задоволеність працею;
- зниження рівня плинності кадрів;
- скорочення втрат робочого часу;
- підвищення продуктивності праці;
- зростання якості продукції.

У цілому система ОЗК вважається ефективною й перспективною, незважаючи на ряд відносно негативних наслідків підвищення витрат на оплату праці у значній мірі компенсується ростом гнучкості використання робочої сили та її продуктивності. Збільшення витрат на підготовку кадрів розглядається не як ріст непродуктивних витрат, а як довгострокові інвестиції у розвиток трудових ресурсів. Роль соціальних пільг й виплат як частини сукупного доходу працівників у останні роки помітно зростає. Фахівці відзначають, що пільги й виплати перестали носити тимчасовий, додатковий характер. Великою популярністю користуються банки відпусток, що об'єднують оплачені дні відпусток, лікарняні дні й т.д. Коли працівникові потрібно додатково взяти котрий-небудь день (чи кілька днів) задля своїх потреб, він може користуватися запасом днів з банку відпусток, «викупити» визначене число у рахунок майбутніх відпускних чи взяти у обмін на інші пільги. Багато компаній рано або пізно стикаються з необхідністю розробки чи перегляду існуючої системи стимулювання персоналу. Це пояснюється тим, що раніше подібна система чи була відсутня взагалі, чи була присутня номінально, а фактично «не працювала», тобто не впливала суттєво на поведінку працівників й навіть ігнорувалася ними [4].

Банківські установи впроваджують програми немонетарної мотивації персоналу із покращення ефективності продажів, виконанню планів, мотивації співробітників. Програма має офіційні правила, що доводяться до учасників. Цілі програми полягають у залученні співробітників у «бізнес-гру», створення іміджу цікавого роботодавця, ріст рівня сервісу та діджиталізації клієнтів, залучення персоналу до покращення та розвитку банківської установи, скорочення плинності кадрів та терміну заповнення вакансій. У програмі визначенні основні правила, де учасники визначені банком, заробляють бали. Відповідно до умов є декілька способів, це наприклад: виконання одночасно всі поставленні завдання,

відповідно до ролі, вище 100 % плану або виконання цілей для отримання балів. Зароблені бали учасники можуть накопичувати або обміняти на подарунки відповідного каталогу на свій вибір. На основі балів може формуватися рейтинг учасників бонусної програми. На базі зароблених балів та отриманого рейтингу, формується успішність учасника в мотивації, учаснику присвоюється відповідне звання. Рейтинги відображаються у вигляді таблиці у відповідному форматі. Призи можуть бути матеріальні (годинники, ювелірні вироби, сучасні гаджети) і не тільки матеріальні. Розроблені банком відповідні категорії: квитки на корпоративний відпочинок, туристичні тури, зустрічі з топ-менеджементом, тренінги, квитки на культурно-масові заходи, страхування.

Список використаних джерел

1. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/>
2. Кодекс корпоративного управління. URL: <https://alfabank.ua/storage/files/kodeks-korporativnogo-upravlinnya-ua.pdf>.
3. Глушко Т., Волянська-Савчук Л., Кошонько О., & Горбатюк О. (2022). Діагностика компетентнісного підходу в системі вдосконалення HR-інжинірингу підприємства. *Modeling the development of the economic systems*, (3), 102–108. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-14>
4. Горбатюк О. В., Волянська-Савчук Л. В., Глушко Т. В., Кошонько О. В. Особливості впровадження компетентнісного підходу в управлінні персоналом. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/904/913>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.33>
5. Баксалова О. М., Кошонько О. В., Глушко Т. В., Горбатюк О. В. HR-інжиніринг в аспекті квантитативної оцінки здібностей робітників до праці. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 2. С. 39–47. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-6>

Оксана ЧЕРНУШКІНА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Ілля ГУМЕНЮК

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ПРАЦІ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

В умовах сучасного розвитку економічних відносин ринок праці займає важливе місце. З одного боку, він є елементом економічної системи і від ефективності його функціонування залежать національне благополуччя, стабільність суспільства та ефективність соціально-економічних перетворень. У той же час, виступаючи самостійною системою, він опосередковує вплив цього розвитку на добробут населення і характер багатьох соціальних процесів, посилюючи або згладжуючи суперечності, що виникають.

Сучасний стан української економіки сприймається як початок майбутнього стійкого соціально-економічного розвитку, успіху якого неможливо уявити без ефективного функціонування ринку праці. Його зміна відбувається разом із розвитком інших ринків ресурсів у процесі становлення соціально орієнтованої ринкової економіки, у якій головною рушійною силою стала матеріально забезпечена, освічена, висококваліфікована людина.

В аспекті соціально-економічних відносин ринок праці характеризується як система правових, соціально-трудова, економічних та організаційних відносин, що виникають між особами, які шукають роботу, працівниками, професійними спілками, роботодавцями та їх організаціями, органами державної влади у сфері задоволення потреби працівників у зайнятості, а роботодавців - у найманні працівників відповідно до законодавства [1].

Ринок праці є складною системою соціально-економічних відносин між найманими працівниками та роботодавцями з приводу залучення та надання послуг праці, за допомогою ринкового та регулятивно-управлінського механізмів їх взаємодії, що належать певному інституційному середовищу.

Ринок праці, як і будь-яка система, має власну структуру, яка визначається різними ознаками та компонентами, необхідними для виникнення та функціонування ринку праці. Виділені елементи ринку праці представлені на рис. 1 [2].

В цілому, ринок праці як соціально-економічна категорія – складне та динамічне явище, що є системою взаємодії між продавцями та покупцями робочої сили, в результаті яких встановлюються рівень цін та забезпечується розподіл трудових ресурсів. При цьому ринку праці притаманні певні соціально-економічні функції, специфічні умови функціонування, і навіть структурні елементи.

Особливість механізму управління ринком праці полягає в тому, що в його рамках досягається динамічна рівновага між відцентровими та доцентровими тенденціями, між егоїстичними та альтруїстичними, індивідуалістичними та колективістськими інтересами учасників ринку праці.

Держава бере активну участь у регулюванні ринку праці, оскільки вважається, що нерегульований ринок не забезпечує ефективне використання трудових ресурсів. Причинами є нерівність позицій працівників та роботодавців при реалізації трудових відносин, дискримінація окремих категорій працівників в оплаті та умовах праці, недостатня поінформованість працівників про специфіку робочих місць.

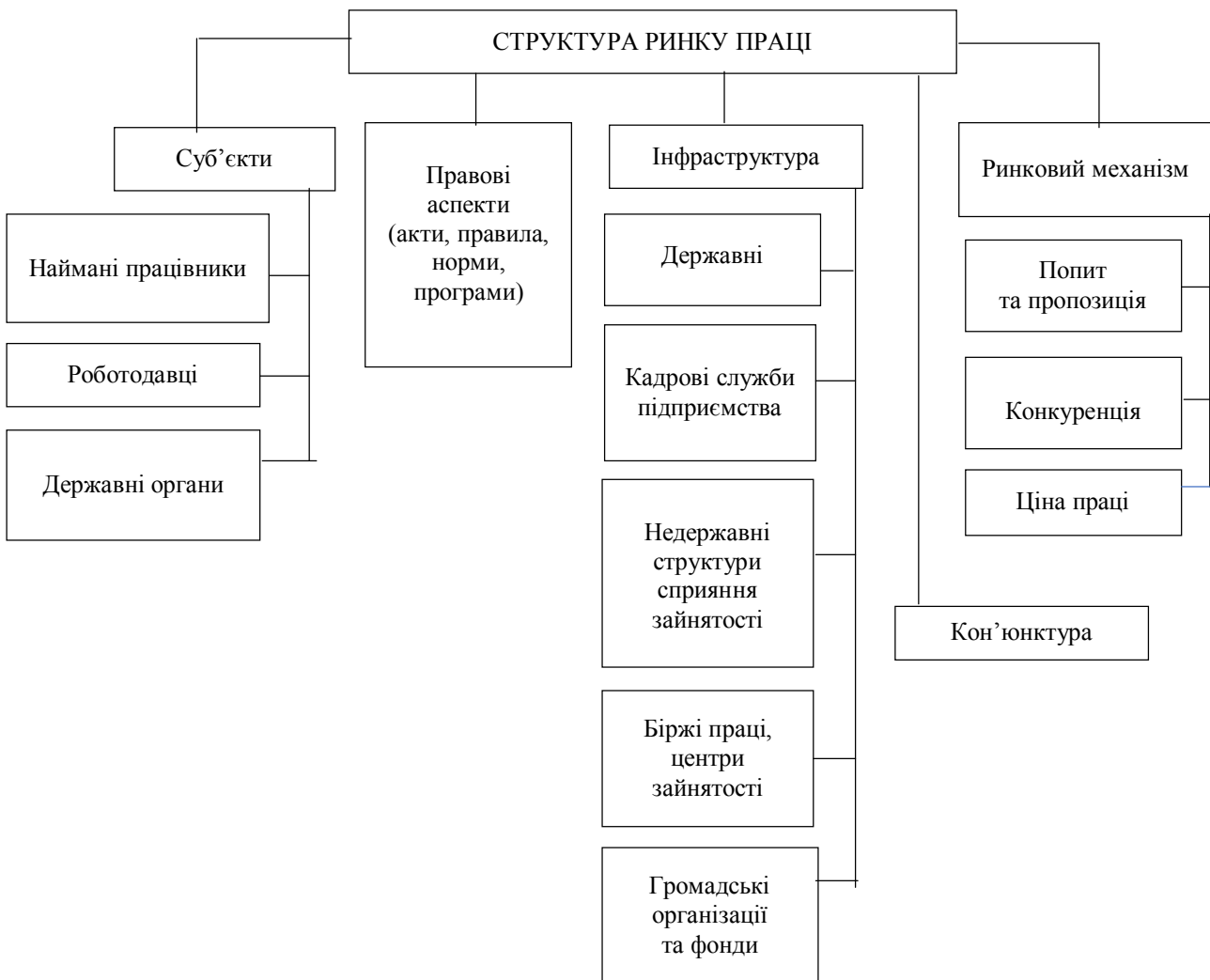


Рис. 1. Основні структурні елементи ринку праці

Зростання ролі держави в управлінні ринком праці в системі соціально-трудова у більшості держав обумовлено тим, що проблеми на національних ринках праці стають дедалі складнішими:

- демографічні тенденції здійснюють колосальний тиск на ринки праці;
- структурні зміни у багатьох країнах створюють величезні можливості і в той же час надзвичайно складні проблеми у зв'язку з тим, що продовжується процес переливу робочої сили з сільськогосподарського сектора у сферу виробництва та послуг у великих містах;
- економічне зростання не веде автоматично до створення більшої кількості гідних робочих місць та створення пільг для бідних;
- неформальна зайнятість, праця без належного соціального та правового захисту і допомоги досить поширена, особливо, в країнах, що розвиваються;
- нерівність у заробітній платі зростає у всьому світі, і працівники одержують менше вигод від економічного зростання;
- значна частина працівників потрапляють у категорію працюючих бідних;
- стабільна, повна зайнятість із соціальною допомогою не є нормою та у розвинених країнах;
- частка працюючих жінок вища, проте якість їхньої зайнятості, включаючи рівень заробітної плати, умови праці та престижність, як і раніше гірші, ніж у чоловіків;
- через високе молодіжне безробіття все більше молодих людей зневіряються знайти роботу і залишають ринок праці.

Механізм державного регулювання у сфері трудових відносин має бути прозорою та відкритою системою, що обумовлюється об'єктами, суб'єктами та характером взаємозв'язків між ними.

Доцільно виділити конкретні сфери державного регулювання ринку праці в системі соціально-трудова відносин (рис. 2) [2].

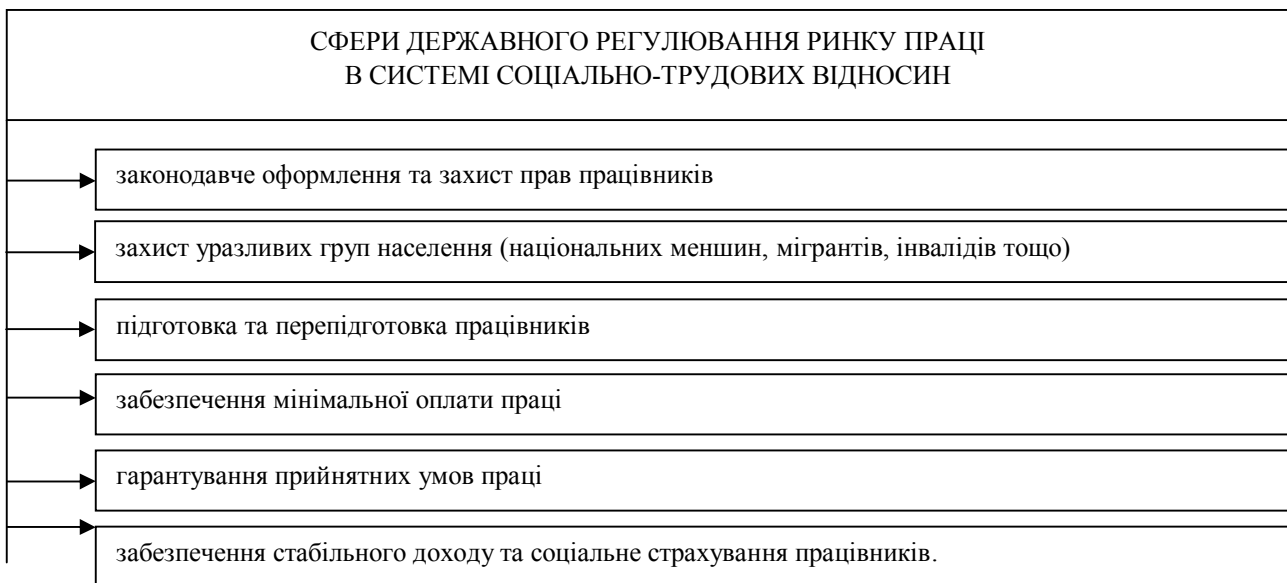


Рис. 2. Сфери державного регулювання ринку праці в системі соціально трудових відносин

Державний механізм управління ринком праці в системі соціально-трудова відносин повинен включати весь спектр методів та інструментів, які використовуються органами державної влади різних рівнів для досягнення стану ефективної зайнятості та забезпечують результативне функціонування ринку праці.

Сучасні науковці, досліджуючи питання регулювання ринку праці, виділяють конкретні методи регулювання залежно від специфіки, методології та кінцевих цілей їх досліджень, однак єдиної думки щодо системі їх регулювання не склалося.

Узагальнюючи наукові праці вчених та враховуючи особливу специфіку регулювання ринку праці, запропонована диференціація основних методів регулювання на підставі виділених критеріїв (рис. 3).

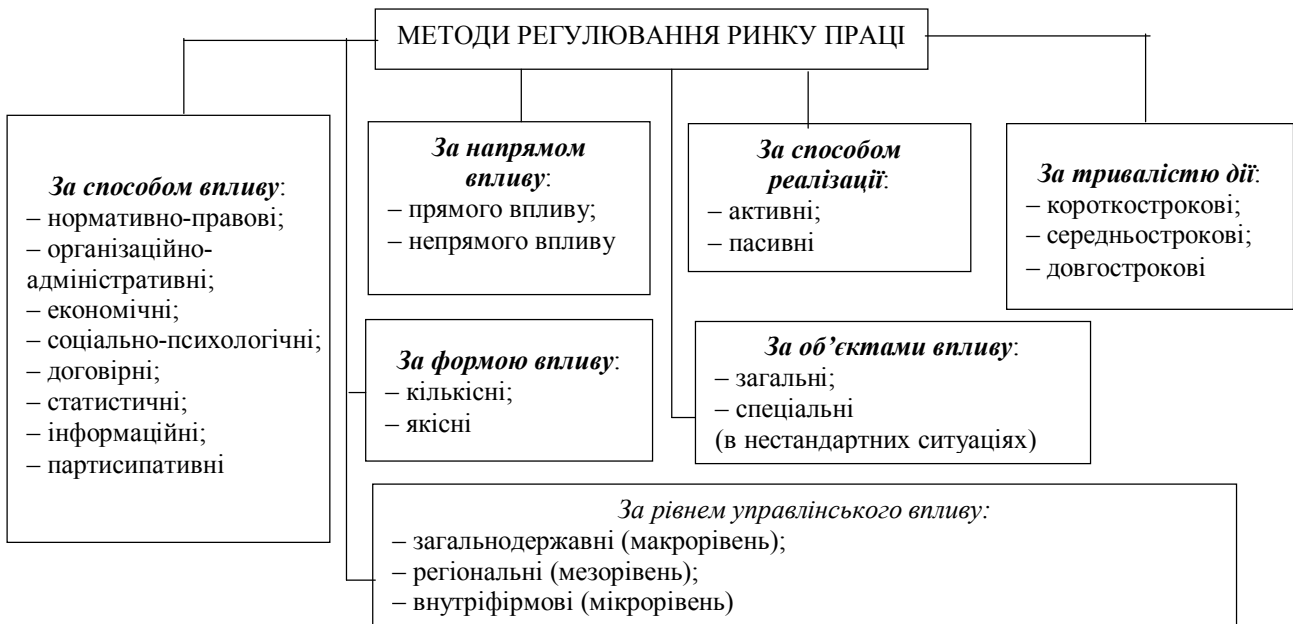


Рис. 3. Основні підходи до класифікації методів регулювання ринку праці

Розглянемо класифікацію основних методів та інструментів державного механізму регулювання ринку праці на підставі узагальнення робіт авторів (рис. 4).

АДМІНІСТРАТИВНІ МЕТОДИ	<ul style="list-style-type: none"> – регулювання демографічних та міграційних процесів; – ліцензування діяльності підприємств та організацій; – створення робочих місць
ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ	<ul style="list-style-type: none"> – оподаткування фонду оплати праці; – надання податкових пільг підприємствам, що створюють та зберігають робочі місця; – урядові витрати на фінансування заходів в області сприяння зайнятості; – державні інвестиції; – державні замовлення підприємствам; – субсидування зайнятості, заохочення самозайнятості; – дотації, субвенції та субсидії суб'єктам
ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕТОДИ	<ul style="list-style-type: none"> – складання територіальних схем розвитку; – прогнозування ринку праці; – організація роботи служб зайнятості населення; – профорієнтаційна робота
ЗАКОНОДАВЧІ МЕТОДИ	<ul style="list-style-type: none"> – нормативно-правові документи
ІНФОРМАЦІЙНІ МЕТОДИ	<ul style="list-style-type: none"> – база даних; – інформаційна взаємодія

Рис. 4. Основні методи та інструменти державного регулювання ринку праці

Адміністративні методи базуються на силі державної влади та містять заходи заборони, дозволу чи примусу.

У свою чергу економічні методи мають створити стимули в учасників ринку праці, і таким чином скоригувати їх поведінку задля досягнення ефективної зайнятості, використовуючи такі інструменти, як: оподаткування фонду оплати праці; надання податкових пільг підприємствам, які створюють та зберігають робочі місця; урядові витрати на фінансування заходів в області сприяння зайнятості; державні інвестиції; державні замовлення підприємствам; субсидування зайнятості, заохочення самозайнятості; дотації, субвенції і субсидії суб'єктам країни.

Організаційні методи застосовуються державою з метою створення соціально-економічних умов всім учасникам ринку праці. Розробка та реалізація цих інструментів покладається на органи державної влади кожного суб'єкта України.

Значну роль у державному механізмі регулювання ринку праці виконують законодавчі методи. Законодавство України про ринок праці та зайнятість представляє сукупність нормативних актів. Воно ґрунтується, перш за все, на Конституції України, законах України, інших нормативних та правових актах. За допомогою основних інструментів законодавства встановлюються правові, економічні, адміністративні, організаційні та соціальні основи державної політики сприяння зайнятості населення, у т.ч. гарантії держави щодо реалізації конституційних прав громадян України на працю та соціальний захист від безробіття.

Інформаційні методи є самостійними елементами державного механізму, оскільки стосовно до ринку праці інформаційне повідомлення – це необхідний інструмент процесу організації роботи будь-якого інституту (суб'єкта). На відміну від інших методів аналізованого механізму регулювання ринку праці, даний метод має на меті здійснення впливу на поведінку суб'єктів даного ринку шляхом їх інформування про кон'юнктуру, співвідношення попиту та пропозиції, ділову активність підприємств, ринкову ціну праці; необхідної інформації про наявність вакансій та резервної робочої сили; висвітлення прийнятих нормативно-правових актів та інших відомостей, що стосуються ринку праці, регіональних та місцевих органів державної влади.

До системи державного регулювання ринку праці необхідно застосовувати комплексний методологічний підхід, який включає визначення попиту державного регулювання ринку праці; розкриття його основних характеристик; визначення суб'єктів, об'єктів, принципів, завдань, видів, методів державного регулювання ринку праці.

В сучасних умовах є необхідним усунення надмірної лібералізації економіки України за рахунок захисту вітчизняного товаровиробника, концентрації ресурсів і державного управління економікою на пріоритетних для держави галузях жорсткого контролю недержавної фінансової та банківської сфери; контролю зовнішньої торгівлі продукції підприємств, підпорядкованих державі з метою зміцнення національно-орієнтованої економіки.

Ефективність державних механізмів регулювання ринку праці значною мірою буде визначатися тим, наскільки на державному рівні будуть враховані типові загальноєвропейські орієнтири соціально-економічної політики наддержавних організаційних утворень при ослабленні впливу на ці процеси національної держави [3].

Забезпечити стійко високі темпи економічного зростання неможливо без розвитку гнучкого ринку праці та створення умов для виникнення ефективних робочих місць.

Список використаних джерел

1. Про зайнятість населення : закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#top>.
2. Азаренкова Г. М., Борисенко І. І., Головка О. Г. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. для вищ. шк. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 343 с.
3. Дружиніна В. В. Механізм державного регулювання ринку праці: теоретичний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010, № 4, т. 4. С. 67–71.

Валентина СТАДНИК

*д. е. н., професор,
професор кафедри менеджменту і адміністрування*

Дмитро СКОЦИК

*здобувач вищої освіти ОПП «Бакалавр»
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ГРУПОВОЮ ПОВЕДІНКОЮ НА ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах війни та повоєнного відродження української економіки на успішне й стабільне функціонування можуть розраховувати лише такі підприємства, які здатні виводити на ринок конкурентоспроможні продукти. Для цього вони мають бути інноваційно-орієнтованими. Тобто – бути в курсі технологічних та споживчих трендів і створювати та реалізовувати інновації відповідно до цих трендів і з урахуванням специфіки своєї діяльності. Для цього у складі персоналу підприємства має бути достатньо працівників, що можуть бачити напрями вдосконалення процесів, які здійснює підприємство. А також – створювати нове для такого вдосконалення. Це не обов'язково нові зразки продукції, але це можуть бути такі новації, які поліпшують якість базового зразка, розширюють його функціональні характеристики та можливості використання в інших сферах. Нині висококваліфікований і вмотивований до генерування нових ідей персонал є важливою конкурентною перевагою сучасних підприємств, і особливо – інноваційно-орієнтованих. Адже саме такі працівники складають інтелектуальне ядро і формують інтелектуальний капітал підприємства, саме вони є джерелом інноваційних ідей, їх ініціативною групою та рушійною силою. Проте важливо, щоб такі працівники втягували у творчість усіх своїх колег, розвивали навички роботи в команді і командне мислення, опираючись на лідерське бачення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності. Тому одним із пріоритетних завдань менеджменту вітчизняних підприємств має бути залучення усіх працівників в інноваційний процес. А для цього необхідно ефективно керувати групою динамікою, використовувати керівні й лідерські важелі впливу на працівників для конструктивного діалогу у вирішенні проблемних виробничих питань. Не менш важливо створити на підприємстві умови для постійного професійного розвитку працівників, для набуття ними тих компетентностей, які необхідні для успішного інноваційного пошуку, для розроблення і реалізації ними інновацій, що складатимуть основу стратегії розвитку. Тому тема даного наукового дослідження є актуальною і важливою.

Вивченням теоретичних і практичних аспектів управління поведінкою людей в колективах (групою динамікою) займалися багато відомих науковців – починаючи з представників класичного біхевіоризму (А. Маслоу, Д. МакГрегор, В. Врум та ін.) і завершуючи сучасними дослідниками людської поведінки в Україні (О. Грішнова, М. Касс, А. Кібанов, А. Левченко та багато інших). Проте умови функціонування сучасних українських підприємств, які втратили значну частину персоналу (причому найбільш активну і професійно підготовлену) через об'єктивні обставини і нині вимушені докладати значних зусиль для свого виживання на ринку, потребує нового погляду на проблему і розроблення практичних рекомендацій для її вирішення. Зокрема – перенесення проблеми управління групою поведінкою у організаційний простір інноваційно-орієнтованого підприємства. Особливості такого підприємства вже стали предметом досліджень вітчизняних науковців. Серед останніх варто виділити роботи К. Бояриної, Л. Гризовської, І. Костюк, Г. Жалдак, Н. Сімченко та ін., в яких окреслено відмінності таких підприємств від тих, які дотримуються традиційних методів ведення бізнесу та акцентовано на специфічних підходах у роботі з персоналом таких підприємств. Проте акценти ставляться переважно на питаннях компетентісно-професійного розвитку персоналу – дотично до сфери діяльності підприємства та здатності до генерування інноваційних ідей. Не менш важливо використовувати й можливості соціально-психологічного впливу керівників на поведінку персоналу – адже

інноваційний процес не підлягає регламентуванню і нормуванню. Навпаки, він залежить від натхнення людини, її психологічного налаштування на творчість, зрештою – її вмотивованості до роботи над певною проблемою, до здатності працювати в команді.

Адже пересічна людина, яка працює над вирішенням певної виробничої проблеми, не може досягти певного результату у створенні новинки, просто проявляючи інноваційну активність. Принципово важливо, щоб результати інноваційної діяльності могли створити для підприємства значні конкурентні переваги. Саме це даватиме змогу підприємству розвиватись, розширювати межі бізнесу, виходити на інші ринки чи ринкові сегменти. Підтвердженням цього є той факт, що в Україні тривалий час питома вага інноваційно-активних підприємств знаходиться в межах 14,3–16 %, проте частка інноваційної в обсягах реалізації усієї продукції з кожним роком зменшувалась і в 2021 р. склала всього 1,3 % [1]. І це вказує на низьку віддачу від інноваційної діяльності, яка не виправдовує вкладених у неї коштів. Однією із причин цього можна назвати неефективну роботу команд, що займаються інноваціями. Адже інноваційній діяльності властива багатоплановість, неструктурованість вирішуваних завдань, високий рівень невизначеності можливих результатів. Для отримання позитивного результату потрібен інтенсивний і плідний обмін думками, що неможливо за напружених і конфліктних відносин в колективі. Для забезпечення успішної командної роботи доцільно використовувати технологію *teambuilding* (командотворення), яка охоплює різні підходи до формування робочих груп (табл. 1).

Таблиця 1

Основні підходи до командотворення*

Підхід	Характеристика
Цілепокладаючий (заснований на цілях)	Дозволяє членам групи краще орієнтуватися в процесах вибору і реалізації групових цілей. Процес здійснюється за допомогою консультанта. Цілі можуть бути стратегічними, за своєю природою, або можуть бути встановлені у відповідності з специфікою діяльності.
Міжособистісний підхід (інтерперсональний)	Сфокусований на поліпшенні міжособистісних відносин у групі і заснований на тому, що міжособистісна компетентність збільшує ефективність існування групи як команди. Його мета – збільшення групової довіри, заохочення спільної підтримки, активізація внутрішньоконандних комунікацій
Рольовий	Проводяться дискусії і переговори серед членів команди щодо їх ролей; передбачається, що ролі членів команди частково перекриваються. Командну поведінку може бути змінено в результаті зміни їх виконання, а також індивідуального сприйняття ролей
Проблемно-орієнтований	Передбачає організацію заздалегідь спланованих серій зустрічей з фасилітації процесу (за участю третьої сторони – консультанта) з групою людей, що мають спільні організаційні відносини і цілі. Зміст процесу включає в себе послідовний розвиток процедур вирішення командних проблем і потім досягнення головного командного завдання

* сформовано за джерелом [2]

Очевидно, що створення неформальної атмосфери командної роботи допомагатиме працівникам краще бачити позитивні якості колег, налагодити чи зміцнити стосунки в колективі, відчути задоволення від позитивних результатів командної роботи. Водночас це сприятиме поліпшенню відносин з керівництвом, що мінімізує виникнення конфліктних ситуацій. Проте цього недостатньо для того, щоб зробити інноваційний процес більш ефективним і результативним. На нашу думку, у процесах командотворення необхідно використовувати й інші надбання соціальної психології та організаційної поведінки, які складають кістяк системи менеджменту. Їх структурування за змістом і результатами управлінського впливу наведено в таблиці 2.

Складові системи менеджменту, що впливають на групову поведінку людей*

Зміст впливу за складовими	Засоби реалізації впливу	Результати впливу
<i>Організаційні комунікації</i>		
Формулювання, передавання, приймання, перетворення, збереження інформації для ухвалення рішень і реалізації керівного впливу	Наради, особисті бесіди, семінари, конференції, перемовини, брифінги, виставки, презентації тощо	Задоволення позиції лідерів і носіїв влади в сприйнятті і розумінні іншими суті поставлених завдань, відображення ефективності комунікаційних каналів
<i>Стиль керівництва</i>		
Вплив через співвідношення уваги до людей (емоційного інтелекту), до їх поведінки в групі і результатів роботи	Особливості вербалізації намірів (інтонація, тембр голосу), демонстрація зразків поведінки	Визначення рівня відповідальності до роботи і увага до людей для досягнення встановлених параметрів діяльності; пристосування до стилю керівника
<i>Групова динаміка</i>		
Наявність формальних і різних неформальних груп і різних відносин всередині них і між ними	Встановлення стандартів відносин між формальними і неформальними групами	Сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі (на підприємстві)
<i>Спільна діяльність</i>		
Розуміння кожним свого місця і ролі у виконанні спільних завдань	Консультації, обговорення планів, візуалізація загальної картини комплексу робіт (стратегії)	Взаємодопомога, скорочення термінів виконання робіт, підвищення ефективності діяльності
<i>Ставлення до змін</i>		
Відмінності в ставленні людей до змін	Методи виявлення опору змінам, заходи профілактики і подолання опору змінам	Полегшення сприйняття змін, скорочення термінів реалізації змін
<i>Соціальна відповідальність</i>		
Додаткові соціальні зобов'язання керівників відносно персоналу	Встановлення додаткових благ (пільг) і можливостей для персоналу і їх фінансове забезпечення	Розширення мотиваційного поля і його структури за рахунок задоволення додаткових потреб персоналу; основна умова – досягнення встановлених цілей

* сформовано з використанням [3, с. 147–156]

Зазначимо, що в командній роботі важливо чітко бачення лідером цілей спільної діяльності, його вміння передати це бачення усім членам команди та переконати у їх досяжності і цінності для успіху підприємства. Для цього можна використовувати ті методи управлінського впливу, які відповідають ролевим особливостям кожного з членів команди і його мотиваційним очікуванням.

Список використаних джерел

1. Впровадження інновацій на промислових підприємствах (2000–2018 pp.). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/ni/ind_pp/vi_pp_u.xlsx (дата звернення: 22.05.2023).
2. Командообразование в организации – нестандартный метод управления коллективным разумом. URL: <https://www.hr-director.ru/article/66601-qqq-17-m3-komando-obrazovanie-v-organizatsii> (дата звернення: 22.05.2023).
3. Стадник В. В. Менеджмент гетерогенних організацій : навч. посіб. Хмельницький : ПП А.С. Гонта, 2017. 274 с.

Вікторія ФІЛІПОВА

доктор наук з публічного управління та адміністрування, професор

Руслан Антонюк

здобувач вищої освіти,

ступеня вищої освіти «Доктор філософії»

КЗВО «Вінницька академія безперервної освіти», Вінниця, Україна

РОЗВИТОК ОСОБИСТОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІНЦЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Тема компетентності публічного управлінця доволі розповсюджена в сучасній науковій практиці; науковці вивчають феномен управління, його закономірності та вимірюють продуктивність публічних управлінців, однак темі розвитку особистої компетентності публічного управлінця в сучасних умовах державотворення приділено не так багато уваги.

У наукових працях відсутні єдині погляди щодо пріоритетів розвитку особистої компетентності публічних управлінців. Не повною мірою розкрито також особливості та сутнісні характеристики публічного управління. Не проведено достатньо досліджень, які б дозволило оцінити реальний стан особистої компетентності сучасних публічних управлінців, не розроблені конкретні рекомендації по відборі ефективних публічних управлінців на ключові посади.

Особиста компетентність є основою будь-якого успішного публічного управління, оскільки вона допомагає переконатися, що управлінець здатний ефективно керувати своєю командою для досягнення поставлених цілей. Особиста компетентність дозволяє управлінцю бути більш організованим, ефективним і продуктивним у своїй роботі, що, у свою чергу, може допомогти створити позитивне робоче середовище та мотивувати команду. Крім того, особиста компетентність може допомогти публічному управлінцю краще керувати своїм часом і ресурсами, дозволяючи йому приймати рішення, які є своєчасними та вигідними для держави. Зрештою, особиста компетентність є важливою для успішного управління, оскільки вона допомагає публічному управлінцю бути більш продуктивним у досягненні своїх цілей.

Функціонування та ефективність будь-якої області публічного управління, в значній степені, залежать від її керівників. Люди, зазвичай, не піднімаються вище рівня свого керівника, саме тому, важливо, щоб публічні управлінці, демонстрували лідерство високої якості. Публічні управлінці повинні бути моральним прикладом для оточуючих і вирізнятися ефективністю на особистому рівні.

Особиста компетентність включає в себе наступні складові: відповідні якості характеру та управлінські навички і здібності. Саме це є основою для виконання управлінських обов'язків. Аналітична записка вносить ясність стосовно якостей, якими повинен володіти публічний управлінець.

Можна виділити ряд аспектів, пов'язаних з особистою компетентністю публічного управлінця. Так як ефективні управлінці завжди були опорою державотворення, необхідно, щоб вони характеризувалися не лише компетентністю, але демонстрували високу якість особистого характеру.

У сучасній ситуації світової конкуренції, глобалізації економіки, обов'язкової ефективності господарювання, успіху досягають там, де працюють якісні управлінці [32]. Проблеми якісного публічного управління сьогодні розглядаються комплексно у зв'язку з потребами менеджменту, великого бізнесу, економіки та інших наук.

Публічне управління являє собою становище певної особистості в групі або в суспільстві загалом, що характеризується здатністю особи своїм особистим прикладом впливати на інших людей, спрямовуючи їхні зусилля на досягнення конкретних цілей [33].

Інтерес до публічного управління в уряді, політичних партіях, що дістав відображення в соціальній психології, філософії та управлінських науках висуває питання про якість управлінця як суб'єкта соціального управління і розвиток управлінських навичок до розряду найважливіших.

Процеси, які відбуваються наразі в українському суспільстві, характеризуються зміною моделей розвитку публічного управління, що мають сприяти гармонізації інтересів та взаємостосунків людини, суспільства та держави [34]. Ці процеси є дуже складними та суперечливими. Вирішальна роль у цих змінах належить управлінцям нової генерації: лідерам в системі публічного управління, яскравим особистостям, керівникам, що мають в собі набір всіх необхідних якісних характеристик та найголовніше є носіями особистої компетентності.

Особиста компетентність являє собою набір передумов, складових та характеристик – що визначають професійну самореалізацію публічного управлінця, структуру його мислення, особистісних особливостей та ціннісних орієнтацій. Управлінська компетентність передбачає також те, що управлінець є талановитим керівником, який має у своєму розпорядженні арсенал новітніх дієвих управлінських технологій.

У більшості робіт [35, 36], присвячених публічному управлінню, ключовим словом є «продуктивність». Це пояснюється не тільки практичною спрямованістю досліджень, а й бажанням кращих результатів. Натомість, без особистої компетентності управлінець не здатний творчо просуватися вперед.

Багато робіт, які торкаються публічного управління [37, 38] зосереджено на результативності роботи управлінців завдяки загально відомі факторам впливу, в даному дослідженні сконцентровано увагу на розгляді особистих компетентностях та вивченню їх закономірного впливу на професійну продуктивність публічних управлінців.

Дослідження проблеми особистої ефективності як основи продуктивності публічного управлінця має велику наукову та практичну актуальність.

Розглянемо три складові особистої компетентності публічного управлінця, і перше це – управлінське покликання.

Управлінське покликання – це глибоке внутрішнє переконання, що в управлінця є особисте призначення і мета, які вибудовують його життя [41]. Розуміння, прийняття і підкорення своєму покликанню перетворюють роботу управлінця в заняття, на яке в нього є право і до якого він ставиться з глибокою відповідальністю. Управлінець, який усвідомлює важливість свого покликання, здатний до великих досягнень; він буде жити з почуттям того, що його життя має сенс і значимість.

Управлінське покликання має відповідати наступним трьом критеріям:

- 1) пристрасть;
- 2) талант;
- 3) можливість.

Ці критерії повинні зібратися разом, щоб їх можна було назвати покликанням.

По-перше, публічні управлінці повинні мати пристрасть. Справжні публічні управлінці, які сприймають свою діяльність як покликання, повністю посвячують себе справі управління, хоча це вимагає величезного часу, непереборних зусиль і величезних витрат [42]. Пристрасть управлінця мотивує і мобілізує його, щоб пройти додаткові відстані, для виконання свого покликання.

По-друге, публічні управлінці повинні мати талант [43]. Просте бажання бути управлінцем не є незаперечним доказом покликання. Суть полягає в тому, що потрібно не тільки мати пристрасть, але й мати здібність добре робити справу управління.

По - третє, публічний управлінець повинен мати можливості працювати управлінцем, які дозволяють йому самостійно і ефективно реалізувати цілі управлінського процесу [45]. Повинно бути місце або платформа для управлінця, щоб він міг використати свій талант у палкий спосіб.

Робота над особистим характером. Характер – це поєднання якостей у житті людини, виражених її думками, цінностями, відносинами, відчуттями та діями. Кожен публічний управлінець може виробити свій характер, виховуючи в собі такі якості як чесність, організованість, постійність, доступність, уважність та інші.

Тож розглянемо складові роботи над особистим характером:

1. Соціальні якості. Стиль життя публічного управлінця не повинен давати жодних підстав для докорів, гострої критики чи неправильних дій. Управлінцю потрібно мати добру репутацію серед людей. Характер управлінця повинен викликати повагу в оточуючих і вселяти впевненість. Життєвий приклад управлінця має бути переконливішим від його порад.

2. Моральні якості. В людей не повинно виникати сумнівів щодо високої моральності публічного управлінця. Управлінець зобов'язаний мати самовладанням і не мати шкідливих звичок, як, наприклад, пристрасть до алкогольних напоїв. Сп'яніла людина асоціюється з безладним особистим життям.

3. Розумові здібності. Публічний управлінець має бути розсудливим і вирізнятися тверезим мисленням. Ця ознака ефективного управлінця вказує на збалансований стан розуму, який став можливим завдяки щоденній самодисципліні. «Дисциплінований розум» не залежить від несподіваних імпульсів і не вдається до крайнощів. Успішний публічний управлінець із тверезим розумом контролює кожний аспект своєї особистості, бажання та звички.

4. Публічний управлінець повинен уміти навчати. Навчання інших вимагає багато підготовки і самостійної роботи.

5. Індивідуальні риси. Публічний управлінець має вміти розв'язувати конфлікти дипломатичним шляхом, а не влаштовуючи бійку; має стежити за своєю поведінкою, завжди прагнути мирного вирішення проблем і уміти розрядити обстановку в напруженій ситуації.

6. Сімейні риси. Публічний управлінець, який має сім'ю, повинен підтримувати порядок вдома, де гармонійно переплітаються взаємоповага та взаємопідтримка. Поразка у дотриманні порядку у сім'ї утримала багатьох управлінців від максимальної реалізації їхнього потенціалу. Здатність людини бути лідером у своїй сім'ї є важливим показником готовності цієї людини вести людей в публічному управлінні.

7. Зрілість – є невід'ємною складовою здорового публічного управління. Новачка людину не бажано ставити в управління. Іншими словами зрілість – це здатність розуміти наслідки своїх рішень, критично й об'єктивно мислити, а також приймати виважені судження. Публічні управлінці повинні бути достатньо зрілими, щоб визнавати власні сильні та слабкі сторони, а також сильні та слабкі сторони членів своєї команди. Вони повинні вміти точно оцінювати ситуації та приймати рішення в інтересах своєї команди та для блага суспільства. Зрілість також передбачає наявність емоційного інтелекту для вирішення складних ситуацій з витонченістю, розумінням і повагою[46].

8. Мудрість – це вміння правильно користуватися знанням, здатність аналізувати і реально оцінювати дійсність, це проникливість і подібні до неї риси. Це розуміння суті речей і правильне застосування знань у моральній та духовній сферах; це здатність правильно діяти в дилемах, поводитися належним чином у складних ситуаціях [48].

9. Здатність приймати рішення. Коли збираються усі необхідні факти, швидка реакція та чіткі рішення є рисою ефективного публічного управлінця. Управлінець повинен зважувати факти і виносити свої рішення на здорових засадах.

10. Відвага. Від публічних управлінців чекають відваги. Відвага - це риса характеру, яка допомагає гідно зносити небезпеку чи труднощі, без страху чи занепаду духом.

11. Честь та чесність. Це включає відстоювання того, що є правильним, навіть якщо це може бути непопулярним. Публічний управлінець повинен прагнути бути послідовним у своїх рішеннях і діях, оскільки це допоможе зміцнити довіру з тими, хто йде за ним; він завжди повинен прагнути ставитися до всіх з повагою, незалежно від їх посади чи статусу.

Публічні управлінці повинні бути чесними в дотриманні своїх обіцянок, вчасно видавати зарплату, справедливо розподіляти обов'язки, прозоро розпоряджатися фінансами, проявляти лояльність у роботі, говорити відверто [50].

12. Організованість. Дана якість включає ефективний тайм менеджмент, а саме вміння керувати особистим часом, вміти планувати свою роботу.

13. Фінансова грамотність. Це одна з найважливіших складових особистої ефективності публічного управлінця, яка передбачає відсутність боргів та вміння ефективно використовувати кошти.

Побудова продуктивності. Важливою складовою публічного управління є побудова продуктивності. Продуктивність складається з постійного аналізу результативності публічного управління, створення ефективної команди та побудови організаційної культури в визначеній галузі публічного управління. Підвищення продуктивності – це здатність створити середовище ефективності та результативності з метою максимізації продуктивності.

Особиста компетентність публічного управління в сучасних умовах державотворення неможлива без створення культури постійного вдосконалення, встановлення чітких очікувань і надання відповідних винагород і стимулів за досягнення цілей. Творити сучасну Українську державу можуть лише ті публічні управлінці, які володіють доброчесністю, вміють визначати можливості для вдосконалення та розробляти стратегії, щоб використати їх, які володіють сильними моральними та комунікаційними навичками та навичками делегування і вміння вирішувати проблеми.

Розглянувши питання розвитку особистої компетентності та продуктивності публічного управління, ми спостерігаємо чіткий взаємозв'язок особистих якостей управління та їх вплив на результативність управлінської роботи.

Тож було розглянуто три складових особистої компетентності публічного управління: управлінське покликання, робота над особистим характером та побудова продуктивності.

Підсумовуючи можна зазначити: наявність всіх необхідних компетентностей може охарактеризувати публічного управління як ефективного, особисті якості якого будуть впливали на його управлінську продуктивність. Особиста компетентність і продуктивність є важливими складові для публічного управління; наявність цих складових може гарантувати всебічну успішність в публічному управлінні навіть в таких надскладних умовах сучасного українського державотворення.

Список використаних джерел

1. Колот А. М. Соціально-трудова відносина: теорія і практика регулювання : монографія / А. М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2003. – 230 с.
2. Гуз К. Ж. Вплив ступеня абстракції навчального матеріалу підручника на формування інтелекту учнів / К. Ж. Гуз // Проблеми сучасного підручника. – 2014. – Вип. 14. – С. 174–181.
3. Ємельянов В. М. Удосконалення механізмів відбору кандидатів на керівні посади державної служби України з урахуванням лідерських компетентностей. Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2020. – № 11. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1922> (дата звернення: 21.03.2023).
4. Калашнікова С. А. Освітня парадигма професіоналізації управління на засадах лідерства : монографія / С. А. Калашнікова. – Київ : Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2010. – 380 с.
5. Ліпенцев А. В. Розвиток лідерства в органах публічної влади у контексті завдань надання якісних адміністративних послуг: теоретичні та методологічні аспекти / А. В. Ліпенцев // Ефективність державного управління. – 2014. – Вип. 38. – С. 21–42.
6. Лідерство за визначенням «артхашастри» Каутільї / О. О. Нестуля // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2012. – № 2 (53). – С. 112–119.
7. Баюра Д. О. Концептуальні засади механізму формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні / Д. О. Баюра, О. А. Буян // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9. – С. 151–157.
8. Жук Ю. Поняття послуг у системі державного управління / Ю. Жук // Ефективність державного управління. Збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 45. – С. 116–122.
9. Тертичка В. В. Стратегічне управління : підручник / В. В. Тертичка. – Київ : «К.І.С.», 2017. – 932 с.

Леся ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК

*к. е. н., доцент
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Олексій ЛУНКОВ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

HR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність функціонування сучасного підприємства багато в чому визначається системою управління персоналом, тим, наскільки швидко й адекватно ця система може адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Істотна зміна правил господарської взаємодії, посилення конкуренції практично в усіх сегментах вітчизняного ринку, вплив міжнародного середовища, з одного боку, й розширення практики зарубіжного корпоративного менеджменту, норм етики ділового спілкування, необхідність індивідуалізації бізнесу, з іншого боку, обґрунтовують необхідність зміни підходів до діяльності менеджерів, зокрема менеджерів з персоналу.

Актуальність дослідження полягає в тому, що нині все більшого значення набуває поняття HR-менеджменту, а саме його вплив на систему управління персоналом, в частині просування кар'єри персоналу на підприємствах, а також зростання ефективності продуктивності праці, що позитивно впливає на підвищення значення мотивації персоналу та мотиваційних заходів щодо управління кар'єрою персоналу підприємств. Залежності від вибраних підходів до управління персоналом визначається вплив на результативність діяльності підприємства та перспективи її розвитку в майбутньому.

Все частіше питання HR-менеджменту постає перед керівниками підприємств у зв'язку з прямою залежністю ефективності управління людськими ресурсами, продуктивності праці і показниками діяльності підприємства загалом. Перед HR-фахівцями стоять завдання щодо вивчення усіх напрямів діяльності підприємства та чіткого розуміння усіх процесів, що відбуваються на підприємстві, оскільки управління персоналом є головним чинником досягнення позитивного результату роботи компанії. З огляду на це актуальним є створення інноваційних підходів до управління персоналом із залученням мотиваційних чинників, а також виявлення необхідності забезпечення HR-процесів продуктивними кадрами та створення умов для їхньої участі у бізнес-процесах.

Необхідно підкреслити, що кожна із зазначених початкових теорій менеджменту намагалися запропонувати свій єдиний «рецепт» підвищення ефективності управління організацією, у чому і проявляється їх обмеженість. Для початкової стадії розвитку наукових знань про управління характерним був одномірний підхід, за якого наголос робився на дослідженні одного з таких елементів управління: управлінської задачі, власне управлінської діяльності, поведінці і взаємовідносинах людей в організації, прийнятті управлінських рішень.

Структурні зміни в економіці, спричинені роботизацією виробництва та діджиталізацією його управління й економіки загалом, пришвидшені пандемією COVID-19, загострили виклики перед HR-менеджментом, який мав оперативно на практиці вирішувати дилеми вибору між: людські ресурси або роботи / чат-боти; офісна робота чи надомна праця; повна зайнятість чи неповна зайнятість; безстроковий найм чи тимчасові контракти; традиційні графіки чи гнучкі адаптивні режими; штатний персонал чи позаштатні фрілансери.

HR-менеджмент має зосередитись на створенні такого середовища в компанії, заснованого на позитивному досвіді та культурі співпраці, яке спонукатиме кращі таланти повертатися та ставати амбасадорами HR-бренду для нових учасників цифрового ринку праці. В таблиці 1 узагальнено концептуальні засади дистанційного HRM в умовах розвитку цифрової економіки.

Більше того, на нашу думку, HR-менеджмент має потенціал стати для працівників потужним коуч-ресурсом щодо планування кар'єри та капіталізації досвіду, який одночасно,

робить транзакції на ринку праці й трудові відносини комфортними та людьми, чого бракуватиме в платформовій зайнятості та дистанційному менеджменті.

Таблиця 1

Концептуальні засади дистанційного HRM

Функції традиційного HRM	Функції дистанційного HRM
Участь у формуванні генеральної стратегії	Ініціація та імплементація стратегічних змін в організації
Розробка HR-стратегії	Фасилітація розробки HR-стратегії горизонтальними структурами організації
Розвиток корпоративної культури	Формування HR-бренду методами вірусного маркетингу
Рекрутинг: пошук, оцінка, відбір	Е-рекрутинг, управління талантами, дистанційне тестування та оцінювання, відеоспівбесіди
Кадрове адміністрування	Адміністрування повнофункціональних HRM-систем, консультаційна підтримка користувачів. Вирішення проблем оформлення трудових відносин у відповідності до національних норм трудового права
Адаптація персоналу	Дистанційний онбординг, електронне навчання та інструктажі, організація знайомства та перших комунікацій членів команди в онлайн-режимі
Управління ефективністю	Допомога в побудові комунікацій та організації робочих графіків, навчання навичкам самоорганізації. Вирішення проблем із зайнятістю домочадців гіг-працівника
Розвиток персоналу	Адміністрування e-learning, корпоративної бази знань. Коучинг в плануванні кар'єри, капіталізації досвіду. Управління талантами
Мотивування персоналу	Мотиваційний моніторинг. Моніторинг винагород. Забезпечення антидискримінаційності винагород. Медіація командної взаємодії
Управління вивільненням персоналу	Управління позитивно зарядженим розпуском команди

Сучасні тенденції у розвитку HR-менеджменту обумовлюються процесами глобалізації, застосуванням сучасних інформаційних технологій, прискоренням змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації, посиленням ролі корпоративної культури, інноваційною спрямованістю та підприємницьким типом управління. Процес впливу на людську складову організації останнім часом збагачується креативними підходами. В умовах інформаційного суспільства став можливим синтез творчості і креативності.

Беззаперечно, робота з персоналом є важливою складовою ефективної роботи будь-якої компанії, а злагоджені дії команди професіоналів-одномудців – це рушійна сила розвитку бізнесу. Окрім того, майстерність і творчий потенціал кожного члена команди, залучення до спільної справи, зацікавленість і захопленість, віра в себе та остаточний результат є запорукою успішного розвитку бізнесу.

Відтак, забезпечення продуктивності потребує від HR-менеджера поінформованості, розуміння стратегії розвитку компанії, компетентності, володіння професійними знаннями й навичками, пошуку індивідуального підходу до кожного працівника. Варто також додати, що роль HR менеджменту полягає не лише у пошуку перспективних кандидатів та формуванні ефективної команди, але й в адаптації нових співробітників та створенні умов для їх самореалізації шляхом запровадження низки методів професійного розвитку (див. табл. 2).

Таким чином, узагальнюючи діяльність HR менеджера за Д.Ульріх концепцію бізнес партнерства варто представити у вигляді формули: бізнес-партнер = стратегічний партнер + адміністративний експерт лідер персоналу + агент змін.

Отже, HR-менеджмент визначається не лише як наука, але й як мистецтво ефективного управління людьми в умовах їх професійної діяльності; як система принципів, методів і механізмів оптимального комплектування, розвитку й мотивації та раціонального використання

персоналу. Сутність HR-менеджменту полягає у цілеспрямованому впливі на людську складову організації, орієнтованому на приведення у відповідність можливостей персоналу з цілями, стратегією, умовами розвитку організації.

Таблиця 2

Ймовірні тенденції, властиві змінам у HR-менеджменті

Тенденції	Характеристика
Внутрішня система HR буде зменшуватися, а аутсорсинг – збільшуватися	Перехід до менших відділів кадрів буде викликаний новими технологіями та збільшенням участі працівників у процесах управління персоналом: «значна кількість підприємств намагатимуться отримати більше можливостей завдяки кращим технологіям, та самообслуговуванню»
Стратегічне мислення стане основною внутрішньою компетенцією HR	Прогнозується тенденція до посилення стратегічної HR-функції та стимулювання створення нових посад. У той же час, професіонали з управління персоналом, очевидно, перейдуть у бізнес-професіоналів HR, які не лише розуміють наслідки HR, але здатні управляти бізнес-операціями та формувати стратегію розвитку бізнесу
Дистанційне управління віддаленою робочою силою стане новою нормою	HR департаментам все частіше доведеться вирішувати проблему управління віддаленою робочою силою та використовувати працівників найбільш продуктивно та ефективно поза межами робочого місця
Гнучкість	Більшість компаній починає впроваджувати Agile, створювати інноваційні осередки цифровізації управління людськими ресурсами та забезпечити більшу гнучкість і швидкість прийняття рішень
Співробітники майбутнього	У багатьох випадках штучний інтелект здатний замінити людей в повторюваних завданнях, у той же час інтелектуальна аналітика замінює певні рівні управління і впливає на прийняття рішень

Список використаних джерел

1. HR-менеджмент : навч. посіб. / І. М. Сочинська-Сибірцева, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська. – Кропивницький : ЦНТУ, 2022. – 278 с.
2. Руденко О. М. Система і стратегія HR-менеджменту для державного управління : навч.-метод. матеріали / О. М. Руденко, М. М. Газізов. – Київ : НАДУПУ, 2013. – 7 с.
3. Блохін П. В. Роль HR менеджменту у розвитку компанії. Матеріали 1 Міжнар. наук.-практ. конф. «Конкурентні стратегії розвідку України в глобальній економіці». – Київ : МУФ, 2018. – 9 с. URL: iuf.edu.ua/wp-content/uploads/images/stories/confe...onferenceiuf2018.pdf

Оксана ЧЕРНУШКІНА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Владислава РАДШЕВСЬКА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

**РЕКРУТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ**

Великих цілей рідко можна досягти поодиночі. Чим вища мета, тим більш професійною та амбітною має бути команда. Люди є найважливішим ресурсом і рушійною силою для будь-якої організації. Це спостерігається у світовій політиці, різних субкультурах і, звичайно ж, у бізнесі.

Всі процеси, пов'язані зі збільшенням або зменшенням, оновленням або реструктуризацією робочої сили, завжди тісно пов'язані з іншими бізнес-процесами компанії. Як наслідок,

постійно створюються нові або вакантні робочі місця, а фахівців потрібно швидко знаходити. Іноді це може бути дуже складним завданням, саме тому багато компаній мають власні відділи з підбору персоналу, рекрутерів.

Рекрутинг – це процес пошуку, залучення, відбору, співбесіди, найму та просування кандидатів. Рекрутинг включає в себе ширший спектр діяльності, ніж процес пошуку та залучення талантів, і вимагає від професіонала розуміння потреб організації в робочій силі, комплексних компетенцій, необхідних для різних посад, а також робочих процесів і робочого середовища компанії [1].

Мета рекрутингу – знайти людей з навичками, які додають компанії значну цінність.

Система підбору персоналу в кожній організації залежить від кількох факторів, таких як розмір компанії, сектор, в якому вона працює, темпи зростання компанії, характер роботи та кількість вакансій, заробітна плата, пільги та умови праці.

Рекрутинг має конкретні види (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Види рекрутингу

Вид	Характеристика
Краудсорсинг	Роботодавець шукає не одного фахівця, а кількох одночасно. Цей варіант підходить для пошуку працівників зі схожими і чітко визначеними обов'язками. Прикладом може бути касир у супермаркеті
Попит на кваліфікованих фахівців середньої ланки та менеджерів	Є найпоширенішим
Head-hunting	Пошук найкращих професіоналів. Включає в себе пошук людей, які працюють в конкуруючій організації
Класичний лінійний набір	Швидкий набір допоміжного персоналу, операторів тощо
Management Selection	Пошук керівників підрозділів, топ-менеджерів тощо
Executive Search	Наймання найкращих професіоналів, які зазвичай не шукають роботу. Так шукають топ-менеджерів і керівників
Preliminaring	Пошук випускників та інших недосвідчених фахівців

Фахівці з підбору персоналу можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми, наприклад, з рекрутингової агенції.

У процесі своєї діяльності рекрутер виконує встановлені завдання (рис. 1).

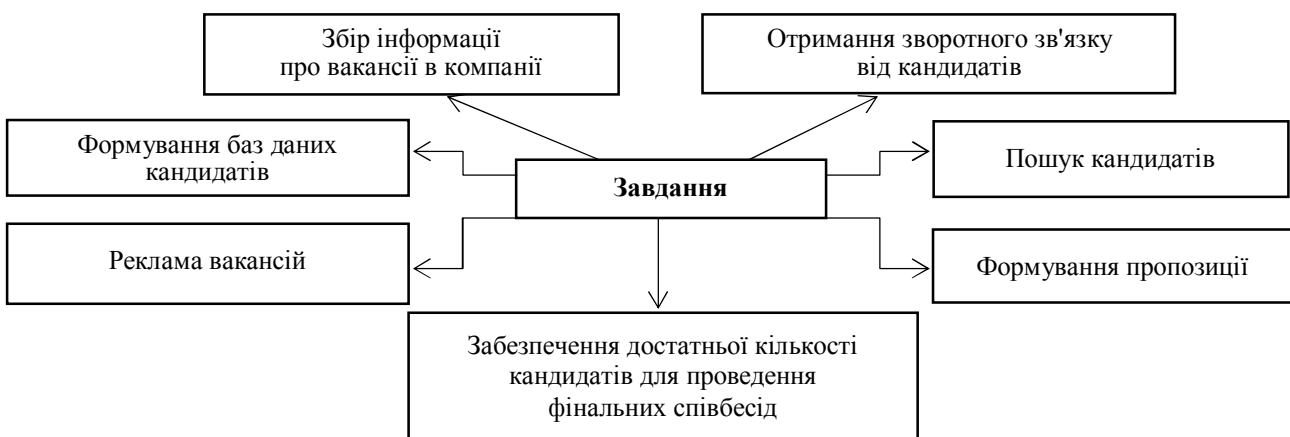


Рис. 1. Завдання рекрутера

Компанії часто використовують єдину систему підбору персоналу, але більшість процесів, які зараз застосовують компанії, можна поділити на кілька категорій. До них належать пряма реклама, бази даних, програми рефералів, переведення, просування по

службі, кадрові резерви, рекрутингові агентства, пошук роботи, стажування та навчання, а також рекрутингові заходи.

Можна виділити певні нестандартні методи підбору персоналу (рис. 2) [3].

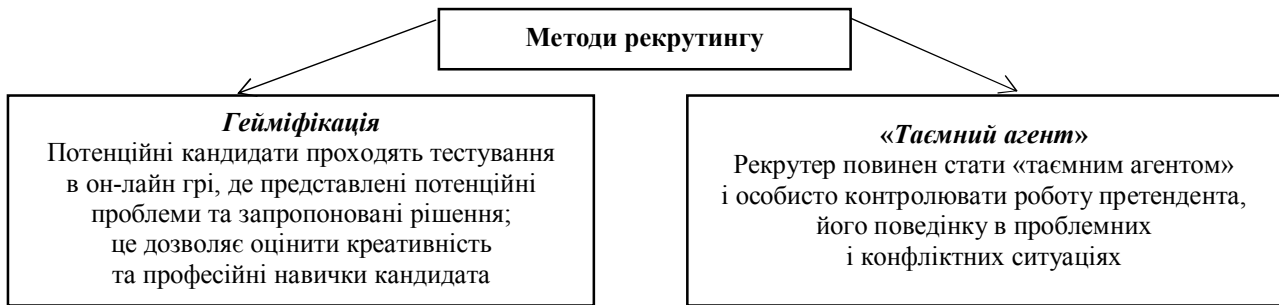


Рис. 2. Нестандартні методи рекрутингу

Великі компанії використовують конкурсну основу для підбору персоналу та планування кадрового резерву. Під час конкурсу всі кандидати отримують однакові завдання, і можна оцінити здібності кожного з них.

Всі методи підбору персоналу мають свої переваги і недоліки, а великі компанії зі світовим ім'ям, як правило, використовують нестандартні рішення. Щоб діяти швидко та ефективно, рекрутери повинні володіти хорошими комунікативними навичками, вміти подолати стрес, дотримуватися дедлайнів і бути готовими до рутинної роботи.

Рекрутери прагнуть залучити професіоналів з хорошим досвідом і знаннями, пропонуючи їм вигідні пропозиції.

Забезпечення повного та ефективного циклу підбору персоналу є важливим завданням кадрових агентств. Але рекрутинг на цьому не зупиняється. Завдяки професійному розвитку рекрутери можуть брати участь у багатьох бізнес-процесах компанії як консультанти та особи, що приймають важливі рішення щодо кадрової політики, стратегії та розвитку персоналу.

Рекрутер може бути експертом лише в одному типі роботи, але його знання інших (принаймні в теорії) дуже корисні для вирішення складних і неоднозначних завдань [4].

Рекрутери тісно співпрацюють з HR-менеджерами, які мають більше досвіду в організації та розвитку персоналу компанії. Відділи рекрутингу та управління персоналом можуть бути об'єднані або розділені, залежно від кадрової політики компанії.

Найм, рекрутинг і сорсинг є частинами однієї екосистеми, але рекрутинг відноситься до всього процесу – від оголошення про вакансії до процесу найму (табл. 2) [5].

Таблиця 2

Зміст найму та сорсингу

Процес	Значення
Процес найму	Метод, за допомогою якого організація здійснює відбір кандидатів на ту чи іншу посаду, а потім обирає одного з них для призначення на цю посаду
Сорсинг (пошук)	Процес активного пошуку та ідентифікації кандидатів для проведення співбесіди на роботу. Це перший етап загального процесу залучення персоналу, який безпосередньо супроводжує процес прийняття на роботу

Добре керований процес рекрутингу не лише приваблює нових співробітників, але й надихає їх на подальшу лояльність та відданість, забезпечує якісний підбір персоналу та будує довіру в корпоративному колективі. Справа не в цифрах, а в якості, не в кількості, а різноманітності кандидатів.

Щоб досягти гарних перспектив і великих успіхів в організації, можна виділити стратегії для підбору персоналу (табл. 3).

Стратегії для рекрутерів

Стратегія	Характеристика
Визначення свого ідеального кандидата	Встановлення характеристик та навиків, які повинен мати кандидат, щоб досягти успіху. Це допоможе зосередитися на типі людини, яку ви шукаєте, і значно спростить відбір кандидатів
Визначення нової платформи пошуку	Розширення меж вашої компанії означає пошук нових джерел кандидатів (пряме охоплення через соціальні мережі, форуми чи локалізовані галузеві групи; пошукова оптимізація, що включає регіони, в яких ви хочете працювати, та ін.)
Знайти способи працювати, співпрацювати та спілкуватися віддалено	Від початку пандемії віддалена робота пов'язана з унікальними проблемами. Головною з них є саме комунікація
Точний опис вакансії	Робота рекрутера – знаходити таланти, а не знати у всіх деталях подробиці всіх технологій, які використовуються в компанії. Але це не означає, що можна писати розпливчасті описи або допускати грубі помилки
Реферальна програма для співробітників	Якщо працюючий співробітник приведе людину, яка підійде на вакансію – він отримує реферальну премію
покращення публічного іміджу організації	Добре відомо, що шлях найму починається задовго до співбесіди. Він починається з брендингу роботодавця та репутації компанії
Розвиток ефективного сорсингу	Передбачає перший контакт, живе і цікаве спілкування з кандидатом, що не залишить його байдужим

Є переваги вибору конкретних стратегій для залучення талантів (рис. 3).

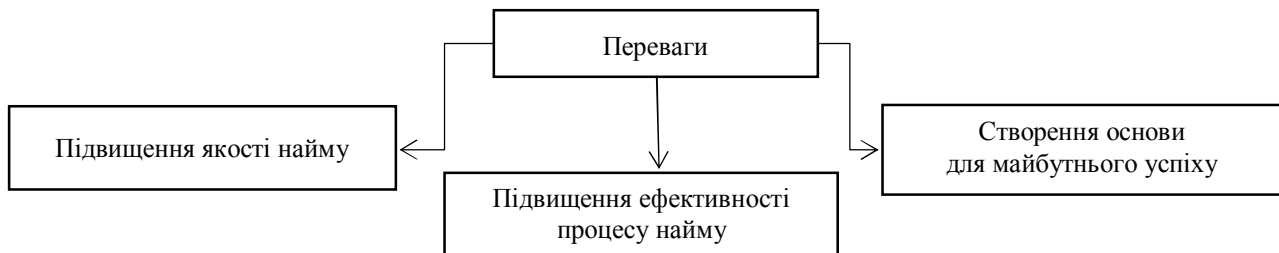


Рис. 3. Переваги конкретних стратегій

Правильні люди в правильному місці можуть перетворити мале чи середнє підприємство на міжнародну потужність і підняти його до несподіваних висот, і історія насичена прикладами таких випадків. Однак, коли цього не відбувається, некомпетентні працівники можуть поставити компанію в скрутне становище і довести її до занепаду. Відсутність необхідних працівників призводить до недоотримання доходу, а бездіяльність некомпетентних працівників – до простоювання та блокування процесів у компанії.

Тому залучення талантів – це набагато ширший і складніший процес, який потрібно починати на самому початку існування компанії, щоб знайти і розвинути відданих компанії співробітників, а не просто знайти кваліфікованих кандидатів на основі їхніх резюме.

Тільки кваліфіковані рекрутери можуть ефективно формувати репутацію організації на ринку праці та представити кандидатам компанію так, де дійсно захочеться працювати талановитим фахівцям.

Отже, щоб максимально спростити процес підбору персоналу, компанії звертаються до експертів з підбору персоналу. Вони аналізують потреби у вакансіях, знаходять кандидатів, проводять з ними співбесіди, обговорюють умови та роблять пропозицію. Вони також можуть знайти професіоналів, які не шукають роботу, але відповідають вимогам вакансії. Завдання рекрутера – закрити вакансію.

Список використаних джерел

1. Науменко Л. М. Рекрутинг як методологія підбору кадрів в управлінні персоналом URL: <http://intkonf.org/naumenko-lm-rekruting-yak-metodologiya-pidborukadriv-v-upravlinni-personalom>.
2. Семів Л. К. Управління персоналом в умовах економіки знань. Київ : УБС НБУ, 2011. 406 с.
3. Касатка І. М., Галай М. В. Прогресивні методи та форми рекрутингу в умовах трансформаційного середовища. Молодіжний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019. № 9. С. 58–60.
4. Лобза А. В., Клименко С. Ю. Особливості підбору персоналу на сучасних українських підприємствах, тенденції розвитку рекрутингу. Молодий вчений. 2016. № 5. С. 87–90.
5. Писаревська Г. І. Організація процесу зовнішнього рекрутингу. Бізнес-інформ. 2015. № 2. С. 296–301.

Олена МАНТУР-ЧУБАТА

к. е. н., доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Ілля БАНАС

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний менеджмент розглядає персонал як критичний ресурс для функціонування бізнесу, тому ризики, пов'язані з персоналом, кадрові ризики займають центральне місце в загальній структурі ризиків організації [1]. Систематизуємо визначення «кадрового ризику» в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «кадровий ризик»*

Автор	Сутність поняття «кадровий ризик»
І. Горбачова [4, с. 38]	Наявність загроз із боку персоналу для підприємства, які можуть привести до небезпеки
Є. Гончаров [3, с. 62]	Невдалий результат у процесі діяльності під впливом негативних чинників зовнішнього середовища, що пов'язані із відсутністю кваліфікованого персоналу та недосконалою кадровою політикою
О. Пахлова [8, с. 136]	Усі ризики, що виникають на підприємстві з огляду на діяльність персоналу
В. Жуковська та Н. Серафим [6, с. 112]	Імовірність втрат, пов'язаних із використанням трудових ресурсів на підприємстві, тобто ризик втрат, зумовлений недостатньою кваліфікацією працівників, їх низьким рівнем лояльності до підприємства, летальними випадками серед працівників, нестабільністю штату організації, можливими змінами трудового законодавства тощо
Ю. П. Воржачова [2]	Ризики пов'язані із використанням трудових ресурсів, вплив яких має негативні чи позитивні наслідки на діяльність підприємства, що зумовлено рядом чинників
Ю. Є. Дуднева [5]	Ймовірність настання негативних чи позитивних матеріальних і нематеріальних результатів функціонування організації внаслідок діяльності (бездіяльності) персоналу, що зумовлена сукупністю чинників як внутрішнього, так і зовнішнього характеру
В. В. Кривошеїн [7]	Міри небезпек, тобто ризики виникають у зв'язку з небажаним, небезпечним для людини розвитком подій і усвідомленням цих загроз, а виходячи з цього, за своїми наслідками будь-який ризик фактично є соціальним, незалежно від джерела його продукування

* сформовано на основі матеріалів, представлених в [2–8]

У наведених визначеннях кадрові ризики розглядають як потенційні втрати або загрози діяльності організації, пов'язані з діяльністю власного персоналу, при цьому ігнорується дуалістична природа ризику як такого взагалі, та кадрового ризику зокрема. Можливість відхилення від обраної мети є невід'ємною характеристикою такого явища, як ризик. При цьому ймовірні відхилення як негативного, так і позитивного характеру. Тому прийняття ризикової ситуації означає не лише організацію заходів із зменшення або запобігання появи негативних наслідків, зокрема збитків, а й використання можливостей для отримання додаткового прибутку та інших позитивних для організації наслідків реалізації кадрового ризику. До позитивних матеріальних наслідків належать отримання надприбутку, підвищення продуктивності праці, зростання обсягів випуску та збуту продукції тощо [5, с. 246].

Управління кадровими ризиками має значне практичне значення для забезпечення стійкої конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. В даний час не існує чітких відпрацьованих рекомендацій про шляхи та способи зменшення чи запобігання кадровим ризикам. Використовуються в кадровій роботі методи трансферу (передачі) ризику шляхом аутстафінга, аутсорсинга або лізингу персоналу (табл. 2); страхування (в частині страхування персоналу і страхування відповідальності працедавця); попередження (документально-адміністративні шляхи, обмеження доступу до інформації, ресурсів, ділова розвідка тощо); прогнозування і планування людських ресурсів організації.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика сучасних методів трансферу кадрових ризиків*

Ознака	Характеристика		
	Аутстафінг	Аутсорсинг	Лізинг персоналу
Оформлення трудових відносин	Трудовий договір укладається між працівником та компанією, що є виконавцем. Работодавцем є компанія, що надає послуги аутстафінгу	Трудовий договір укладається між працівником та компанією, що є виконавцем. Работодавцем є компанія, що надає послуги аутсорсингу	Тимчасова послуга, яка не має на меті тривалої співпраці. Работодавцем є компанія, що надає послуги лізингу
Місце виконання робіт/ надання послуг	Праця здійснюється на території компанії-замовника за правилами його внутрішнього трудового розпорядку та іншими умовами	Праця здійснюється на території компанії-виконавця	Праця здійснюється на території компанії-замовника на короткостроковий термін
Оплата	Компанія-замовник оплачує процес роботи працівників, що надані їй аутстафінговою компанією	Компанія-замовник здійснює оплату за договором аутсорсингу компанії-виконавцю за фактично досягнутий результат роботи	Крім гонорару співробітникам і пов'язаних з ним податків, винагорода перераховується компанії, яка їх передає
Особливості	Замовник аутстафінгової компанії є більш вільним у своїх можливостях, адже в процесі роботи він має право контролювати діяльність орендованого персоналу як власного, слідкувати за часом та умовами роботи, регулювати її процес	Можливості компанії-замовника під час використання аутсорсингу є доволі обмеженими, адже фактично він оплачує виконану роботу, її результат, не втручаючись при цьому у внутрішню «кухню» роботи його тимчасових «працівників»	Схожість також виникає, коли співробітників виводять за штат і передають рекрутеру – така операція називається аутстафінг. Основна відмінність позикової праці полягає в тому, що кадри, які здаються в оренду, зазначені у виконавця постійно

* систематизовано автором на основі матеріалів [9]

Необхідно зазначити, що управління ризиками інтегроване в процес прийняття рішень у закладі щодо створення умов праці, сприятливих для безпечного навчання та професійного вдосконалення. Отже, рекомендуємо для підприємств здійснювати такі заходи з управління кадровими ризиками підприємства:

1. Проведення серйозного і всестороннього відбору кадрів, при якому: не допускається прийом на роботу осіб, що мають серйозні особові недоліки, соціальні зв'язки, що порочать їх; біографію, що свідчить про наявність у них моральних дефектів; обов'язково встановлюється випробувальний термін для всіх найманих працівників. Наявність випробувального терміну дозволяє більш точно оцінити особисті і ділові якості співробітника, визначити його придатність до виконання тих задач, які перед ним планується поставити.

2. Створення умов, при яких працівнику не вигідно здійснювати дії, що завдають збитку організації та її керівництву. Ці умови повинні включати цілу систему заходів по моральному і матеріальному стимулюванню, формуванню престижності роботи саме в цій компанії, турботі про зовнішній і внутрішній імідж компанії, створенню в ній такого соціально-психологічного клімату, який би сприяв сприйняттю її як референтної для кожного працівника.

3. Формування корпоративності працівників, тобто вживання заходів по створенню у них відчуття приналежності до організації з тим, щоб вважати її «своєю», і у разі утруднень звертатися за допомогою до компанії, а не шукати її на стороні.

4. Попередження ситуацій, при яких працівник або близькі йому люди можуть опинитися в безвихідному критичному положенні при виникненні гострих життєвих проблем. Профілактика таких ситуацій (зокрема, боргів, матеріальних утруднень) повинна здійснюватися шляхом кредитування працівників, створення каси взаємодопомоги і ін. Працівники повинні бути впевнені в тому, що у разі виникнення у них матеріальних або інших труднощів, компанія прийде до них на допомогу. Потрібно також не допускати випадки байдужого відношення до прохання і скарг кожного працівника, а при виникненні таких випадків – оперативно і жорстко реагувати на них.

5. Введення прогресивної системи матеріального і інших видів стимулювання, додатково «прив'язуючих» працівника до компанії, які він не зможе отримати в конкуруючих організаціях. Така система може включати заохочення за добросовісну роботу, дотримання трудової дисципліни і лояльність компанії (вручення премій, цінних подарунків або інших нагород, туристичних путівок і ін.).

6. Забезпечення змішаного стилю керівництва. Це значить, що стиль роботи керівників будь-якого рангу в організації не повинен бути жорстко авторитарним, приводити до приниження гідності підлеглих з тим, щоб не провокувати зворотної негативної реакції.

7. Створення і зміцнення в компанії морально-психологічного клімату, перешкоджаючого виникненню надзвичайних подій (тобто не допускаючого виникнення випадків порушення лояльності), а також сприятливого для ефективної роботи кожного.

8. Проведення періодичних атестацій працівників, за допомогою яких необхідно отримати об'єктивні відповіді на питання, що стосуються того чи не є він джерелом постійних конфліктів, сварок тощо.

9. Формування «командного духу», згуртованості. Вирішуючи цю задачу, слід мати на увазі, що згуртованість персоналу не повинна означати кругової поруки, потурання, коли випадки явного відступу від прийнятих норм замовчуються, працівники покривають порушення дисципліни їх колегами і не доводять ці випадки до зведення керівництва.

10. Узяття підписки про не розголошення службової інформації і необхідності дотримання правил поведінки, перешкоджаючих випадкам прояву ненадійності.

11. Періодичне (щорічне або щоквартальне) нагадування працівникам про необхідність дотримання певних правил поведінки з відновленням відповідної підписки. Звичайно такі заходи через свою формалізовану процедуру перетворюються на чисто номінальні. Тому, як керівнику організації, так і працівникам кадрової служби і служби безпеки варто задуматися

над тим, щоб понизити формалізм в проведенні цих заходів і психологічно підняти їх значущість і дієвість.

12. Організаційні заходи, сприяючі збереженню комерційної і іншої службової таємниці. Кожний працівник повинен володіти тільки тією інформацією, яка необхідна йому для якісного і успішного виконання своїх обов'язків (і не більше). Прояв інтересу до відомостей, що виходять за рамки службової компетенції, не повинно залишатися без уваги колег. Про них слід негайно інформувати службу безпеки і керівництво організації.

13. Звільнення працівника за грубі порушення дисципліни і нелояльність – «розставання» повинне бути «мирним». Іноді воно навіть навмисно камуфлюється і представляється як вимушене. Можуть бути вжиті і інші доступні та прийнятні з погляду закону заходи для того, щоб після відходу з компанії працівник не робив спроб помститися або заподіяти шкоду.

Список використаних джерел

1. Борисова Т. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві. Актуальні проблеми економіки. 2005. № 7. С. 116–121.
2. Воржакова Ю. П. Становлення та еволюція наукових поглядів щодо поняття «кадрові ризики». Підприємництво та інновації. 2018. Вип. 5. С. 76–81.
3. Гончаров Є. Кадрові ризики та рівень освіти: інноваційні напрямки в умовах глобалізації. Проблеми економіки та управління. Львів : Львівська політехніка, 2008. С. 60–63.
4. Горбачова І. Управління кадровими ризиками в умовах ринку. Україна: аспекти праці. 2014. № 8. С. 37–42.
5. Дуднева Ю. Е. Сутність та класифікація кадрових ризиків організації. Економіка і суспільство. 2017. № 8. С. 245–249.
6. Жуковська В. Теоретичні аспекти дослідження кадрових ризиків на підприємстві. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Секція Економіка. Ч. I. 2009. Вип. 4 (48). С. 112–118.
7. Кривошеїн В. В. Соціальні ризики постсучасності: сутність та класифікація. Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences. 2018. Vol. 1. No 1–2. С. 16–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/epstphsps_2018_1_1-2_5.9 (дата звернення: 15.05.2023).
8. Пахлова О. Оцінка ризиків персоналу в умовах виробничого підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 9–1. Ч. 1. С. 136–140.
9. Стадник Д. Аутсорсинг та аутстафінг: як це працює. Юридична газета online. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/autsorsing-ta-autstafing-yak-ce-pracyue-.html> (дата звернення: 15.05.2023).

Оксана ЧЕРНУШКІНА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Владислав ПЕРЕЦЬ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

HR-ІНЖИНІРИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СИСТЕМНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Використання технології HR-інжинірингу у системі організації діяльності персоналу, його розуміння та вдосконалення, дослідження різних поглядів та створення нових концепцій має велике значення у сучасному світі, обумовлює переосмислення принципів і технологій управління персоналом.

HR-інжиніринг є технологією, яка передбачає системну організацію діяльності персоналу всередині компанії. Це критично важливий аспект управління людськими ресурсами, який

допомагає зрозуміти, які дії потрібно виконати, аби кожен працівник за своїми професійно-кваліфікаційними характеристиками відповідав посаді, компетентно виконував професійні обов'язки та відігравав значиму роль у компанії. HR-інжиніринг дозволяє компаніям удосконалювати процеси та практику управління персоналом поряд із досягненням своїх бізнес-цілей.

Дослідження змісту поняття «HR-інжиніринг» логічно розпочати з вивчення структури поняття «HR» (англ. *human resources* – людські ресурси). Розвиток технології HR-інжинірингу обумовлений актуалізацією найбільш цінного ресурсу сьогодення, який з часом лише якісно зростає, формуючи тим самим найбільші та найдовші конкурентні переваги як окремих компаній, так і країн в цілому, – людини. Людські ресурси стали унікальною складовою частиною виробничих ресурсів компанії, у формування і розвиток яких здійснюються вкладення з метою отримання майбутніх економічних вигод.

Слід відмітити, що не існує єдиної наукової думки стосовно тлумачення поняття «людські ресурси». У таблиці 1 наведено наукові підходи до визначення змісту поняття «людські ресурси» різними науковцями.

Таблиця 1

Визначення змісту поняття «людські ресурси»

Науковець	Тлумачення поняття
Б. Трейсі [1]	Люди, які управляють організацією і формують її робочий штат, а також це кожен окремий працівник підприємства
Д. П. Богиня, О. А. Грішнова [2]	Працівники підприємства, які володіють певними професійними навичками та знаннями, що використовуються певною мірою у трудовому процесі
Г. В. Щокін [3]	Сукупність різних властивостей людей, що визначають їх здатність до виробництва матеріальних і духовних благ, яка є узагальнюючим показником людського чинника розвитку суспільного виробництва
Н. Починок [4]	Особливий актив підприємства, складова частина виробничих ресурсів підприємства, формування і розвиток яких потребує інвестицій задля отримання економічної вигоди

Твердження Б. Трейсі зважає на тезу, що людськими ресурсами є люди, що формують штат, і є кожна людина є окремим працівником. Визначення Д. П. Богині та О. А. Грішнкової акцентує увагу на володінні працівниками підприємства певними професійними навичками та знаннями. Думка Г. В. Щокіна, що людські ресурси – це своєрідні властивості людей, які визначають здатність до виробництва благ або роботи в межах своєї відповідальності. Н. Починок визначає людські ресурси як актив підприємства чи компанії, наголошує на необхідності інвестицій, що потрібні на розвиток та формування персоналу задля підвищення економічної вигоди.

Можна зробити висновок, що зазначені визначення міцно вписались в сучасне розуміння людських ресурсів, кожне з яких визначає важливість конкретного аспекту і дає можливість для подальшого розвитку змісту поняття «людські ресурси» та впровадження сучасних технологій у сфері управління персоналом.

Системна організація діяльності персоналу, спрямована на формування і координацію людських ресурсів компанії, обумовлює запровадження управлінських рішень у сфері людських ресурсів. Управління людськими ресурсами є головною функцією компанії. У рамках концепції управління людськими ресурсами персонал набуває значимості основного капіталу; витрати на персонал розглядають як довгострокові інвестиції; кадрове планування знаходиться у кореляції з виробничим, а працівники стають об'єктом корпоративної стратегії. Таким чином, управління людськими ресурсами спрямоване на розв'язання принципово нових, стратегічних завдань компанії, на підвищення економічної та соціальної ефективності її діяльності, досягнення стійких конкурентних переваг у бізнес-середовищі. Погляди науковців на різні підходи щодо тлумачення поняття «управління людськими ресурсами» наведено у таблиці 2.

Визначення змісту поняття «управління людськими ресурсами»

Науковець	Тлумачення поняття
Дж. Сторі [5]	Особливий спосіб управління працівниками на підприємстві, спрямований на досягнення конкурентних переваг шляхом стратегічного розміщення кваліфікованого й лояльного персоналу, який, у свою чергу, користується цілісною системою культурологічних, структурних і кадрових технік
Л. Є. Довгань, Л. Л. Ведута, Г. А. Мохонько [6]	Система технологій, методів, заходів впливу організації на своїх співробітників заради повного використання їхнього потенціалу та компетенцій, щоб досягти організаційної мети діяльності
Д. Барні [7]	Практична робота з людьми, що охоплює аналіз продуктивності працівників, планування потреб робочої сили, підбір та відбір кандидатів, створення комфортного та безпечного середовища нову орієнтацію та навчання працівників, адміністрування заробітної плати, визначення зобов'язань робітників, а також створення комфортного та безпечного робочого середовища
Д. Браттон, Д. Голд [8]	Скоординований підхід до управління людьми, який прагне інтегрувати різні кадрові заходи так, щоб вони були сумісні один з одним

Твердження Дж. Сторі підкреслює важливість кваліфікованого та лояльного персоналу в досягненні конкурентних переваг компанії. Особлива увага надається використанню цілісної системи культурних, структурних і кадрових методів для ефективного управління людськими ресурсами. Л. Є. Довгань, Л. Л. Ведута, Г. А. Мохонько охарактеризовують методологічний підхід до побудови системи управління людськими ресурсами. Д. Барні висвітлює практичну роботу, пов'язану з управлінням людськими ресурсами, враховуючи аналіз продуктивності персоналу, планування потреб у робочій силі, наймання та відбір, створення комфортного та безпечного середовища, орієнтацію та навчання нових працівників, адміністрування заробітної плати та визначення обов'язків працівників. Д. Браттон та Д. Голд підкреслюють важливість скоординованого підходу до управління людськими ресурсами.

Підсумовуючи, можна зазначити, що науковці наголошують на концептуальних та методологічних засадах побудови системи управління людськими ресурсами як найважливішого активу та найціннішого ресурсу компанії.

Сучасні пріоритети бізнесу щодо трансформації вже застарілих HR-концепцій роблять нагальними вимоги пошуку ефективних інструментів системної організації діяльності персоналу. Це стає можливим за рахунок вбудови в систему управління інструментів інженерно-технічних систем. Такі інструменти систематизовані та адаптовані до управління змінами економічними системами в методіку інжинірингу. Розвиток цього підходу до управління змінами призвів до появи HR-інжинірингу як напряму менеджменту.

Інжиніринг – це особливий вид діяльності, яка являє собою науково-технічний та інженерний підходи до втілення проєктів, що має своєю кінцевою метою отримання оптимальних результатів від капіталовкладень чи інших витрат. Наука пізнає, генерує нові ідеї і рішення, а інжиніринг доводить їх до практичного використання [9]. Тобто, інжиніринг являє собою систему методичних інструментів вирішення конкретної проблеми через застосування творчого підходу до прийняття управлінських рішень, синтезу та моделювання для формування нової більш ефективної системи розвитку. Інжиніринг як методика характеризується масштабом, комплексністю, багаторівневістю та поліваріантністю. HR-інжиніринг – це системно-структурний підхід до управління людськими ресурсами, який ґрунтується на інтеграції нової концепції управління персоналом у бізнес-модель підприємства через побудову організаційної структури, оптимізацію бізнес-процесів, діджиталізацію діяльності та корпоративну культуру.

В умовах нових соціальних викликів повинні бути враховані принципи HR-інжинірингу як методичного базису здійснення трансформацій (див. рис. 1) [10].

HR-інжиніринг охоплює структуру HR-процесів, яка включає вхід (процес найму працівників), процеси інтеграції людських ресурсів у бізнес-процеси (адаптація персоналу,

розподіл обов'язків за рівнями та функціями, моніторинг і контроль, розвиток персоналу; це все пронизано корпоративною культурою підприємства) та вихід (виконана трудова функція) (див. рис. 2) [10].



Рис. 1. Основні принципи HR-інжинірингу



Рис. 2. Структура HR-процесів у контексті застосування інжинірингового підходу

Орієнтири розвитку українського HR-інжинірингу можуть бути встановлені за результатами дослідження світових трендів у соціально-трудої сфері. Особливої актуальності встановленні тренди будуть мати у повоєнний період відновлення економіки України. Карта ТОП-10 світових трендів розвитку HR-менеджменту наведена у таблиці 3 [11].

Серед сучасних світових трендів HR-менеджменту характерними тенденціями є те, що компанії починають відходити від стандартних моделей та будують власну гнучку політику в сфері управління людськими ресурсами, зосереджуючись на комплексному розв'язанні поточних проблем у виробничо-господарській сфері та задоволенні потреб персоналу, який розглядається як партнер та джерело зростання доданої вартості, прибутку компанії та забезпечення її конкурентних переваг.

ТОП-10 світових трендів розвитку HR-менеджменту

2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1. Робоча сила різних поколінь, міленіали в управлінні підприємством	Стимулювання командної організації праці	Альтернативна робоча сила, фріланс	Комплексний підхід до HR-менеджменту	Перехід від управління досвідом до управління життєвим досвідом	Фокусування на нагальних проблемах компанії без орієнтації на стандартні HR-моделі
2. Різноманітність робочої сили; дистанційність, інклюзивність праці	Альтернативні форми організації праці	Штучний інтелект, когнітивні технології	Перенесення фокусу з виробничих процесів на людину	Єдність цінностей компанії та працівників, відчуття приналежності	Надійний активіст» – одна з ключових компетенцій HR-менеджерів
3. Інформаційна безпека діяльності	Персоналізація та гнучкість винагород	Нові компетенції лідерів як реакція на швидкі зміни	Важливими цінностями HR-менеджера стають доброта, емпатія, турбота	Змішана форма роботи посилює диференціацію в оплаті праці	Розширення сфери впливу HR-менеджерів, вихід за межі підприємства
4. Максимізація віддачі від трудової діяльності працівника	Безперервне професійне навчання працівників	Розширення меж професійного досвіду особистим досвідом	Баланс між утриманням працівників та пошуком нових кадрів	Норми щодо доцільного обсягу інформаційного моніторингу працівників	Найманий працівник змінюється на співробітника, партнера, талант
5. Організаційний дизайн	Програми передачі досвіду	Командна модель роботи	Адаптивні та зрозумілі системи комунікацій	Гнучкість до місця та тривалості праці	Використання можливостей Метавсесвіту
6. Досвід працівників та емоційний інтелект	Соціальна відповідальність бізнесу	Концентрування винагород на потребах працівників	Орієнтація на задоволення потреб працівників	Утримання талантів через закупівлю вакцини від COVID-19	Надання HR-технологіям гнучкості, врахування потреб людини
7. HR-технології засновані на цифрових додатках	Корпоративне благополуччя, збереження меж між працею та життям	Пошук шляхів до безперервного доступу до талантів	Навчання у процесі виконання професійних обов'язків	Заходи з підтримки психологічного здоров'я працівників	Розгляд вакансії з позиції потрібних навичок, ніж профілю роботи
8. Індивідуальний підхід до навчання кожного працівника	Штучний інтелект, робототехніка та автоматизація	Інтеграція навчального процесу в оперативну роботу	Зменшення перешкод до рівного доступу до праці	Аутстафінг персоналу задля зменшення нестачі навичок	Емпатія, дизайн-мислення та людина у центрі уваги
9. Підвищення рівня продуктивності праці на всіх позиціях	Диверсифікація засобів комунікації, залучення соціальних мереж	Внутрішня мобільність найвищих талантів, управління знаннями	Інклюзивне лідерство та максимальна залученість	Зусилля регіону із залучення талантів незалежно від міста розташування підприємства	Надання послуг лайф-коучингу (охорона здоров'я, фінанси, стійкість, житло)
10. HR-аналітика для пошуку, найму і розвитку талантів	Конфіденційність персональної інформації	Хмарні обчислення у HR-менеджменті	HR-аналітика для встановлення продуктивних працівників	Технологічні знання, програмування, цифрові навички	Поділ HR на блоки: операції; стратегія; успіх людини

Запроваджуються новітні для сфери управління людськими ресурсами інструменти та технології, які дозволяють досягати очікуваних результатів у різних сферах HR-інжинірингу, зокрема: операційна діяльність, стратегія розвитку бізнесу, розвиток конкретного працівника.

Спостерігається поступова сутнісна трансформація тих ключових напрямів, що домінують у сфері HR-менеджменту в потужних світових компаніях, що однозначно свідчить про його перспективний розвиток. Дослідження світових трендів дозволило встановити вектор руху розвитку HR-менеджменту (рис. 3) [11].

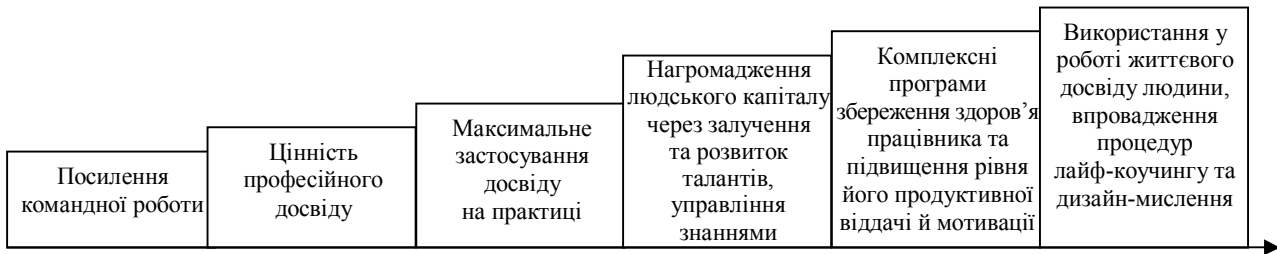


Рис. 3. Напрямок розвитку ключових світових трендів HR-менеджменту

Отже, процедури і технології HR-менеджменту набувають більш людиноцентристської спрямованості, шукають, розвивають та використовують талант конкретної людини. При цьому всі виокремлені тренди не заміщують один одного, а доповнюють, підсилюють і розвивають, тим самим прискорюючи реалізацію обраної HR-стратегії та досягнення стратегічних цілей діяльності компанії [11].

Отже, нові вимоги до організації діяльності персоналу, людиноцентристська спрямованість розвитку економіки і бізнесу, зміна парадигми управління людськими ресурсами зумовили необхідність застосування новітніх інструментів формування HR-процесів та їх інтеграцію у бізнес-процеси. Таку можливість надає впровадження технології HR-інжинірингу, що ґрунтується на системному підході, реалізовується на всіх рівнях управління бізнес-процесами та розробляється за різних варіантів розвитку бізнес-середовища. Методика HR-інжинірингу ґрунтується на новітніх інструментах, передових технологіях та засобах для трансформації HR-процесів та їх оптимізації для забезпечення розвитку компаній та їх можливості утримати та покращити свої конкурентні позиції у середовищі провадження діяльності.

Список використаних джерел

1. Heathfield S. What Is a Human Resource? URL: <https://www.thebalance.com/what-is-a-human-resource-1918144>.
2. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2000. 313 с.
3. Щёкин Г. В. Социальная теория и кадровая политика : монография. Киев : МАУП, 2000. 576 с.
4. Починок Н. Людські ресурси в обліковій теорії та практиці. *Економічний аналіз*. 2010. № 6. С. 141–144.
5. Storey J. Human Resources Management: A Critical Text (3rd edition). Thomson Learning. 2007. URL: https://books.google.com.ua/books?id=TmsExMtSWB8C&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
6. Довгань Л. Є., Ведута Л. Л., Мохонько Г. А. Технології управління людськими ресурсами. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 512 с.
7. Barney J. B. Firm Resource and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. № 1. 99–120.
8. Bratton J., Gold J. Human Resource Management: Theory and Practice, 6th Edition, Palgrave Macmillan, London, 2017.
9. Тугай О. А., Власенко Т. В. Загальні основи інжинірингової діяльності та її сучасний стан в Україні. *Нові технології в будівництві*. 2018. № 34. С. 15–20.

10. Кифяк В. І., Запужляк В. М. Інструменти HR-інжинірингу в управлінні організаціями. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9434>.

11. Захарова О. В. Світові тренди як орієнтири розвитку HR-менеджменту в Україні. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2022. № 65. С. 32–45.

Наталя КАРПЕНКО

к. держ. упр., доцент,

доцент кафедри економіки та митної справи

Валерія ЗЕМСКОВА, Анастасія СОЛОДІЛОВА

здобувачі вищої освіти,

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна

РОЛЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ

Еволюція світової економіки, що супроводжується появою новітніх технологій, призвели до переоцінки цінностей традиційних ресурсів виробництва та зменшення ролі матеріальних ресурсів. Сучасні ринкові умови висувають компаніям суттєві вимоги, для досягнення яких потрібно мати та утримувати конкурентні переваги, що все в більшій мірі досягається за рахунок активного використання нематеріальних активів у світовій практиці. Саме тому важливим поточним завданням дослідження є визначення привабливості нематеріальних активів і їх ролі у розвитку компаній, формуванні економічної користі впродовж тривалого часу.

Нематеріальні активи є менш поширеними в суспільному сприйнятті та характеризуються певними індивідуальними особливостями, які проявляються перш за все у стійкості до ризиків. Нематеріальні активи – це активи, що не мають фізичної форми, однак мають цінність та економічну користь для кожної компанії. Прикладами таких активів можуть бути різноманітні моделі, виробничі зразки, ліцензії, бази даних, комп'ютерні програми тощо. Нині вони формують лідерство у світовому вимірі, оскільки дозволяють збільшувати вартість бізнесу та відповідно сприяють економічному зростанню в країні. Нематеріальні активи сьогодні займають значне місце в багатьох компаніях і складають досить велику частину їхньої вартості, бо можуть бути куплені, передані в лізинг або використані для отримання доходів через їхнє комерційне використання.

У вітчизняній практиці про нематеріальні активи та їх роль у підприємницькій діяльності все більше почали комунікувати та використовувати у бухгалтерській звітності лише наприкінці ХХ ст., коли вони набували виразних форм у банківській діяльності та науковій в якості видачі патентів, ліцензій на створений товар або запроваджених виробів у виробництві на продаж. До них відносяться не всі операції, які мають підприємницький характер, або пов'язані з бізнесом, лише ті, які мають дані ознаки: ідентифікація й існування конкретного опису, правовий статус, приватна власність, речовий прояв існування, виникнення в певний момент у часі, можливість припинення існування активу [1].

Оцінюючи стан використання нематеріальних активів у вітчизняній практиці, можна констатувати про недостатнє їх відображення в бухгалтерському обліку, що негативно впливає на ефективність компаній. Зокрема важливість позабалансових нематеріальних активів сьогодні значно збільшилася та може сягати 70–80 % вартості компаній [2].

Безперечно нематеріальні активи використовують не лише для одержання більшого прибутку, але й також для того, щоб збільшити саму вартість компанії, яка ними володіє, підвищити її імідж (конкурентоспроможність) на фоні інших. Прикладом використання в більшій мірі нематеріальних активів, стосовно матеріальних в таких компаніях є British Petroleum складає 30/70, в IBM – 17/83, Coca-Cola – 4/96 [3]. Зазначені факти чітко демонструють, що вартість компанії може повністю залежати від нематеріальних активів.

Облік нематеріальних активів ведеться на певному субрахунку, який враховує їх вартість за ринковою ціною при умові, що ця ціна не менше фактичних витрат на їх створення. Для кожного виду нематеріальних активів потрібно шукати оптимальний метод розрахунку, який дав би повну картину їх вартості та нарахування амортизації (на основі періодичності використання), оскільки достовірний облік зменшить ризики і збільшить раціональне використання даних активів, що поліпшить якість аналізу результатів діяльності підприємства в цілому та розробить заходи ефективної інноваційної діяльності. Наразі веденню обліку притаманна автоматизація, що впроваджується за рахунок інноваційних технологій та дозволяє, як найкраще їх обрахувати, по мірі розвитку ринкової економіки.

Варто зазначити, що людські ресурси, а саме їх творчість та інтелектуальний потенціал стають дуже важливими у добу нематеріальних активів, тому що безпосередньо беруть участь у процесі розробки нових ідей, стратегій для ефективного управління нематеріальними активами та є необхідними у створенні значних результатів інтелектуальної діяльності. Український інститут майбутнього зазначає, що людський капітал є головним чинником у виробництві компаній та займає приблизно 70 % в структурі національного багатства розвинутих країн, однак ще в середині ХХ століття на нього припадало лише 48 % національного багатства [4].

Здебільшого свій інтелектуальний потенціал людина використовує при сукупності різних чинників впливу. Тобто склались певні умови і людина спробувала проявити саму цю частину свого потенціалу. Побачила від цього результати, і продовжує далі його розвивати. Однак не всі елементи нашого інтелекту ми використовуємо повноцінно. Тому потрібно формувати сприятливі умови для активного і повного використання компетентностей та навичок людей для швидкого економічного розвитку. Насамперед підприємства, що здебільшого сконцентровані лише на матеріальних активах та не зосереджені на максимальному використанні творчості та інтелектуального потенціалу своїх працівників, не зможуть створити ефективний захист свого бізнесу, виробляти конкурентну продукцію та підтвердити свої права на реалізацію інноваційних проєктів.

До прикладу, Україна з ВВП у \$190 млрд. за цінністю нематеріальних активів не увійшла б навіть до топ-50 компаній світу, оскільки у 2021 р. схожа величина була характерна для медійної китайської KE Holdings з оцінкою нематеріальних активів у \$193 млрд, а першу позицію у цій категорії зайняла американська корпорація Microsoft з показником \$1904 млрд. І в кожному економічно цінному нематеріальному активі важливу роль відіграють люди. Тобто на сьогодні ядром економічної політики виступає людина [5].

Отже, нематеріальні активи здійснюють вагомий вплив на розвиток компаній, а саме:

- надають додаткову конкурентну перевагу в ринкових умовах;
- мають фінансову вартість, бо можуть включати роялті, ліцензії, продаж певних прав щодо використання інтелектуальної власності;
- можуть включати різноманітні науково-дослідні роботи та інноваційні дослідження, що дають змогу створювати щось нове та нестандартне;
- бренд та товарний знак, формуючи довіру та репутацію, стають більш поширеними та впізнаними серед людей.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що нематеріальні активи є важливою складовою в сучасній економіці, оскільки вони наразі найбільше продукують прибуток різних соціально-економічних систем не потребуючи при цьому значних фінансових ресурсів для їх реалізації, формують сприятливий імідж, збільшують прибуткову вартість на ринку тощо. Нематеріальні активи займають значну роль у розвитку компаній через масштабні технологічні зміни у різних сферах виробництва, швидке поширення інформаційно-комунікаційних технологій, посилення конкуренції та підвищення ролі людини. Однак, на жаль, в Україні більшість компаній не враховують нематеріальні активи у процесі своєї діяльності, бо не до кінця розуміють позитивні впливи та загалом їхнє значення.

Список використаних джерел

1. Бегун С. І., Огородник О. С. Нематеріальні активи як об'єкт фінансового управління: поняття, класифікація, проблеми ідентифікації. Регіональна економіка та управління. 2020. Вип. 2. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17905/1/Intangible%20assets_Begun_Ogorodnik.pdf (дата звернення: 20.05.2023).
2. Чугрій Н. А. Роль нематеріальних активів у капіталізації вартості підприємств: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – № 5 (67). – С. 204–210.
3. Тарасенко С. В. Економічний гудвіл як елемент вартості сучасного підприємства. Економіка та менеджмент. 2010. Вип. 5. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/302/3/Tarasenko.pdf> (дата звернення: 20.05.2023).
4. Важливість розвитку людського капіталу у сучасному світі. Якою має бути стратегія України. Український інститут майбутнього. URL: <http://surl.li/hdtvf> (дата звернення: 20.05.2023).
5. Капітал майбутнього. Про що варто замислитись Україні вже зараз. Новини України та Світу. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/ekonomika-maybutnogo-shcho-potribno-zminiti-ukrajini-coca-cola-facebook-ostanni-novini-50206920.html> (дата звернення: 20.05.2023).

Андрій КАРПЕНКО

*д. е. н., професор,
професор кафедри економіки та митної справи*

Анастасія КАНІЩЕВА

*здобувач вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна*

САМОРЕАЛІЗАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ СТУДЕНТІВ ЧЕРЕЗ ПРОЄКТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Повномасштабне вторгнення росії на територію України спричинило значні людські та матеріальні втрати, поставило нові надскладні виклики перед суспільством щодо поточної консолідації та підготовки до післявоєнної відбудови. Сьогодні українському суспільству необхідні громадяни, які б були здатними активно діяти, самостійно приймати рішення, гнучко адаптуватися до умов життя, що постійно змінюються. Важливою частиною такої проактивної спільноти є студентська молодь, яка цікавиться проблемами сьогодення, вміє використовувати свої знання на практиці, здійснює необхідні висновки щодо власного самовдосконалення та самореалізації, а також володіє навичками творчого й критичного мислення. Розвиток таких рис у навчальному процесі пов'язано з освоєнням теорії та застосуванням практики проектного управління, залучення до проектної діяльності та використання методу проектів. Крім того, сучасне студентське життя не обмежується лише отриманням знань у навчальних закладах. Студенти активно залучаються до різноманітних проектів, які дозволяють їм розкрити свій потенціал та досягти самореалізації [1].

Проектна діяльність сьогодні стала важливим засобом розвитку та формування особистості, сприяючи інтелектуальному, соціальному та професійному зростанню студентів. Проектна діяльність реалізовується як в груповій, так і в індивідуальній формі. Індивідуальні проекти зазвичай дають студентам можливість поглибити свої знання та навички у конкретній галузі, а групові – дозволяють взаємодіяти, вирішувати питання колективно та інтегрувати знання з цікавих для них предметів.

Одним з ключових аспектів, який сприяє самореалізації студентів через проектну діяльність полягає у можливості практично застосовувати свої знання, вміння та креативний потенціал. Це допомагає їм зрозуміти свої сильні сторони, відкрити нові можливості та визначити свої професійні інтереси. Крім того, проектна діяльність розвиває комунікаційні

навички та співпрацю. Студенти вступають у взаємодію з різноманітними особистостями, виконують завдання в команді та вчаться ефективно співпрацювати. Це дозволяє їм навчитися слухати, висловлювати свої думки, вирішувати конфлікти та досягати спільних цілей. Такі навички є надзвичайно важливими в професійному та особистому житті студентів і сприяє їх професійному становленню [2].

Проектна діяльність дає студентам можливість бути відповідальними за керівництво проектом, організацію роботи команди та досягнення результатів. Це сприяє формуванню лідерського потенціалу та розвитку вмінь приймати рішення, мотивувати інших та вести проект до успішного завершення. Крім того, проектна діяльність допомагає студентам розширити свої горизонти та поглибити свої знання в певній галузі. Вона надає можливість вивчати нові технології, методи та підходи, впроваджувати їх у практику та знайомитися з сучасними тенденціями у своїй сфері інтересів, готуватися до викликів майбутнього.

Самореалізація студентів через проектну діяльність має безліч переваг. По-перше, вона сприяє активному навчанню, що позитивно впливає на засвоєння знань і розуміння навчального матеріалу. Студенти мають можливість застосувати свої знання в реальних ситуаціях, що робить процес навчання більш цікавим і пізнавальним. По-друге, самореалізація через проектну діяльність сприяє розвитку різноманітних навичок, таких як креативність, творчість, комунікація, проблемне мислення та самоорганізація. Ці навички є важливими у сучасному світі та допомагають студентам стати більш конкурентоспроможними на ринку праці. Отже, проектна діяльність відкриває безліч можливостей для самореалізації студентів, сприяє їхньому особистісному, професійному та кар'єрному розвитку. Вона стимулює креативність, розвиває лідерські якості та формує ключові компетенції, необхідні для майбутньої професійної діяльності.

Для підготовки до участі у проектній діяльності в навчальному процесі у ЗВО широко використовується метод проектів, який є ефективним способом навчання студентів. Метод проектів – це засіб досягнення дидактичних цілей крізь детальну розробку проблеми, яка має завершитись реальним оформленим результатом. Метод проектів передбачає вирішення певного завдання, дослідження вибраної теми, розробку рішень, що ґрунтуються на результаті такого дослідження, а також підготовку та проведення презентації доповіді про результати роботи над проектом. Цей метод дозволяє створити гнучку систему навчання, яка відповідає сучасним вимогам та розвитку інформаційних технологій [3]. Тобто цей метод дозволяє розвивати пізнавальні, творчі та прикладні здібності студентів, сприяє розвитку їх критичного мислення та творчих здібностей, що є важливими якостями для подальшої кар'єри.

На нашу думку, метод проектів доцільно розглядати як технологію, яка включає дослідницький, пошуковий, проблемний та творчий методи. Найзагальніші педагогічні принципи реалізації проектів, які, на нашу думку, мають враховуватись у будь-якій проектній діяльності такі: надання переваги кооперації учасників проекту над їх змагальністю; поєднання когнітивних, афективних та діяльнісних способів навчання; формування індивідуальних навичок і компетенції студентів; взаємозв'язок життя у ЗВО із життям поза його межами; стимулювання мотивації викладачів та студентів до активної діяльності; сприяння розвитку організаційних засад життя навчального закладу [4].

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що самореалізація студентів через проектну діяльність має велике значення для їх особистісного розвитку та підготовки до майбутньої кар'єри. Необхідно створювати сприятливі умови для активної участі студентів у проектах, поширювати можливості для їхнього залучення та розвитку. Таким чином, ми сприятимемо формуванню сильної, креативної та самодостатньої молоді, яка здатна досягти високих результатів і зробити вагомий внесок у суспільство. Розвиток самореалізації студентів доцільно забезпечувати з використанням методу проектної діяльності. Цей метод сприяє розвитку критичного та творчого мислення студентів, а також навичкам роботи з інформацією, що передбачає відбір, аналіз, систематизацію та узагальнення отриманих даних. Застосування цієї технології у ЗВО під час організації самостійної роботи допоможе студентам набути корисні знання, уміння та навички для майбутнього.

Список використаних джерел

1. Проектна діяльність у ліцеї: компетентнісний потенціал, теорія і практика : науково-метод. посіб. / за ред. С. М. Шевцової, І. Г. Єрмакова, О. В. Батечко, В. О. Жадька. Київ : Департамент, 2008. 520 с.
2. Олексюк В. О. Самореалізація особистості як передумова успіху проектної діяльності. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Педагогічні науки, 2018. 4 (14). 120–125 с.
3. Романенко Ю. А. Сучасні педагогічні технології : навч.-метод. посіб. / Ю. А. Романенко. Донецьк : ДІСО, 2010. 152 с.
4. Коваль Л. М., Скрипник М. В. Проектна діяльність як засіб розвитку пізнавальної активності студентів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологічні науки», 2016. 2 (44). 59–65 с.

Євгенія ШЕЛЄСТ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці,*

Володимир ЯБЛОНСЬКИЙ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Розвиток світової економічної системи характеризується новим етапом, який свідчить про перехід економік розвинених країн до постіндустріального типу, заснованого на домінуванні знань, сфери послуг, інтелектуальної праці, досягнень науки і культури, інновацій, глобальних інформаційних систем і новітніх технологій у бізнесі. Поняття «економіка творчості», поєднує всі економічні сфери, у яких здійснюється розроблення креативних продуктів, послуг, у т.ч., сферу науково-технологічних розробок, їх комерціалізації, на чому робиться акцент також під час використання поняття «інноваційна економіка» [1].

Креативність стає найбільш значущим фактором, що впливає на виробництво продукції в економічно розвинених країнах за рахунок здатності реалізовувати інноваційні, унікальні задуми в процесі праці й створення капіталу. Креативність попри свою нематеріальність, без особливих додаткових витрат праці та капіталу дозволяє підвищити рівень виробництва. З економічної точки зору, креативність можна розглядати як процес тісного взаємозв'язку інновацій, інтелекту та матеріальних ресурсів, в результаті чого створюється креативний продукт, що може виступати предметом економічних відносин [2].

Разом з тим, креативна економіка в Україні, на жаль, розвивається повільно. Загалом у 2020 році креативні індустрії згенерували 4,2 % доданої вартості української економіки (132,4 млрд грн). Такий показник перевищує індикатори 2019 року – 3,9 %. Все більше людей обирають роботу у креативних індустріях. У 2020 році цей відсоток збільшився до 4 (360,3 тис. українців). У 2019 році цей відсоток становив 3,8 %. Обсяг реалізованої продукції бізнесу у сфері креативних індустрій становив 333,9 млрд грн – 3 % від загального обсягу реалізованої продукції в Україні.

Загальні тенденції у сфері української креативної економіки засвідчують значну вагомість частки сектору ІТ у структурі креативних індустрій, а також може вказувати на значну тіньову частку економіки, яка не відображається в статистиці [3].

Проте, на нашу думку, потенціал розвитку сектору креативної економіки в Україні наразі обмежується незначним припливом капітальних інвестицій. Натомість, інвестування в креативну економіку є важливим фактором соціального розвитку, адже у зв'язку із доволі несприятливими соціально-економічними умовами в Україні багато молодих, талановитих людей виїжджають за кордон у пошуках кращої роботи та вищого рівня життя. Інвестування

в креативну економіку дозволить талановитим людям реалізовувати себе в Україні та суттєво збільшувати свої доходи без еміграції [4]. Тому для стимулювання розвитку креативної економіки в Україні необхідно: розробити та реалізувати комплексну державну політику з розвитку креативної економіки України; забезпечити запровадження безповоротної фінансової підтримки стартапів у сфері креативної економіки через Український фонд стартапів; забезпечити розбудову мережі креативних хабів; забезпечити здешевлення кредитів для суб'єктів сфери креативної економіки тощо [4].

Список використаних джерел

1. Назарова Г. В. Креативна економіка та менеджмент : навч. посіб. / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 160 с.
2. Свінцицька О. М. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посіб. / О. М. Свінцицька, В. О. Ткачук. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. – 218.
3. У 2020 році креативні індустрії згенерували 4,2 % доданої вартості української економіки. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/u-2020-roci-kreativni-industriyi-zgenerovali-42-dodanoyi-vartosti-ukrayinskoji-ekonomiki>
4. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. Концепт креативної економіки Глобальні тренди. Потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf

Олександр ГОРБАТЮК

*к. е. н., старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Владислава РАДШЕВСЬКА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Реалізація сучасної моделі розвитку вітчизняної економіки потребує створення на державному рівні відповідних системних умов прогресивної мотивації та стимулювання діяльності персоналу. В такій справі зростає роль підприємств та установ сфери послуг, як системоутворюючих елементів ринкової економіки. Підприємства та установи сфери послуг, а саме комерційні, ефективно, оптимально та раціонально використовуючи людські ресурси, підвищуючи якість управління ними і забезпечуючи стабільність кадрового складу шляхом поліпшення соціально-економічних показників фінансово-господарської діяльності, що сприяє отриманню додаткових конкурентних переваг на ринку послуг. Створення ефективної та конкурентоспроможної на світовому рівні стратегії, здатної забезпечити високий рівень інвестиційної та інноваційної активності на ринку послуг, є необхідною умовою сталого розвитку економіки України та її подальшої інтеграції у світове економічне господарство.

Сталий розвиток сегменту послуг є передумовою успіху економіки країни в цілому. Сектор послуг є джерелом довгострокового економічного зростання для країн, що розвиваються, навіть більше, ніж промисловість [1, с. 177].

Послуга – це діяльність або робота, яка не створює нового, раніше відсутнього, матеріального продукту, але змінює якість існуючого продукту. Основна функція послуги як товару – задовольняти потреби клієнта. Різниця між послугою та фізичним продуктом полягає в тому, що кожна послуга – це процес. Послугою можна вважати будь-яку діяльність або вигоду, що може бути надана постачальником іншому клієнту, яка по суті задовольняє існуючу потребу, надає кваліфіковану допомогу, є здебільшого нематеріальною, невідчутною і не призводить до придбання чого-небудь. Сфера послуг – система галузей народного

господарства, продукти, споживча вартість яких виражається в наданні зручностей. У секторі послуг праця не виражається в товарах. Виробництво послуг зазвичай збігається з їх споживанням [2, с. 547].

Фактори, що впливають на стрімкий розвиток сфери послуг, можна розглядати з двох точок зору: розвиток матеріального виробництва та зміни в економічній поведінці домогосподарств. З першої точки зору, це розвиток науки і техніки.

Зростання доходів населення є одним з основних факторів, що визначають параметри та структуру розвитку сфери послуг. Таке ставлення відображається на поведінці споживачів, які розглядають свої доходи як засіб для придбання певних товарів.

Дослідження факторів розвитку сфери послуг дозволяє зрозуміти її роль в сучасних умовах. Отже, роль сфери послуг проявляється в тому, що вона:

- є важливим сектором національного і світового господарства;
- відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу;
- впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва;
- сприяє збільшенню вільного часу;
- створює можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства;
- є найважливішим елементом формування сучасної якості життя;
- забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни [3, с. 292].

Рівень розвитку сфери послуг визначає добробут населення і тому є предметом особливої уваги багатьох країн, а особливо урядів. Більше того, деякі соціальні сектори є одними з найприбутковіших в економіці, незважаючи на тривалий період повернення інвестицій. До них відносяться туризм, центри дозвілля та освіта.

У компанії соціальна складова, в якій працюють співробітники, є дуже важливим елементом взаємовідносин між людьми. Соціальне розмаїття послуг дозволяє легко побачити, які сфери пов'язані з якими елементами.

Соціальна сфера – це сукупність видів діяльності, організацій та підприємств, які суттєво впливають на умови та характер праці працівників, їх зацікавленість у роботі, рівень оплати праці та моральне задоволення від неї, формують стандарти безпеки та визначають джерела засобів до існування, рівень життя, добробуту та споживання людей. Соціальне середовище включає підприємства та організації освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, фізичної культури, громадського харчування, пасажирського транспорту та зв'язку [4].

Соціальний аспект сфери послуг є дуже важливим питанням, яке зачіпає долі людей і впливає на найважливіші сфери нашого життя. Сфера послуг охоплює соціальні потреби всіх секторів і визначає, яким чином визначається взаємозв'язок між роботою та приватним життям. Сфера послуг поділяється на дві основні групи: матеріальну та нематеріальну. Матеріальна частина сектору послуг включає торгівлю, транспорт, житлові та соціальні послуги. Нематеріальна частина включає страхування життя, мистецтво, музику, науку, соціальні послуги, організації виконавського мистецтва та інші [5].

Ринок послуг стрімко розвивається, і для його розвитку на регіональному рівні необхідна стратегія. Стратегія повинна поєднати державні та ринкові регулятори, забезпечити позитивні соціальні зміни, такі як покращення якості життя, здоров'я, задоволеність роботою та підвищення економічної активності персоналу сфери послуг.

Соціальні аспекти інновацій на підприємствах сфери послуг дуже різноманітні та потребують ретельного дослідження. Вони можуть впливати на умови праці працівників ринку послуг, задовольняють особисті потреби висококваліфікованих фахівців у виконанні складної роботи з використанням сучасного програмного забезпечення. І навпаки, вони можуть спонукати до негативних тенденцій, що призведе до відтоку персоналу з сфери послуг та сформує дефіцит на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Козик В. В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: практикум / В. В. Козик, Л. А. Панкова, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – Київ : Вікар, 2006. – 589 с.
2. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття персоналії / уклад.: В. С. Іфтемічук, В. А. Григор'єв, М. І. Маниліч, Г. Д. Шута ; за наук. ред. Г. І. Башнянина і В. С. Іфтемічука. – Київ : Магнолія плюс, 2004. – 688 с.
3. Основні проблеми економіки розвитку / А. Філіпенко, В. Геєць, І. Крючкова, Е. Ліанова, В. Опарін, В. Федорова ; пер. з англ. – Київ : Либідь, 2003. – 684 с.
4. Тімар І. В. Інноваційний розвиток підприємств сфери готельних послуг / І. В. Тімар, Ю. А. Вернидуб // Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 квітня 2014 року. – Т. 6. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку: держава, регіон, галузь, суб'єкт господарювання. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 134–135.
5. Данилюк Т. І. Особливості інноваційної діяльності в сфері послуг / Т. І. Данилюк // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=9&y=2014>
6. Глушко Т., Волянська-Савчук Л., Кошонько О., & Горбатюк О. (2022). Діагностика компетентнісного підходу в системі вдосконалення HR-інжинірингу підприємства. *Modeling the development of the economic systems*, (3), 102–108. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-14>
7. Особливості впровадження компетентнісного підходу в управлінні персоналом / О. В. Горбатюк, Л. В. Волянська-Савчук, Т. В. Глушко, О. В. Кошонько // Ефективна економіка. – 2022. – № 12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/904/913>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.33>

Тетяна ГЛУШКО

старший викладач,

кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Аліна ГАЙДАМАЩУК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

HR-ІНЖИНІРИНГ ЯК ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВНЕСЕННЯ ЗМІН ВІДПОВІДНО ДО НОВИХ УМОВ БІЗНЕСУ

Сучасні умови інтеграції України у світовий економічний простір характеризуються значним негативним впливом кризових явищ на діяльність суб'єктів господарювання. Головне завдання керівництва підприємств в ситуації, що склалася, полягає у виборі адекватних антикризових стратегій розвитку. Провідне місце серед корпоративних та функціональних стратегій підприємства належить кадровим стратегіям, які спрямовані на підвищення конкурентної позиції підприємства та його окремих бізнес-одиниць. Основною метою стратегічного HR-інжинірингу підприємства є формування такого кадрового потенціалу і такої системи управління персоналом, які здатні забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність та стратегічний розвиток [1]. Тобто, інжиніринг являє собою систему методичних інструментів вирішення конкретної проблеми через застосування творчого підходу до прийняття управлінських рішень, синтезу та моделювання для формування нової більш ефективної системи розвитку. Інжиніринг як методика характеризується масштабом, комплексністю, багаторівневістю та поліваріантністю. HR-інжиніринг є синергією впливу революційних змін, що відбуваються і в сфері людських ресурсів: HR 4.0 стає одним із чинників сучасного розвитку бізнесу.

Нові технології обміну даними між різними системами значно підвищують ефективність прийняття рішень із управління персоналом; поява eSocial (комп'ютеризована система державного управління соціальною підтримкою та захистом населення в багатьох країнах) заохочує відділи кадрів запроваджувати нові технології ведення документації. Починають створюватися цифрові робочі місця.

HR-підрозділ зосереджує свою діяльність на стратегічних питаннях розвитку організації, бере безпосередню участь в управлінні організацією. Набувають актуальності та розвиваються HR-аналітика, HR-консалтинг, машинне навчання (ML). HR-сфера загалом інтегрується в бізнес-процеси фірми [2].

Будь-яка інноваційна діяльність підприємства уявляє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва.

Володіння механізмами управління інноваційним процесом або інноваційним менеджментом є необхідною умовою прийняття серйозних і важливих рішень у сферах економічного, політичного та соціального життя країни [3,4].

Таким чином, інноваційний HR-інжиніринг в компаніях – це комплексний процес створення, використання та поширення інновацій для отримання конкурентних переваг, підвищення прибутковості та вдосконалення HR-технологій. Необхідно активізувати використання сучасних HR-технологій, які відповідають вимогам бізнес-середовища, вирішують актуальні проблеми, пов'язані з трудовою діяльністю персоналу та сприяють підвищенню ефективності управління персоналом.

Список використаних джерел

1. M. Vedernikov, M. Zelena, L. Volianska-Savchuk, A. Danilkova, O. Chernushkina and T. Glushko, "Diagnostics of the Corporate Brand Image as an Effective Way to the Formation of the Enterprise's Positive PR-Factor," *2021 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*, Deggendorf, Germany, 2021, pp. 328–332, doi: 10.1109/ACIT52158.2021.9548496.
2. Vedernikov M., Zelena M., Volianska-Savchuk L., Litinska V., Boiko J. Management of the social package structure at industrial enterprises on the basis of cluster analysis. *TEM Journal*. 2020. 9 (1). P. 249–260.
3. Микитюк П. П., Сенів Б. Г. Інноваційна діяльність. Київ : ЦУЛ, 2009. 392 с.
4. Шевченко Л.С. HR 4.0: революція в сфері людських ресурсів. *Економічна теорія та право*. 2020. № 4 (43). С. 26–45. DOI: 10.31359/2411-5584-2020-43-4-26.

4. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент

Анастасія ПОПОВА

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

В умовах соціальної кризи та неефективного використання робочої сили, зростаючої міграції та відсутності Концепції подолання відтоку людських ресурсів за кордон, економічні проблеми з якими стикається населення, викликають занепокоєння. Однією з таких же проблем є безробіття, системний характер і складність наслідків якої вимагають формування механізмів постійного моніторингу та коригування ситуації на ринку праці. Безробіття вимагає аналізу стану і причин, пошуку важелів для її регулювання на науковій основі і з використанням ефективного зарубіжного досвіду. Створення ринку праці в Україні, де здійснювалася б ефективна зайнятість існуючої робочої сили, дозволило б вивести економіку нашої країни на новий рівень.

Безробіття як соціально-економічну проблему населення України досліджували безліч учених як закордонних, так і національних. Зокрема, А. О. Боришук і К. Д. Семенова досліджували динаміку рівня безробіття в Україні, структуру безробітного населення, рівень безробіття за різними критеріями, його основні причини та напрями подолання. О. В. Полуяктова проаналізувала чинники, які формують безробіття, його наслідки, позитивні сторони безробіття, заходи щодо вирішення цієї проблеми. Л. І. Варварук, З. І. Кобеля проаналізували молодіжне безробіття, проблеми на молодіжному ринку праці, результати безробіття серед молодого населення та напрями вирішення цієї проблеми Ю. М. Лопатинський та В. І. Кифяк дослідили, що внаслідок інтенсифікації виробництва аграрних підприємств, з одного боку, хоч і збільшується продуктивність праці, але з іншого боку – зростає рівень безробіття на селі. Л. Шаульська і Н. Якімова досліджували проблеми тіньової зайнятості, її основні прояви, причини виникнення та негативні наслідки. У статті вони проаналізували формальну й неформальну зайнятість населення за професійними групами, а також неформальну зайнятість за регіонами України. І. С. Зайцева та Г. Р. Задорожко проаналізували рівень безробіття в Україні та в країнах Європейського Союзу (Німеччині, Польщі, Греції, Австрії) та зробили висновок про те, що для подолання безробіття в Україні потрібно спиратися на досвід європейських держав. К. І. Тарасова провела статистичне дослідження проблем безробіття в Україні в регіональному розрізі, а також підійшла до питання безробіття з погляду секторів економіки. Також у статті розраховано спеціальні коефіцієнти безробіття жіночого та чоловічого населення, запропоновано основні напрями вирішення проблем безробіття. О. І. Піжук дослідила жіноче безробіття в умовах фінансово-економічної кризи на основі економетричних моделей, у тому числі з'ясувала причини незайнятості та спрогнозувала рівень жіночого безробіття на майбутнє за побудованою неї економетричною моделлю, зробила акцент на впровадження гендерних підходів до програм професійної підготовки та перепідготовки безробітних. Серед закордонних науковців, які досліджували цю проблему, можна назвати таких: Л. Абалкін, Дж. Акерлоф, Б. Генкін, Л. Гроган, А. Оукен, П. Самуельсон, А. Сміт, Р. Солоу, К. Терел, А. Філіпс та ін.

У сучасних умовах національної економіки безробіття є не тільки економічною, але й серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні наслідки даної проблеми є несуть загрозливий характер як для суспільства, так і для національної економіки.

Безробіття – соціально-економічне явище, за якого частина працездатного населення не може знайти роботу, стан зайнятості частини економічно-активного населення.

Безробіття є макроекономічною проблемою, яку формують такі чинники:

- 1) структурні зрушення в економіці, що призводять до масштабних змін у структурі й кількості попиту на робочу силу;
- 2) зниження темпів економічного розвитку спричиняє зменшення кількості робочих місць, порушення збалансованості кількості працівників і кількості робочих місць;
- 3) недостатній сукупний попит;
- 4) інфляція викликає скорочення капітальних вкладень, зниження реальних доходів населення, що викликає збільшення пропозиції зі зменшенням попиту на робочу силу;
- 5) співвідношення цін на фактори виробництва, яке веде до переважання працездатних технологій;
- 6) сезонні коливання виробництва, що викликають зміни у попиті на робочу силу;
- 7) науково-технічний прогрес, що збільшує диспропорції між попитом і пропозицією робочої сили.

Вплив сукупності факторів вимагають застосування системного підходу до вирішення проблеми безробіття. Безробіття як соціально-економічне явище присутнє у кожній країні, оскільки має не тільки негативні, а й позитивні наслідки.

За методологією МОП рівень безробіття в Україні зростає, та відображений темп зростання не відображає реальної ситуації, зважаючи на об'єктивні проблеми щодо статистики безробіття в Україні, які не дозволяють оцінювати реалії безробіття в Україні:

- 1) неможливо врахувати осіб, які втратили «надію на працю!» в Україні, які не стоять на обліку в службі зайнятості;
- 2) статистика не враховує часткову зайнятість. Тих, хто примусово знаходяться у відпустках з ініціативи адміністрації, вважають зайнятими;
- 3) неправдива інформація з позицій безробітних.

Велика кількість працівників працюють без офіційного оформлення, тому майже неможливо перевірити тих, хто отримує виплати по безробіттю, й задіяний в тіньовій економіці [1].

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на економічний розвиток країн світу та призвела до зростання рівня безробіття практично у кожній країні. В Україні ситуація погіршилась після повномасштабного вторгнення росії на територію нашої країни, після масових ракетних обстрілів, зруйнованих міст, вимушених тимчасово переміщених осіб, втрат серед економічно активного населення, недостатнього використання трудового потенціалу країни тощо. Підвищення цін на продукти харчування і енергоносії на світовому ринку через війну в Україні явно не сприятиме відновленню високого рівня зайнятості населення. Зважаючи на це безробіття, стало однією з найгостріших проблем з якою стикається населення світу та України зокрема. У зв'язку з цим, питання безробіття в умовах дестабілізації країни в цілому є надзвичайно актуальним. Саме це створює необхідність більш детального теоретичного та статистичного дослідження безробіття, його причин та визначення можливостей його подолання.

У Законі України «Про зайнятість населення» безробіття трактується як соціально-економічне явище, за якого частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування [2].

Безробіття макроекономічне явище, яке визначає темпи і рівень економічного розвитку країни. На безробіття впливає і ЗЕД, скажімо, впровадження нових торговельних бар'єрів для вітчизняного експорту з боку інших країн. Кількісно оцінити безробіття можна за допомогою абсолютних показників, зокрема таких як кількість безробітних, та відносних показників, серед яких рівень безробіття, рівень зайнятості, рівень економічної-активності населення. Рівень безробіття показує співвідношення між кількістю безробітних і загальною кількістю економічно активного працездатного населення країни (регіону, соціальної групи).

Варто зазначити, що найбільші рівні показника безробіття спостерігаються у таких галузях, як промисловість, оптова та роздрібна торгівля, сільське господарство та будівництво. Один із найменших рівнів безробіття характерний для сфери транспорту, оскільки завжди існує потреба у доставці товарів, перевезенні пасажирів тощо [3].

Безробіття вважається важливою проблемою для населення та економіки країни загалом, оскільки несе за собою тяжкі наслідки, які відносяться до всіх сфер життя. Зокрема можна виділити такі наслідки безробіття: збільшення розриву між потенційним ВВП і фактичним ВВП – коли є дефіцит робочих місць, є велика кількість охочих працювати, виробництво не працює на свою повну потужність; зменшення купівельної спроможності; «відтік умів» – висококваліфіковані спеціалісти, науковці, вчені через відсутність відповідних робочих місць виїжджають працювати закордон, розвиваючи таким чином інші країни; втрата кваліфікації, досвіду, навичок через тривалий пошук роботи, а також через роботу не за фахом, оскільки дуже важко знайти роботу відповідно до отриманої освіти; зниження рівня життя; проблеми в сім'ях через недостатні доходи; посилення соціальної напруги; зростання кількості психічних захворювань; загострення криміногенної ситуації; посилення соціальної диференціації [4, с. 451].

Розглянувши наслідки безробіття можна запропонувати такі основні шляхи його подолання: створення нових центрів кадрового забезпечення; зміни в Податковому кодексі України, які б надавали пільги підприємцям, які працевлаштовують молодих спеціалістів; влаштування на стажування університетами випускників, а в подальшому їх працевлаштування за місцем стажування; підтримка державою закладів вищої освіти, які навчають робітничих професій; внесення змін до законодавства України відповідно до міжнародних норм; влаштувати на практику школярів 10–11 класу на ті роботи, з якими вони в майбутньому хочуть пов'язати своє життя; захист внутрішнього ринку праці; створення кращих умов для малого та середнього бізнесу; збільшення мінімальної заробітної плати для збільшення добробуту; виділення коштів для перепідготовки працівників; відповідність держзамовлення на підготовку спеціалістів згідно з реальним станом попиту на робочу силу; забезпечення кадрів краще оснащеними робочими місцями та умовами праці; запровадження зміни ставок податку підприємцям замість збільшення кількості робочих місць [5].

Проблеми безробіття та ефективного функціонування економіки взаємопов'язані, і якщо перша проблема не буде вирішена, вирішити іншу проблему буде ще складніше. Владі необхідно привернути увагу до цієї важливої соціально-економічної проблеми і вжити заходів для її вирішення, тому що, якщо залишиться все як є, безробіття і неефективність економіки будуть постійно зростати, і зупинити цей процес на даному етапі буде складно. Для кращого майбутнього країни необхідно зробити все можливе, щоб збільшити зайнятість і вивести економіку країни на повну потужність.

Список використаних джерел

1. Кифяк В. І., Лесько Н. В. Соціально-економічний аналіз безробіття в Україні. Економіка та держава. № 1/2019. URL: <http://www.economy.in.ua/>
2. Закон України Про зайнятість населення України. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
3. Вдовин М. Л., Зомчак Л. М., Коханевич М. П. Безробіття в Україні: економіко-статистичний огляд. 2022. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/>
4. Богацька Н. М., Бондаренко О. А. Соціально-економічний аналіз безробіття та зайнятості на ринку праці в Україні. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 450–454.
5. Кифяк В. І., Дмитрієва О. М., Сироїжко К. В. Безробіття в Україні та шляхи його подолання. 2019. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/>

Галина ІВАНЧЕНКО

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Дарія БЕСКРОВНА

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Управлінське консультування в Україні – це нова галузь знань, яка почала формуватися з початку розвитку ринкових відносин, появи ринкових послуг. Саме за таких умов створюються необхідні засади для обслуговування (надання ринкових послуг) підприємств різних галузей народного господарства, формується тісна взаємодія всіх елементів інфраструктури ринку послуг. Перемогу в конкурентній боротьбі можна досягти не тільки за умови зростання матеріальних активів, а й шляхом суттєвого підвищення ролі та значення нематеріальних фізично невідчутних результатів інтелектуальної діяльності, а тому стає актуальним управлінське консультування (консалтинг), яке надає можливість залучити специфічний інтелектуальний ресурс, який виступає об'єктивною необхідністю забезпечення стратегічного розвитку сучасних підприємств.

За оцінками, світовий ринок послуг управлінського консультування оцінюється в понад 130 млрд дол. США, що становить трохи більше половини загального світового консалтингового ринку. В останні роки витрати на управлінське консультування зростали в середньому більш ніж на 4 % на рік, хоча в останні роки ці відсотки зростали відповідно до економічного відновлення зрілих ринків. З вартістю 70 млрд дол. операційний консалтинг утворює найбільший сегмент у секторі, тоді як HR-консалтинг і стратегічний консалтинг приблизно однакові за розміром із вартістю трохи більше 30 млрд дол. [5].

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

Консультаційна діяльність як професійна допомога і підтримка управлінських інновацій вітчизняних підприємств існувала і активно розвивалася і в соціалістичний період країни. Численні економічні та галузеві науково-дослідницькі інститути розробляли й удосконалювали методологію управління виробництвом, впроваджували нові принципи організації виробництва, що забезпечувало зростання ефективності праці, використання матеріальних та інших ресурсів [3].

Управлінське консультування – це забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом, методологією, технікою поведінки, професійними навичками або іншими ресурсами, які допомагають йому в оптимізації сформованого на підприємстві (організації) фінансово-економічного стану в рамках чинної нормативно-законодавчої бази.

Характерними ознаками консультаційної діяльності є:

1) постійне накопичення нових знань і досвіду як з боку клієнтської компанії так і з боку консультанта, адже консультаційний процес передбачає плідну співпрацю двох зацікавлених сторін, у результаті якої клієнт отримує нові знання про ефективне управління, а консультант – досвід, який закладає основу для подальшого розвитку його компетенцій;

2) рекомендаційний характер допомоги консультанта; відповідальність фахівця пов'язана з повнотою та якістю порад та рекомендацій, які він пропонує керівникові; рішення про впровадження у життя пропонованих дій приймає виключно керівник компанії;

3) незалежність консультанта; спеціаліст з питань управління в першу чергу є експертом, який надає об'єктивну інформацію та висловлює неупереджені висновки й поради, що стосуються реального стану й перспектив розвитку клієнтської компанії;

4) комплексний підхід у роботі консультанта; оскільки лівова частка проблем, які допомагає вирішити консультант стосується роботи організації в цілому чи її окремих підрозділів, то зміни, котрі відбуваються в результаті впровадження новачій обов'язково тягнуть за собою економічні, організаційно-технічні та соціально-психологічні трансформації різного ступеню складності та якості; це робить діяльність консультанта дуже відповідальною і вимагає високого професіоналізму [1].

Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищенні ефективності функціонування організації.

Управлінський консалтинг, який є особливим видом консультаційної діяльності, має специфічні професійні ознаки. Характерними рисами роботи консультантів з управління є:

– загальна ерудиція та компетентність. Практики-консультанти повинні володіти не тільки високим рівнем знань, навиків, досвіду та спеціальної компетенції, їх успішна робота в цілому залежить від інтелектуальних та особистих рис;

– незалежність та неупередженість. Внаслідок своєї економічної, адміністративної, емоційної незалежності консультанти, працюючи з клієнтом, пропонують необхідні об'єктивні рішення, які не впливають на їхні власні інтереси;

– рекомендаційність пропозицій. Консультанти не мають адміністративної влади і виступають як радники запропонованих змін. Прийняття рішення та відповідальність за нього несуть менеджери та керівники організації;

– спеціальна кваліфікована експертиза. Володіючи комплексом накопичених професійних знань та досвідом роботи, консультанти часто виступають як незалежні і оцінювачі рішень клієнта;

– конфіденційність. У етичному кодексі консультантів зазначено, що дотримання інформаційної безпеки гарантує клієнту, що інформація щодо проблем даної організації не вийде за її межі [2].

Таким чином, управлінське консультування – вид діяльності, який передбачає виявлення і аналіз управлінських проблем та розробку заходів щодо їх усунення. Потреба у допомозі консультантів обумовлена їх знаннями, аналітичними вміннями, заходами та методологічними підходами, які може принести консультант в клієнтську організацію у складних умовах прискорення технологічних змін, швидкого зростання ділової активності. Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищенні ефективності функціонування організації. Перелік консалтингових продуктів формується під впливом потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Бутиліна О. В. Управлінське консультування : навч.-метод. посіб. / О. В. Бутиліна. – Харків : Видавництво «Форт», 2019. – 165 с.

2. Гончарова М. Л. Управлінське консультування в Україні: основні проблеми, тенденції та напрями розвитку / М. Л. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – № 2. – С. 136–141.

3. Кесарчук Г. С. Консалтинговий бізнес в Україні: особливості становлення, проблеми та перспективи розвитку / Г. С. Кесарчук, О. Ю. Йолтуховська, Н. М. Сабов // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2022. – № 1 (59). – С. 112–117.

4. Коробка С.В. Операційний консалтинг в системі управління малим підприємством. Економіка та суспільство. – 2022. – № 42. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1609>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 19.04.2023.

5. Management Consulting. Consulting.org. – URL: <https://www.consultancy.org/consulting-industry/management-consulting> Назва з екрана. – Дата перегляду: 19.04.2023.

Іван РЯБОКОНЬ

к. е. н., доцент кафедри корпоративних фінансів та контролінгу

Ілля ГАЛИЦЬКИЙ

здобувач вищої освіти,

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна*

КОМУНІКАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПЕРСОНАЛУ: ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ КОМАНДИ

Комунікація в менеджменті персоналу є ключовим аспектом ефективної роботи команди. Взаємодія між керівником та підлеглими впливає на розвиток спільної стратегії, розв'язання конфліктів та досягнення цілей. В Україні в останні роки відбувається активний розвиток досліджень в галузі менеджменту персоналу. Зокрема, у 2020 році проведено дослідження «Вплив комунікації на ефективність роботи команди», у якому взяли участь більше 200 компаній різних розмірів. Результати дослідження показали, що 87 % компаній вважають комунікацію ключовим елементом успіху команди.

Одним з факторів, який впливає на ефективність комунікації, є відкритість керівника та взаємодія з підлеглими. В Україні активно розробляються тренінги та семінари для керівників з розвитку навичок комунікації. Наприклад, компанія «Менеджмент змін» пропонує курси з підвищення ефективності комунікації в команді.

Ще одним фактором, який впливає на ефективність комунікації, є використання сучасних технологій. Українські компанії активно використовують інформаційні системи та онлайн-інструменти для покращення комунікації в команді та збільшення ефективності роботи. Також важливим аспектом комунікації є взаєморозуміння між керівником та підлеглими. Українські дослідники активно досліджують питання взаємодії в команді та впливу різних факторів на ефективність комунікації. Наприклад, у 2019 році проведено дослідження «Вплив культурологічних факторів на комунікацію в команді», у якому взяли участь компанії різних галузей.

Загалом, в Україні активно розвивається галузь менеджменту персоналу та досліджень у цій області. Комунікація в команді вважається ключовим елементом успіху та ефективності роботи, і відповідно вона є однією з найбільш досліджуваних тем в галузі менеджменту персоналу.

Важливо, щоб керівники компаній звертали увагу на розвиток навичок комунікації в команді та використовували сучасні інструменти для покращення взаємодії. Таким чином, вони зможуть забезпечити ефективну роботу команди та досягнення спільних цілей.

Також у галузі менеджменту персоналу активно досліджується питання мотивації співробітників. В Україні існує безліч підходів до стимулювання працівників, включаючи фінансові та нематеріальні заохочення. Одним з прикладів можна назвати компанію "ERAM Systems", яка використовує систему балів для мотивації працівників та підтримки їх професійного розвитку.

Також важливою складовою успіху є підтримка здорової робочої атмосфери та розвиток корпоративної культури. Компанії в Україні активно розвивають програми для підтримки здоров'я та фізичної активності своїх співробітників, проводять тренінги та семінари з розвитку соціальних навичок та комунікації. Все це сприяє створенню здорової та продуктивної робочої атмосфери, підвищує мотивацію працівників та сприяє зменшенню ризику виникнення конфліктів в колективі.

Крім того, українські компанії все більше звертають увагу на впровадження інноваційних методів управління персоналом, таких як «гнучкий графік», «віддалена робота», «поділ обов'язків», «партнерський підхід» тощо. Ці підходи дають змогу забезпечити більш гнучкий та ефективний режим роботи, що позитивно впливає на якість та продуктивність роботи колективу.

Отже, менеджмент персоналу в Україні відіграє важливу роль у розвитку бізнесу та забезпеченні ефективності роботи компаній. Зараз на ринку праці все більше акцентується на розвитку талантів, стимулюванні мотивації та впровадженні інноваційних методів управління персоналом. Ці підходи дозволяють забезпечити більш гнучкий та ефективний режим роботи, знижують ризики виникнення конфліктів в колективі та позитивно впливають на якість та результативність роботи компаній. Тому, успішні менеджери постійно працюють над удосконаленням своїх навичок та знань, щоб ефективно управляти персоналом та забезпечити успіх своєї компанії.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про зайнятість населення» від 5 липня 2012 року № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
2. Електронний журнал «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4253>
3. Денисенко А. М. Менеджмент персоналу. Київ : ЦУЛ, 2013.
4. Головка М. Інструменти відбору та оцінки персоналу / М. Головка // Нова економічна школа. – 2016. – № 3. – С. 46–48.
5. Янкова Є. Як побудувати відносини зі співробітниками / Є. Янкова // Український інститут лідерства. – 2020.
6. Інформаційний портал «Робота.ua». URL: <https://www.rabota.ua/>
7. Закон України «Про охорону праці» від 14 жовтня 1992 року № 2694-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>.
8. Стаття «Особливості менеджменту персоналу в Україні» на порталі "Business-Inform". URL: https://www.business-inform.net/analytics/2020_07_01_1/

Олена ГЕЙДАРОВА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Богдан ВИСОЦЬКИЙ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «РОЗВИТОК»

Отримання суб'єктом підприємництва довготривалих конкурентних переваг нерозривно пов'язане з умінням його внутрішньої структури вчасно реагувати на зміни навколишнього середовища. Тому особливо актуально постає питання підтримки підприємства в бажаному конкурентному стані, що вимагає його безперервного розвитку як відкритої соціально-економічної системи, важливою ланкою внутрішнього середовища якої є організаційна складова, що обумовлює зростання значення досліджень організаційних аспектів розвитку підприємств на основі ефективного використання економічних можливостей управління, що є суттю організаційного розвитку [5].

Організаційний розвиток можна розглядати як комплексний підхід, що охоплює основні цінності та принципи, концепції і моделі, які утворюють теоретичну основу, а також широкий спектр методик і інструментів для практичної реалізації програм організаційного розвитку. Представники цього напрямку можуть умовно поділятися на дві групи: одна займається дослідженнями та практикою лабораторного тренінгу, а інша фокусується на аналізі діяльності організацій і використанні систем зворотного зв'язку.

Після аналізу теоретичних досліджень, які розкривають сутність поняття «організаційний розвиток», ми прийшли прийти до висновку, що в економічній літературі існує розмаїття тлумачень даного терміну.

Інтерпретація науковцями поняття «організаційний розвиток»

Визначення	Джерело
Організаційний розвиток – перманентна поведінкова філософія, ініційована вищим керівництвом організації; система дій, спрямована на зміцнення організаційних структури, стратегій і процесів для підвищення організаційної ефективності	Шевченко Г. М.
Організаційний розвиток – процес, що виник у відповідь на динамічну зміну умов господарювання, таких як: складність управління філіями корпорацій у різних країнах світу; збільшення кількості корпоративних конфліктів; ускладнення організаційної структури; неузгодженість цілей розвитку між рівнями управління та філіями в цілому	Тимченко І. П.
Організаційний розвиток – процес удосконалення формальних (ОСУ, процеси управління, розподілу та координації прав, обов'язків, відповідальності, організація роботи управлінських працівників та ін.) і неформальних аспектів організаційної діяльності (підвищення рівня знань, навичок і досвіду в міжособистісному	Белко І. А.
Організаційний розвиток – це закономірний процес цілеспрямованих послідовних перетворень стратегічного характеру задля зростання результативності діяльності підприємства, що передбачає розробку стратегій змін організаційного дизайну, структури, поведінки та культури підприємства з урахуванням конкретних зовнішніх та внутрішніх реалій	Гудзь О.Є.
Організаційний розвиток – це безперервний процес планових, керованих, еволюційних перетворень сформованих бізнес-систем для підвищення / збереження організаційної ефективності	Левковець О. М.
Організаційний розвиток – це закономірна зміна організації як цілісної системи в органічній єдності таких її складових як: цінностей, організаційної культури, організаційної поведінки, організаційної взаємодії, процесів, організаційних структур, структур управління, системи документів – регламентів, організації праці та ін.	Судомир М. Р.
Організаційний розвиток – це, з одного боку, такий тип змін, що підвищує ступінь організованості системи, а з іншого – як виділена у складі підприємства система, в якій об'єднані інноваційні процеси, що ведуть до кількісних та якісних змін у всіх функціональних галузях підприємства, а також контури її управління на основі зворотних зв'язків, у яких розв'язуються задачі стратегічного й тактичного управління й запускаються механізми самоорганізації оперативного управління розвитком	Пашенко О. П.

* узагальнено [1–4, 6–8]

На основі цих визначень поняття «організаційний розвиток» можна зробити наступні висновки:

1. Організаційний розвиток є постійним процесом, що включає ряд дій і стратегій, спрямованих на зміцнення організаційних структур, стратегій і процесів.

2. Цей процес виникає відповідно до змін умов господарювання, таких як складність управління філіями в різних країнах, збільшення кількості конфліктів, ускладнення організаційної структури і неузгодженість цілей між управлінням і філіями.

3. Організаційний розвиток включає удосконалення як формальних аспектів (наприклад, організаційна структура, процеси управління), так і неформальних аспектів (наприклад, підвищення рівня знань та навичок працівників, розвиток організаційної культури).

4. Головна мета організаційного розвитку полягає в підвищенні організаційної ефективності. Це досягається шляхом розробки стратегій змін організаційного дизайну, структури, поведінки та культури, з урахуванням конкретних зовнішніх і внутрішніх умов.

5. Організаційний розвиток є безперервним процесом, який передбачає планові, керовані та еволюційні зміни. Ці зміни спрямовані на підвищення або збереження організаційної ефективності.

6. Важливим аспектом організаційного розвитку є зміна всіх складових організації як цілісної системи. Це включає цінності, культуру, поведінку, взаємодію, процеси, організаційні структури, структури управління та інші елементи.

7. Організаційний розвиток також передбачає інноваційні процеси, що змінюють усі функціональні галузі підприємства. Він включає механізми управління, які дозволяють досягти стратегічних та тактичних цілей, а також сприяють самоорганізації оперативного управління розвитком.

Отже, організаційний розвиток є систематичним і комплексним підходом до зміцнення організаційних структур, стратегій і процесів з метою покращення ефективності, пристосування до змін умов господарювання і забезпечення сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Белко І. А. Організаційний розвиток підприємств: теоретико-методичні аспекти та перспективи впровадження в підприємствах / І. А. Белко // Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. – 2017. – Вип. 26 (2). – С. 94–104. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26(2)_13).

2. Левковець О. М. Організаційний розвиток в епоху VUCA: концепція, технології, потенціал / О. М. Левковець // Економічна теорія та право. – 2020. – № 4. – С. 46–72. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2020_4_5

3. Судомир М. Р. Організаційний розвиток підприємств: теоретико-методологічні аспекти / М. Р. Судомир // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 4. – С. 218–221. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_4_46

4. Гудзь О. Є. Організаційний розвиток підприємства / О. Є. Гудзь, А. Л. Музиченко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 4 (34). – С. 8–12. – URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/13.pdf>

5. Забродська Г. І. Організаційний розвиток підприємства: основи визначення дефініції / Г. І. Забродська, Л. Д. Забродська // Молодий вчений. – 2017. – № 4.4. – С. 55–59. – URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2017_4.4_15.pdf

6. Пащенко О. П. Стратегічне управління розвитком підприємства / О. П. Пащенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 2. – С. 99–103.

7. Тимченко І. П. Концептуальні основи формування поняття «організаційний розвиток» / І. П. Тимченко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 3. – С. 99–107. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_3_14.

8. Шевченко Г. М. Підприємницький менеджмент у контексті організаційного розвитку / Г. М. Шевченко // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2010. – № 2. – С. 63–72.

Наталія БОГАЦЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Вікторія КРАВЧУК

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ

Характерною рисою сучасної світової економічної системи є нерівномірний розподіл робочої сили та виробничих потужностей у межах національних економік. Так, зокрема, в окремих країнах чи часто цілих регіонах з високим рівнем природного приросту населення

спостерігається низький рівень виробництва, що зумовлює формування сталого рівня безробіття (наприклад, країни Африки, Південно-Східної та Середньої Азії), і, навпаки, для низки країн з низьким рівнем природного приросту населення, таких як більшість країн Західної Європи та Північної Америки, характерний високий рівень виробництва, що виявляє проблему нестачі робочої сили. Даний фактор, а також диференціація, що його супроводжує, в рівні оплати праці є основоположними при формуванні міжнародних міграційних потоків робочої сили в сучасній світовій економіці.

Зростання відкритості українського суспільства обов'язково приводить до дедалі більшого втягнення України в міжнародний обмін робочою силою. Перехід до ринкової економіки створює реальні умови для формування ринку праці. Однією з важливих рис його становлення є різке зростання міграційних процесів як усередині країни, так і за її межами. Становлення ринкових методів господарювання відбувається в умовах гострих кризових явищ в економічному, соціальному і політичному житті [1].

Ринкова трансформація економіки України здійснюється вкрай не послідовно, що призводить до зростання негативних явищ, поглиблення господарського хаосу. Почуття постійного занепокоєння населення країни викликають два чинники, що загрожують його фізичній та економічній безпеці: беспрецедентне зростання бандитизму і насування масового безробіття.

Нині світової системи господарства властиві дві тенденції. Перша пов'язана з процесом глобалізації, що означає посилення взаємозв'язку та взаємозалежності між країнами з соціально-економічних, політичних та культурних питань. До цього слід додати зміцнення міждержавних комунікацій, зростання обміну товарами, міграцію населення, розвиток інформаційних систем. Важлива роль інтеграційних процесах відводиться транснаціональним корпораціям (ТНК). Друга тенденція характеризується економічним зближенням країн регіональному рівні, у результаті формуються великі регіональні інтеграційні структури. Все це свідчить про процес міжкраїнного злиття та об'єднання, який виражається загалом через поняття «інтеграція». Інтеграція – це процес господарсько-політичного об'єднання країн шляхом створення стійких міждержавних зав'язків та поділу праці національних економік за умови їхньої взаємодії [2].

Виділяють два рівні інтеграції: мікрорівень та макрорівень. На мікрорівні відбувається інтеграція суб'єктів господарювання (створення філій підприємств і фірм), що виражається через взаємодію їх капіталу. На макрорівні процес інтеграції безпосередньо проявляється через економічні об'єднання країн. Сьогодні процеси інтеграції, що відбувається на світовому рівні, все частіше розглядають через призму транснаціональних потоків та переміщення робочої сили, тому поряд із міжнародними ринками товарів та послуг ринком капіталів активно розвивається міжнародний ринок праці. При цьому економічна інтеграція, що відбувається на мікро та макрорівні, впливає на формування та розвиток національних ринків праці [3].

Міжнародний ринок праці є сукупністю національних ринків праці, тому є підстави вважати, що інтеграція на мікро- і макрорівнях впливає і міжнародний ринок праці. Підтверджується це тим, що міжнародний ринок праці втрачає свою замкнутість та відокремленість. З цього випливає, що економічна інтеграція безпосередньо впливає і на міжнародний і національний ринки праці. Однак більшою мірою впливу інтеграційних процесів схильний до національного ринку праці. Вплив інтеграційних процесів на національний ринок праці є доцільним розглянути через активізацію таких процесів, як розширення сфери діяльності компаній, розвиток офшорингу, зовнішньої торгівлі, інтенсивність міжнародних міграційних переміщень. Активізація діяльності підприємств у регіонах підвищує попит на робочу силу, що має рівень конкурентоспроможності, відповідний міжнародним стандартам [4].

Концентрація ТНК у регіонах відбувається відповідно до системи оплати праці, що тут склалася (враховуються середньомісячна заробітна плата та мінімальний поріг встановленої заробітної плати для регіону). Наявність у країні дешевої робочої праці є

основною умовою для створення компаній. Приймаються до уваги як дешевизна робочої праці, і якість праці, якість виробленої продукції і на цілі виробництва. Якість праці регіоні визначається попитом зарубіжних споживачів на продукцію, що виготовляється у регіоні.

Діяльність компаній зумовила створення просторових моделей поділу праці, і навіть нових «товарних ланцюжків», у яких переважають нові зміни матеріального і особистісного чинників у виробництві. Інтереси компаній концентруються на включенні у процес виробництва як некваліфікованих чи малокваліфікованих працівників, і висококваліфікованих фахівців, оскільки підприємства зацікавлені у створенні «мозкової фабрики», що забезпечує розвиток інноваційних секторів економіки. Пострадянські країни, які мають кваліфіковану робочу силу, є постачальниками висококваліфікованих кадрів для підприємств. Інтереси компаній у розміщенні свого виробництва у тому чи іншому регіоні пов'язані із присутністю там експортно-виробничих зон чи зон вільної торгівлі. За даними літератури, зайнятість у експортно-виробничих зонах з урахуванням розміщення там компаній зростає у сотні разів, але, зазвичай, збільшується попит безпосередньо на низько кваліфікованих працівників, оскільки діяльність у більшості експортно виробничих зон пов'язані з трудомістким виробництвом. Це країни Африки, Південної Америки, Південної Азії. Позитивний вплив ТНК на національний ринок праці полягає у збільшенні робочих місць. За останні 30–35 років за статистикою ЮНКТАД кількість робочих місць, створених за рахунок активізації діяльності компаній, зросла приблизно в 4 рази. Таким чином, розширення сфери діяльності ТНК в економіках країн, що приймають, таїть у собі чимало особливостей, пов'язаних із впливом їх на національний ринок праці. З одного боку, зайнятість у регіоні, де створено ТНК, з іншого – виникає загроза економічній залежності країни, що приймає, від встановлених особливостей функціонування ТНК. Крім того, ТНК може створюватися не з нуля, а шляхом злиття декількох компаній, що здатне призвести до скорочення робочих місць. У цьому випадку падає конкурентоспроможність товарів місцевих виробників, що призводить до скорочення їх виробництва та звільнення працівників. Отже, реакція національних ринків праці залежить багатьох макроекономічних чинників, що з розміщенням компанії. Наступною особливістю процесу інтеграції та його впливу на ринок праці є міжнародний офшоринг, що швидко розвивається у світі. Розвиток сучасних технологій також є наслідком інтеграційних процесів. Так, багато висококваліфікованих працівників вважають за краще продавати свої ідеї, результат своєї розумової праці, закордонному роботодавцю, при цьому залишаючись у межах своєї країни, але працюючи через Інтернет на іншу державу. При офшоринг також йде переміщення окремих етапів виробництва товарів або послуг в інші країни [5].

У країнах з гнучкими ринками праці з урахуванням лібералізації зовнішньої торгівлі спостерігається зростання зайнятості, незважаючи на спалахи безробіття, що виникають (Австралія, Канада, Данія) в порівнянні з країнами, де ринок праці жорстко регламентований (Великобританія). Таким чином, лібералізація зовнішньої торгівлі – це один із основних показників процесу інтеграції, який відбивається на створенні робочих місць у державі, але, на думку економістів, розглянути його вплив на рівень заробітної плати, продуктивність, безробіття у довгостроковій перспективі неможливо, оскільки необхідно враховувати особливості соціально-економічного та політичного розвитку кожної держави, а також можливості розвитку галузей національної економіки. Поряд з лібералізацією зовнішньої торгівлі та транс націоналізацією капіталу, на інтеграційні процеси та розвиток ринку праці надає міжнародна міграція робочої сили [6].

Таким чином, підсумовуючи зазначу, що заходи підтримки з боку держав та міжнародних організацій, що сприяють відновленню ринку праці, повинні не просто зводиться до відновлення докризових показників, а бути спрямованими на збереження робочих місць, збільшення доходів та зайнятості населення, на вирішення глобальних структурних проблем. характеру. Необхідна продумана соціально-економічна політика, залучення інвестицій у підвищення кваліфікації, інфраструктуру та технології, розробка заходів професійного перенавчання кадрів, забезпечення основних трудових прав та охорони праці, аналіз та зміна традиційних програм навчання з урахуванням цифрових технологій і потреб мінливого ринку.

Список використаних джерел

1. Бойко А. М. Особливості розвитку міжнародного ринку праці в сучасних економічних умовах. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe.pdf.
2. Дзюба Ю. В., Дороніна О. А. Трансформація світового ринку праці в умовах діджиталізації економіки. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2020. Т.1. № 12. С. 207–211.
3. Ільч Л. М. Структурні трансформації транзитивного ринку праці України : монографія. Київ : Алерта, 2021. 608 с.
4. Ярош В. І., Богацька Н. М. Трудові ресурси як основний механізм ефективного функціонування підприємства: вітчизняний та зарубіжний досвід. Економічні студії. 2017. С. 132.
5. Міграційний рух населення України. Державна служба статистики України. 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Лібанова Е. М., Фтомова О. С. Особисті перекази мігрантів: оцінка масштабів і наслідків. Демографія та соціальна економіка. 2019. № 3 (37). С. 11–29.

Наталія БОГАЦЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Яна ЛІТВІН

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

СТАН СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ЯК ОДНА ІЗ УМОВ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Стан соціального підприємництва в Україні поступово покращується, проте це ще далеко від ідеалу. З одного боку, з'являється все більше соціальних підприємств, які не тільки приносять прибуток, а й розв'язують соціальні проблеми. З іншого боку, їхнє фінансування ще далеко від відповідного рівня, а законодавство потребує додаткових змін для підтримки розвитку соціального підприємництва.

На сьогодні українські соціальні підприємства активно залучають фінансування від міжнародних організацій та донорів. Проте, залучення капіталу на комерційних умовах здебільшого залишається проблемою. Не вистачає фінансування на старт, розширення та модернізацію діяльності соціальних підприємств [1].

Законодавча база України в галузі соціального підприємництва також потребує покращення. Необхідність розробки нових законів та нормативно-правових актів, які б підтримували розвиток соціального підприємництва і захищали його інтереси на державному рівні. Іншим важливим аспектом розвитку соціального підприємництва в Україні є відсутність у населення повної свідомості про таку форму діяльності. Відповідно, багато потенційних підприємців не знають про можливості розвитку соціального підприємництва та використання його інструментів для розв'язання соціальних проблем.

Отже, стан соціального підприємництва в Україні потребує подальшого покращення. Необхідно підтримувати і розвивати соціальні підприємства шляхом залучення фінансування та вдосконалення законодавчої бази, а також проводити інформаційну роботу для збільшення усвідомлення про соціальне підприємництво серед населення та підприємців [2].

Проте, не можна не визнавати досягнень соціального підприємництва в Україні. Українські соціальні підприємства здійснюють важливу роботу з підтримки малозабезпечених верств населення, екологічного захисту та інші соціально значущі проекти. Для успішного розвитку соціального підприємництва в Україні необхідна допомога держави, яка може забезпечити фінансову підтримку та створення сприятливих умов для діяльності соціальних

підприємств. Також важливо підтримувати міжнародний досвід в розвитку соціального підприємництва та впроваджувати його в Україні.

Усвідомлення про соціальне підприємництво зростає в Україні, але ще багато роботи потрібно зробити для того, щоб забезпечити розвиток цієї галузі та підтримати соціальні підприємства в їхній важливій місії підтримки потребуючих верств населення та розвитку економіки. З метою підтримки соціального підприємництва в Україні, влада здійснює кілька ініціатив, таких як затвердження законодавчих актів, що регулюють діяльність соціальних підприємств, створення спеціальних фондів та програм фінансової підтримки [3].

Однак, не дивлячись на позитивні зміни, соціальне підприємництво в Україні зіткнулося з деякими проблемами, такими як відсутність доступу до фінансування, недостатня кількість ефективних механізмів підтримки соціальних підприємств та недостатня усвідомленість про користь цього виду діяльності серед населення та бізнесу.

Однак, не дивлячись на ці виклики, соціальне підприємництво залишається важливою складовою економіки України та може вирішувати ряд соціальних проблем у країні. Із збільшенням підтримки з боку влади та підприємницького середовища, соціальні підприємства можуть стати сильним інструментом змін у суспільстві.

Крім того, соціальне підприємництво в Україні має потенціал для розвитку в різних сферах, таких як охорона здоров'я, освіта, культура та інші. Соціальні підприємства можуть допомагати вирішувати проблеми у цих сферах та забезпечувати соціальну підтримку населенню [4].

Отже, зазначений стан соціального підприємництва в Україні свідчить про те, що ця галузь потребує додаткової підтримки та розвитку. Соціальні підприємства можуть вирішувати соціальні проблеми та забезпечувати соціальну підтримку населенню, але для цього необхідно забезпечити їх фінансування та створити сприятливі умови для діяльності.

Україна має потенціал для розвитку соціального підприємництва в різних сферах, але це потребує більшої уваги та підтримки з боку держави і громадськості. Необхідно забезпечити розвиток соціального підприємництва через створення сприятливих умов для його діяльності, зокрема, шляхом забезпечення фінансування та зменшення податкового тягаря [5].

На сьогодні в Україні соціальні підприємства діють в межах малого і середнього бізнесу, що прагнуть фінансової стабільності через покращення його конкурентоспроможності, що можливо досягнути через залучення висококваліфікованого персоналу, що є на ринку праці. Наразі, в країні існує значна соціальна проблема пов'язана з безробіттям та забезпеченням кваліфікованого персоналу роботою. Крім того, важливо підвищувати усвідомленість населення про соціальне підприємництво, популяризувати його та створювати позитивний імідж. Також важливо забезпечувати навчання та консультування для підприємців у цій галузі, щоб вони могли ефективно функціонувати та розвиватися.

Список використаних джерел

1. Винник М. Соціальні підприємства в Україні: як живуть, що роблять, як розвиваються : монографія. 2015.
2. Довгаль О. В. Проблеми розвитку соціального підприємництва. Ефективна економіка. № 1, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2666>
3. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. Економіка та суспільство. 2022, № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1>
4. Богацька Н. Планування інноваційного розвитку соціально-економічної сфери в Україні. Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези допов. Економічного науково-практичного форуму. Хмельницький : ХНУ. 2022. С. 13–16.
5. Коленда Н. В. Соціальне підприємництво та соціально відповідальний бізнес в системі забезпечення соціальної безпеки населення : монографія. Луцьк : Терен, 2017. 136 с.

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Юлія ПАНЧУК

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА РОЗВИТОК ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах жорсткої конкуренції вітчизняні підприємства розглядають різноманітні можливості для покращення ефективності діяльності. Одним з найбільш вагомих напрямів забезпечення сталого розвитку є інтеграція. Інтеграційні процеси є економічною основою становлення підприємницьких структур, їх бізнес-моделей, бази поєднання різних рівнів відтворювального процесу.

Інтеграція являє собою процес об'єднання окремих організацій, підприємств, установ в єдину групу з метою спільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Цей процес може мати кілька форм, а саме: горизонтальну, вертикальну та конгломератну інтеграції.

– горизонтальна інтеграція – це об'єднання двох або більше підприємств, які займаються однаковими видами діяльності. Мета даного напрямку полягає у збільшенні ринкової частки, зниженні конкуренції та в спільному використанні ресурсів та технологій;

– вертикальна інтеграція це об'єднання підприємств, які знаходяться на різних рівнях постачання або виробництва товару чи послуг. Метою є зниження залежності від зовнішніх постачальників або покупців.

– конгломератна інтеграція означає об'єднання підприємств, які діють у різних галузях бізнесу і не мають прямої схожості. Мета спрямована на диверсифікацію бізнесу, розширення ринкових можливостей та зниження ризиків шляхом наявності інших джерел прибутку [1].

Таблиця 1

Переваги інтеграційних структур

Горизонтальна	Вертикальна	Конгломератна
1. Збільшення обсягів ринку збуту, розширення масштабів виробництва, розширення номенклатури виробів, що випускається; 2. Економія на масштабах виробництва, що сприяє зниженню собівартості; 3. Впровадження науково-технічних досягнень	1. Раціональне використання потужностей; 2. Зниження витрат на виробництво продукції шляхом використання сторонніх підрядників і посередників; 3. Зменшення трансакційних витрат і зменшення непрямого оподаткування проміжних продуктів виробництва	1. Більша стабільність і менша залежність від негативних змін кон'юнктури; 2. Обмеження конкуренції шляхом монополізації постачання сировини й напівфабрикатів; 3. Контроль виробництва

Сучасні умови господарювання характеризуються динамічністю, інформатизацією та активністю глобалізаційних процесів. У зв'язку з цим успіх вітчизняних підприємств все більше залежить від їх ефективної взаємодії між собою як на етапі заснування, так і в процесі функціонування і реалізації кінцевого продукту споживачу. Інакше кажучи, ефективність інтеграційного процесу на підприємстві прямо впливає на успіх його діяльності [2].

Впливові дії на умови ефективної діяльності бізнесу, можна виділити наступні: підвищення конкурентоспроможності, економія масштабу, синергетичні ефекти та розширення ринкових можливостей.

Завоювання ринкової частки можливо за допомогою інтеграції, а саме шляхом об'єднання або злиття з іншими компаніями. Бізнес отримує доступ до нових ресурсів, технологій, ринків або клієнтських баз, що дозволяє підвищити конкурентні переваги.

Інтеграція може створити синергетичний ефект, коли результат відображається в створенні інноваційних продуктів через досконале об'єднання ресурсів, експертиз та знань.

Зниження витрат досягається в процесі об'єднання закупівель, виробничих ліній, логістичних операцій через оптимізацію та спільне використання. Інтеграція завоювання нових ринків та розширення географічної присутності забезпечує ефективну перспективу для розвитку підприємства.

Особливої уваги в наш час набуває концепція інтегрованої логістики, яка відображає нове розуміння бізнесу, де окремі фірми, організації, системи розглядаються як центри логістичної активності, прямо або побічно пов'язані в єдиний інтегральний процес управління [3]. Основні принципи логістичної інтеграції включають: координацію всіх процесів руху матеріального потоку, починаючи від закупівлі матеріально-технічних ресурсів і закінчуючи постачанням готової продукції споживачам (логістична координація), інтеграцію управління і контролю над матеріальними потоками (управлінська інтеграція), єдину технологію організації матеріального потоку, включаючи комплекс послуг, що надаються клієнтам промислового підприємства (технологічна інтеграція), адаптація логістичних систем до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища промислової логістики (адаптивна інтеграція), раціональну інтеграцію всіх елементів промислової логістики, забезпечення їх спряженості (організаційна інтеграція).

Наведемо приклад вітчизняного підприємства, яке впроваджує найбільшу кількість інтеграцій з іншими учасниками господарювання. Таким підприємством є – Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта», яке надає логістичні послуги доставки в межах України, а також за кордоном. Компанія «Нова Пошта» на своєму вебсайті розміщує інформацію для бізнесу про можливості інтеграції. Програмний продукт надає такі можливості як: створення експрес-накладних, друк та збереження експрес-накладних, створення шаблонів, формування реєстрів, робота з контрагентами та контактними особами, відслідковування статусів доставки, формування звітності, робота офлайн.

Інтеграція з Новою Поштою – це інструмент, що дозволяє генерувати товарно транспортні накладні Нової Пошти з такими програмами як 1С.Підприємство, АБ ОФІС, KeepinCRM, TradeEVO, Wordpress Woocommerce та інші. У даному випадку об'єднуються компанії, які реалізують різноманітні товари та експрес доставка «Нова Пошта», яка забезпечує швидке, якісне, страхове транспортування. Така інтеграція ефективна, оскільки дозволяє оптимізувати процеси роботи, дотримується технологій та знижує витрати. Можна визначити компанію Нова Пошта монополістом на вітчизняному ринку для споживачів їхніх послуг. Нова Пошта асоціюється з швидкою доставкою, великою мережею відділень, зручністю автоматизації та інтеграції різних сервісів. Тому більшість українських підприємств обирає працювати з цією логістичною компанією, тому що Нова Пошта забезпечить статус компанії шляхом наданих послуг на високому рівні.

У сучасних умовах інтеграційні відносини слід розглядати як складний процес технологічного, економічного і організаційного поєднання взаємопов'язаних етапів виробництва, зберігання, транспортування і реалізації товарів, а також виробничо-технологічного і фінансового забезпечення, спрямованих на ведення розширеного відтворення з урахуванням інтересів учасників об'єднання.

Список використаних джерел

1. Дикань В. В. Теоретичні основи інтеграційного розвитку підприємств вітчизняного машинобудування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 119–124.
2. Ортіна Г. В. Вплив інтеграційних відносин на формування стратегії розвитку реального сектора економіки. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. Вип. № 1 (16). С. 129–133
3. Шацька З. Я., Когут А. Л. Особливості інтеграційних процесів на вітчизняних підприємствах. *Економіка та управління підприємством*. 2020. Вип. 48. С. 204–205.

Іван РЯБОКОНЬ

*к. е. н., доцент
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом*

Тетяна КАЛУГА

*здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна*

РОЛЬ ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ

Лідерство як новий напрям дослідження виник наприкінці ХХ ст. в сучасному менеджменті внаслідок психологізації та соціологізації як відповідь на потреби суспільства більш повно використовувати та розвивати творчий потенціал робітників. Поняття лідерства в сучасній науці розглядають у різних контекстах, і його визначення зводяться до того, що влада – це техніка правильного використання персоналу. Лідерство припускає саморозвиток особистості, заснований на самопізнанні, самовизначенні, самоврядуванні, самовдосконаленні, подоланні стереотипів свідомості, самоконтролі і, як підсумок, самореалізації в обраній сфері діяльності. Така робота над собою дає змогу розкрити весь свій творчий потенціал і максимально використати свої можливості і здібності. Лідерство – це мистецтво керувати персоналом, своїм життям, свідомо робити свою кар'єру через самооцінку, самовизначення, саморозвиток.

Лідерство – це один із підрозділів менеджменту (як і стратегічний менеджмент, операційний менеджмент, інформаційний менеджмент). Причини виникнення лідерства – це ті істотні зміни, що відбуваються в управлінській ситуації у світі. Треба відзначити, що в Україні, як і в інших країнах колишнього там Радянського Союзу, там ситуація ускладнюється там кризовим станом там економіки. У там цих умовах там саморозвиток персоналу там є передумовою там виживання на ринку праці.

Отже, основна мета лідерства полягає в тому, щоб: максимально використовувати можливості персоналу; свідомо керувати організацією (тобто самовизначатися); переборювати зовнішні обставини як на роботі, так і в особистому житті. Лідерство покликане забезпечити раціональне використання управління персоналом, а саме: або наявний час вжити для плідної й успішної діяльності (максимальний критерій); або досягти поставлених цілей з якомога меншою витратою часу (мінімальний критерій); Л. Зайверт цілком обґрунтовано нагадує про те, що паркпочинати починати поліпшувати життя необхідно з самого себе: «Зміни себе – і ти зміниш світ навколо себе». Тому, замість того щоб змінювати обставини, які ми і так не в змозі змінити, потрібно змінити своє ставлення до них. Процес лідерства в аспекті послідовності виконання конкретних функцій охоплює наступні фази:

1. Постановка мети – аналіз і формування особистих цілей.
2. Планування там – розроблення там планів і там альтернативних варіантів там своєї діяльності
3. Прийняття рішень у конкретних справах.
4. Організація і реалізація – складання розпорядку дня й організація особистого трудового процесу з метою реалізації поставлених завдань.
5. Контроль – самоконтроль і контроль підсумків (у разі необхідності – коригування цілей).

Лідерство стало об'єктом дослідження багатьох вчених, і нині сформульовано три основних теоретичних підходи до розуміння лідерства.

1. Харизматична дія (від «харизма» – благодать) стверджує, що лідером може стати лише людина, що має певний набір особистих якостей, здатність спонукувати інших до високопродуктивної праці. Починаючи з теорії «великої людини» (зародилась ще в древніх греків і римлян), яка стверджує, що лідерами народжуються, а не стають, робились спроби визначити фізичні, розумові та індивідуальні риси різних лідерів.

Хоча вченим не вдалося сформулювати повного набору якостей, якими повинні володіти ефективні лідери, все ж встановлено, що деякі якості є обов'язковими для лідера:

- високі розумові здібності,
- широкі громадські інтереси,
- зрілість.

2. Ситуаційна теорія визначає, що люди стають лідерами не стільки в силу своєї особистості, скільки завдяки різним ситуаційним факторам і відповідності взаємозв'язку між лідером і ситуацією. На думку американського вченого Фідлера, існують три критичні ситуації, які впливають на найбільш ефективне лідерство:

- вплив посади — лідер, що має більше посадових повноважень, може значно легше вести за собою, ніж той, хто не володіє такими повноваженнями;
- структура задач, або чіткість, з якою поставлені задачі можуть бути описані у порівнянні із ситуаціями;
- взаємовідносини між лідером і членами групи, в тому числі – наскільки колектив довіряє лідеру і готовий йти вслід за ним.

3. Синтетична теорія розглядає лідерство як процес організації міжособових відносин у групі, а лідера — як суб'єкта управління цим процесом. Основний зміст цього підходу у тому, що сам феномен лідерства розглядається як сумісна групова діяльність [2, с. 224].

Нині лідерство як складний соціально-психологічний процес групового розвитку диференціюється за різними ознаками.

1. За змістом діяльності: лідер-натхненник, що пропонує програму поведінки; лідер-виконавець, що забезпечує виконання вже прийнятої програми; лідер, який одночасно є і натхненником, і організатором.

2. За характером діяльності: універсальний, що постійно проявляє свої якості лідера; ситуаційний — якості лідера проявляються лише в певних, специфічних ситуаціях.

3. За стилем лідерства: авторитарний, демократичний, ліберальний.

Як у вітчизняній, так і у зарубіжній літературі найбільш поширеною є класифікація лідерства за стилем.

Стиль – поняття багатозначне. Кажуть: стиль епохи, архітектурний стиль, стиль художника, стиль одягу, стиль життя, стиль бігу, стиль керівництва (лідерства). В соціальній психології під стилем мається на увазі цілісна відносно стійка система способів діяльності, що забезпечує ефективне виконання суб'єктом своїх функцій.

При авторитарному (диктаторському) стилі лідер володіє достатньою владою, щоб нав'язувати свою волю підлеглим і без коливань проводити в життя прийняті рішення, використовуючи адміністративні методи впливу на підлеглих. Тобто авторитарному стилю притаманна висока концентрація вдала в руках керівника, причому він одноосібно розв'язує всі питання управління виробництвом, не враховуючи думки про це підлеглих, часто втручається в дії керівників нижчого ступеня, зв'язує їх ініціативу.

Чи є лідерство надбанням виключно управлінської ланки? Аж ніяк! Розвиток лідерських якостей серед персоналу виступає потужним чинником підвищення ефективності діяльності. Разом з тим, важливе завдання – навчити необхідним лідерським проявам. Для цього використовуємо одну з існуючих класифікацій типів лідерства в професійній групі – вона допоможе чітко зрозуміти, в якому саме напрямку необхідно розвивати співробітників і до яких результатів це може привести.

Інтелектуальним лідером повинен мати найбільш високі пізнавальні здібності, які годяться для задоволення потреб групи. Оцінюється не тільки глибина мислення, а й здатність опрацювати рішення складних, нестандартних завдань.

Напрями розвитку співробітника для підготовки його як інтелектуального лідера:

- професійна експертиза;
- відкритість, готовність ділитися наявною інформацією;
- орієнтація на результат у вирішенні проблем.

Отже, проблема лідерства ще з початку ХХ ст. дедалі частіше привертає до себе увагу, особливо в нестабільні періоди розвитку економіки та соціально-трудових відносин. На сучасному етапі в практиці роботи кращих підприємств під час оцінювання якостей праці керівника враховується рівень та якість виконання ним таких основних ролей, кожна з яких складається з комплексу лідерських функцій керівництва (організатора трудового колективу, наставника працівників, захисника інтересів членів колективу, споживача, генератора та розповсюджувача інформації). Лідерські якості керівника як захисника інтересів членів колективу вимагають від нього вмілого поєднання у своїй роботі власних і колективних інтересів. Він повинен турбуватися, щоб не було простоїв через неефективну організацію праці, щоб робота була справедливо розподілена між працівниками. Сучасні підприємства прагнуть максимально реалізувати свій бізнес-потенціал, але ефективно керувати системою, орієнтованою на досягнення високих показників, може тільки керівник-лідер.

Список використаних джерел

1. Білорус Т. В. Сутність кадрової стратегії підприємства та методологічні засади її формування // Актуальні проблеми економіки. 2016. № 1. С. 185–190.
2. Гавкалова Н. Теоретичні засади ефективного менеджменту персоналу // Україна: аспекти праці. 2015. № 3. С. 31–37.
3. Гавкалова Н.Л. Інноваційна роль менеджменту персоналом в процесі формування стратегії підприємства. Проблеми науки. 2016. С. 16–23.
4. Данюк В. М., Петюх В. М. Менеджмент персоналу. Київ : КНЕУ, 2014. 398 с.
5. Зінченко С. Управління там персоналом як там особливий вид управлінської діяльності // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. 2015. № 3. С. 156–162.
6. Кудря Я. В. Нові підходи до там кадрової корпоративної там політики в управлінні персоналом // Проблеми науки. 2016. № 7. С. 21–27.

Наталія БОГАЦЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Оксана КУЦА

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНО АКТИВНОГО ТА НЕАКТИВНОГО НАСЕЛЕННЯ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасні демографічні процеси впливають на якість чисельності економічно активного населення в перспективі. «Старіння» зайнятих у господарському комплексі та скорочення природного приросту населення в майбутньому спричинить проблему мобільності працюючих, обмеженість їхніх можливостей брати участь у процесі виробництва із використанням новітніх науково-технічних досягнень, зрештою проблему забезпечення економіки країни трудовими ресурсами. Тому гострою постає проблема активізації трудового потенціалу країни [1, с. 98].

Питання формування трудового потенціалу та збереження трудового капіталу вивчають такі провідні науковці, як Н. Анішина, О. Грішнова, О. Демчишин, О. Заклекта, Є. Качан, В. Крисян, І. Курило, В. Куценко, М. Левицький, Н. Маркова та ін. Проводячи теоретичні дослідження щодо виявлення залежності між стимулюванням праці та розміщенням трудових ресурсів, автори дійшли висновку, що стимулювання економічно активного населення є однією з основних частин ринку праці та складовим елементом механізму розміщення трудових ресурсів [2, с. 139].

Економічно активне населення – це частина населення, яка пропонує свою працю для виробництва товарів і надання різноманітних послуг. Кількісно ця група населення складається із чисельності зайнятих економічною діяльністю і чисельності безробітних, які на цей момент не мають роботи, але бажають її одержати.

До економічно активного населення відносяться як зайняті особи, так і безробітні.

До зайнятих економічною діяльністю відносяться особи, які:

– виконували роботу (хоча б одну годину на тиждень) за наймом за винагороду грошима або натурою, а також займаються самостійною підприємницькою діяльністю для отримання прибутку або сімейного доходу незалежно від термінів отримання винагороди або доходу за свою діяльність;

– тимчасово були відсутні на роботі через хворобу або травми, догляду за хворими, щорічної відпустки або вихідних днів, компенсаційної відпустки або відгулів, відшкодування понаднормових робіт або робіт у святкові (вихідні) дні, роботи за спеціальним графіком, знаходження в резерві, встановленого законом відпустки у зв'язку з вагітністю, пологами та доглядом за дитиною віком до 1,5 років, навчання, перепідготовки поза свого робочого місця, навчальної відпустки, простою з вини роботодавця та з причин, не залежних від роботодавця і працівника, відпустки без збереження заробітної плати (тривалістю менше 6 місяців), страйки, інших подібних причин;

– працювали в якості допомоги на підприємстві, що належить члену домашнього господарства або родичу [2, с. 141].

Зайнятими економічною діяльністю вважаються також особи, зайняті в домашньому господарстві виробництвом продукції сільського, лісового господарства, мисливства, рибальства і її переробкою з метою продажу, обміну з іншими домогосподарствами або для забезпечення родичів, які проживають окремо, друзів, знайомих.

Особи, які володіють власним підприємством або власною справою і працюють на ньому, але в даний період на роботі відсутні по будь-якої причини, вважаються зайнятими, якщо в період їх відсутності підприємство (справа) продовжувало функціонувати [3].

Особи, які беруть участь за направленням центрів зайнятості в оплачуваних громадських роботах, вважаються зайнятими.

Безробітні у визначенні МОП – це особи у віці 15–70 років (як зареєстровані, так і незареєстровані в державній службі зайнятості), які одночасно відповідають трьом умовам: не мають роботи (прибуткового заняття), шукають роботу або намагаються організувати власну справу, готові приступити до роботи протягом наступних двох тижнів. До цієї категорії відносяться також особи, що навчаються за направленням служби зайнятості, знайшли роботу і чекають відповіді або готуються до неї приступити, але на даний момент ще не працюють.

Незайняте населення – особи у віці, встановленому для виміру економічної активності населення, які протягом аналізованого періоду не вважалися зайнятими економічною діяльністю. У чисельність незайнятого населення включаються безробітні та економічно неактивне населення.

Економічно неактивне населення за методикою МОП – це особи у віці 15–70 років, які не можуть бути класифіковані як зайняті або безробітні, тобто – це та частина населення, яка не входить до складу ресурсів праці. До них належать:

– учні, студенти, курсанти, які навчаються в денних навчальних закладах;

– особи, які одержують пенсію за віком або на пільгових умовах;

– особи, які одержують пенсію у зв'язку з інвалідністю;

– особи, зайняті веденням домашнього господарства, доглядом за дітьми, хворими родичами;

– особи, які не можуть знайти роботу, припинили її пошук, вичерпавши всі можливості, проте вони можуть і готові працювати;

– інші особи, яким немає необхідності працювати незалежно від джерела доходу [4].

Отже, можна стверджувати, що уряд України активно сприяє поліпшенню ситуації на ринку праці. Державна політика зайнятості передбачає розроблення програм, що зможуть забезпечити більш високий рівень зайнятого населення та відповідно зниження безробіття.

Список використаних джерел

1. Любович А. А., Самотоєнкова О. В. Економічна активність та зайнятість населення України. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень*: збірник наукових студентських праць. Вип. 3. Ч. I. 2017. С. 97–105.
2. Ведерніков М. Д. Зайнятість та безробіття в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 6 (17). 2018. С. 139–143.
3. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022, № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1> - Назва з екрану. – Дата перегляду: 27.04.2023.
4. Дороніна О. А., Наумова М. А., Кузьменко М. М. Економічна активність та рівень життя населення в системі індикаторів стану соціально-трудоких відносин. *Ефективна економіка*. № 2, 2020. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2020/14.pdf. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 27.04.2023.

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Ольга БАЛТЯН

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ НА ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ

Проблема забезпечення зайнятості населення в період формування ринкової організації економіки є виключно актуальною і потребує наукової розробки правових засобів, спрямованих на розвиток зайнятості і формування ефективного правового механізму державного регулювання, об'єднуючого політику зайнятості, фінансово-економічні, кадрові та правові компоненти. На сьогоднішній день можна констатувати невідповідність між потребою населення у працевлаштуванні та потребою в кадрах. Воно стосується професійного складу, запитів і притягань працівників і характеру запропонованої роботи. Це свідчить про те, що проблеми політики зайнятості населення і забезпечення громадянам відповідних гарантій на всій території країни. Досліджуючи досвід розвинених країн можна сказати, що служба зайнятості більш успішна там, де вона підпорядкована державним органам влади та має штат висококваліфікованих спеціалістів з питань зайнятості

Питання врегулювання проблем зайнятості активно обговорюються в науковій спільноті, до цих дискусій також долучаються фахівці практики та експерти міжнародних організацій. Вивченням зайнятості населення займалися як зарубіжні вчені: К. Друрі, К. Р. Макконнеї, П. Самуельсон, Н. Грегори Менк'ю, Р. Солоу, так і вітчизняні науковці: С. І. Бандур, Д. П. Богиня, С. С. Герасименко, М. І. Долішній, Ю. М. Краснов, І. В. Кузьменко, Е. М. Лібанова, В. І. Лишиленко, В. В. Онікієнко, Н. О. Парфенцева, І. І. Пилипенко, С. Е. Сардак, В. Г. Швець, Т. А. Федотова та ін. Проте ціла низка проблемних питань потребує більш ґрунтовного вивчення. Першочергової уваги вимагають питання вивчення прогресивного європейського досвіду у сфері регулювання зайнятості та забезпечення ефективності інструментів боротьби з кризовими явищами на ринку праці [1, с. 121–124].

Європейська орієнтація України суттєво актуалізує питання вдосконалення системи регулювання вітчизняного ринку праці. Вона демонструє, що в умовах ринкової економіки життєздатність підприємств і ефективність вирішення проблем зайнятості населення територіальних громад у значній мірі були зумовлені саме державним регулюванням. Ситуація, що склалася в Україні в останні роки, вимагає невідкладного реформування механізмів регулювання ринку праці та запровадження адекватних заходів для стимулювання зайнятості населення. З аналізу досвіду європейських країн слідує, що для пом'якшення проблем на ринку праці необхідно здійснити певну сукупність перетворень, що дозволить створити більш ефективну систему зайнятості країни:

- докорінно змінити пасивні методи впливу політики зайнятості на активні, тобто сприяти створенню додаткових робочих місць, самозайнятості та перепідготовці незайнятого населення;

- створити сприятливий інвестиційний клімат, що в подальшому сприятиме зростанню кількості робочих місць;

- прийняти ряд законодавчих актів щодо регулювання трудових відносин між працівником та роботодавцем;

- провадити постійний контроль за укладанням та виконанням колективних договорів на підприємствах усіх форм власності;

- створити сприятливі умови для розвитку малого бізнесу.

Державна політика зайнятості населення залежить від темпу і характеру ринкових перетворень. Вона передбачає систему адаптації різних категорій незайнятого населення до вимог ринку праці, а також систему соціального захисту безробітних та осіб з обмеженою конкурентоспроможністю. Використання тих чи інших заходів у процесі регулювання змінюється під впливом змін в економіці. Підвищення зайнятості населення значною мірою залежить від здійснення соціально-економічних заходів, що в свою чергу допомагають пом'якшити деякі економічні та соціальні проблеми зайнятості населення [2, с. 131–137].

Заходи щодо сприяння зайнятості сільського населення повинні здійснюватися у процесі реформування аграрного сектора економіки і бути спрямовані, зокрема, на розширення можливостей для створення у сільській місцевості додаткових робочих місць, сприяння самостійній зайнятості сільського населення, залучення безробітних до підприємницької діяльності. Створення нових робочих місць для незайнятого сільського населення. Слід наголосити, що створення нових постійних і тимчасових робочих місць у сучасних умовах значною мірою залежать від розвитку малих підприємств і кооперативів. Нині в Україні на них припадає приблизно 60 % загальної кількості зайнятих у недержавних структурах. Перспективним напрямом є організація малих підприємств шляхом залучення на них випускників профтехучилищ, технікумів з подальшим переведенням цих підприємств на оренду або викуп.

Незважаючи на відносно меншу вартість робочих місць у соціально-побутовій сфері, доцільно створювати нові підприємства у виробничій сфері, зокрема у виробництві будівельних матеріалів, для перероблення м'яса, овочів, фруктів, заготівлі продукції, а також у виробничій інфраструктурі. Таким чином, сучасний механізм державного впливу на ринок праці передбачає впровадження комплексу заходів, які б забезпечили підвищення рівня зайнятості населення в Україні. Використання певних заходів у процесі регулювання зайнятості змінюється під впливом перетворень в економіці держави.

Для забезпечення конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання важливим є забезпечення підприємства необхідним та висококваліфікованим персоналом. Відсутність працівників необхідної кваліфікації призводить до невиконання планових завдань будь якого підприємства [3].

Отже, пріоритетними напрямками дослідження мають стати соціальна підтримка мало захищених груп населення, підвищення якості та конкурентоспроможності робочої сили, сприяння ефективним і доцільним переміщенням працездатного населення, запобігання зростанню безробіття через створення робочих місць за рахунок різних джерел фінансування,

впровадження механізмів звільнення і перерозподілу зайнятих. Подальших досліджень також потребує детальне вивчення перспектив участі України в загальноєвропейському ринку праці, можливості впровадження зарубіжного досвіду в сфері ринку праці в Україні.

Список використаних джерел

1. Гургула О. М. Зарубіжний досвід регулювання зайнятості населення та можливості його використання в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 6. С. 121–124.
2. Діденко Н. Ринок праці та стратегія зайнятості в ЄС: досвід регулювання та державного управління. *Публічне управління: теорія та практика*. 2010. № 2. С. 131–137.
3. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1681/1617> doi: 10.32782/2524-0072/2022-43-1.

Наталія БОГАЦЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Луїза КУЗНЄЦОВА

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

ВПЛИВ БЕЗРОБІТТЯ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Безробіття є невід’ємною складовою ринкової економіки, одним із негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції. Усі країни світу прикладають багато зусиль для подолання даного явища, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю. Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства. Загалом, феномен безробіття – найбільш гостра проблема, з якою стикається населення України. Причиною такого розповсюдженого явища є неефективність використання робочої сили у минулому і відсутність економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за пристойну плату. Саме тому це явище являється як економічною, так і соціальною проблемою. Безробіття у нашій країні набуло масового характеру і складає реальну загрозу для державного та суспільного благополуччя. Безробіття є макроекономічною проблемою, яку формують такі чинники:

- 1) структурні зрушення в економіці, що призводять до масштабних змін у структурі й кількості попиту на робочу силу;
- 2) зниження темпів економічного розвитку спричиняє зменшення кількості робочих місць, порушення збалансованості кількості працівників і кількості робочих місць;
- 3) недостатній сукупний попит;
- 4) інфляція викликає скорочення капітальних вкладень, зниження реальних доходів населення, що викликає збільшення пропозиції зі зменшенням попиту на робочу силу;
- 5) співвідношення цін на фактори виробництва, яке веде до переважання працездатних технологій;
- 6) сезонні коливання виробництва, що викликають зміни у попиті на робочу силу;
- 7) науково-технічний прогрес, що збільшує диспропорції між попитом і пропозицією робочої сили.

Це означає, що в міру розвитку технічного прогресу, відносна потреба в робочій силі зменшується. Безробіття не може бути доцільним ні в економічному, ні в соціальному плані, оскільки його зростання створює цілий комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал.

Зростають ризик соціального напруження, додаткові витрати на підтримку безробітних. Створення в Україні цивілізованого ринку праці, який би дозволяв громадянину оперативно знайти необхідну роботу з умовами праці, що відповідають вимогам безпеки й гігієни, з гідною заробітною платою, а роботодавцю – працівників необхідної кваліфікації, можливе тільки за наявності ефективної системи працевлаштування.

Виникнення безробіття тягне за собою такі наслідки:

- 1) посилення соціальної напруги;
- 2) зростання кількості психічних захворювань;
- 3) посилення соціальної диференціації; загострення криміногенної ситуації; падіння трудової активності;
- 4) скорочення податкових надходжень;
- 5) зменшення ВВП; падіння життєвого рівня населення;
- 6) зростання витрат на допомоги безробітним.

Попри всі негативні наслідки, безробіття має й позитивні свої сторони:

- підвищення соціальної цінності робочого місця;
- збільшення особистого вільного часу та свободи вибору місця роботи;
- зростання соціальної значимості й цінності праці;
- зростання конкуренції між працівниками;
- стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці;
- можливість для безробітного використати перерву в зайнятості для перенавчання, підвищення рівня освіти.

Рівень безробіття визначають за методологією міжнародної організації праці (МОП) як співвідношення чисельності безробітних віком 15–70 років до економічно активного населення (робочої сили) означеного віку. Окрім того, за методикою, в Україні визначають також рівень зареєстрованого безробіття як співвідношення чисельності безробітних, зареєстрованих у державній службі зайнятості, до середньорічної чисельності працездатного населення.

На ринку праці України також можна виділити таку актуальну проблему, як проблема конкурентоспроможності національного ринку праці. Сучасний стан розвитку економіки України характеризується трансформаційними процесами і позитивний результат таких перетворень не може бути досягнутий без виходу на якісно новий рівень кваліфікації робочої сили та її конкурентоспроможності.

Система забезпеченості кадрами має гнучко реагувати на зміни потреб виробництва, що виявляються на ринку праці. На сьогодні в Україні прослідковується тенденція невідповідності кількості безробітних, зареєстрованих у державній службі зайнятості, кількості найнятих робітників, які скористалися послугами служби зайнятості, та потребі у робочій силі.

Гострою на сьогодні є проблема високої частки безробітних з вищою освітою в Україні. Так як виникає питання про раціональність державної політики щодо фінансування навчання такої великої кількості місць для різних спеціальностей у системі вищої освіти.

Останнім часом також постійно загострюється ситуація з зайнятістю молоді в Україні. Також актуальною проблемою на ринку праці України, є проблема мобільності робочої сили. Трансформаційні економічні перетворення в Україні створили можливості для появи нових умов та видів мобільності робочої сили. Безпосередньою причиною трудових переміщень у кожному окремому випадку є невідповідність інтересів і вимог працівника конкретному робочому місцю, а на макроекономічному рівні невідповідність між наявним розподілом робочих місць і потребами моделі соціально-економічного розвитку.

Запорукою вирішення проблеми безробіття в Україні є розробка і реалізація широкого комплексу відповідних заходів, насамперед, у соціально-трудовій сфері. Варто посилити увагу щодо оновлення та підвищення технічного рівня робочих місць, зокрема, для того, щоб кожне з них забезпечувало зайнятому прожитковий мінімум і подальше зростання заробітної плати.

Регулювання зайнятості на рівні держави являє собою процес впливу на трудову сферу для досягнення цілей. Такими суб'єктами в Україні виступають: Міністерство праці та соціальної політики України, Державна служба зайнятості, міністерства й відомства України, регіональні органи виконавчої влади, профспілки, Український союз промисловців і підприємців, включаючи регіональні підрозділи.

Аналізуючи сучасний стан безробіття, визначено, що проблема безробіття є ключовим питанням у ринковій економіці, і якщо його не вирішувати, то неможливо налагодити ефективну діяльність економіки і рівень безробіття буде зростати. Можна виділити основні напрями його подолання:

1) підвищення добробуту за рахунок особистого трудового внеску, підприємництва та ділової активності;

2) надання відповідної допомоги по безробіттю, збереження робочих місць та перепідготовка осіб, які втратили роботу;

3) проведення ґрунтовної пенсійної реформи; і т.д.

Отже, для вирішення проблем безробіття треба докорінно змінювати політику зайнятості. Не можна сьогодні пасивно стримувати безробіття. Тільки цілеспрямоване активне підвищення рівня зайнятості населення на діючих і на знову створюваних високоефективних робочих місцях допоможе вивести економіку з глухого кута, дати простір розвитку ринкових і соціальних перспектив. Тому дослідження цього питання є основним у пошуку шляхів поліпшення подолання безробіття. Необхідністю сьогодення є залучення більше молоді, так як саме вона володіє новітніми технологіями на сучасному рівні; має завжди цікаві ідеї, які зможуть підняти економіку на новий рівень.

Список використаних джерел

1. Семенова К. Д. Аналіз впливу економічної кризи на рівень безробіття в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. № 1 (44).
2. Лисюк О. С. Безробіття як соціально-економічна проблема населення України. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70).
3. Богацька Н. М., Бондаренко О. А. Соціально-економічний аналіз безробіття та зайнятості на ринку праці в Україні. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 450–454.

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Тетяна ТИМЧЕНКО

здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ

Інтеграція України на світовий ринок праці є необхідним кроком для розвитку країни та підвищення рівня життя населення, це відкриває можливості для українських працівників отримувати достойну оплату за свою працю та здобувати нові знання та навички, що є важливим чинником їх подальшого кар'єрного розвитку. Крім того, інтеграція України на світовий ринок праці може забезпечити доступ до новітніх технологій та інновацій, що сприятиме розвитку національної економіки та забезпечить конкурентоспроможність України на міжнародному ринку. Однак, для успішної інтеграції необхідно створити сприятливі умови для бізнесу та забезпечити якісну підготовку кадрів, що відповідатимуть вимогам міжнародних роботодавців [1].

Також важливим аспектом інтеграції України на світовий ринок праці є забезпечення прав працівників та захист їх інтересів. Для цього необхідно розробити ефективну систему

соціального захисту, яка б забезпечувала достойні умови праці та соціальний захист для всіх працівників. У подальшому, успішна інтеграція України на світовий ринок праці може стати важливим кроком у забезпеченні стабільного економічного зростання та розвитку країни в цілому. Однак, для досягнення цієї мети необхідно розробити та впровадити ефективні стратегії та політики, які забезпечать успішну інтеграцію України на світовий ринок праці [2].

Для того, щоб інтеграція України на світовий ринок праці була ефективною, необхідно також забезпечити високу якість освіти та професійної підготовки майбутніх працівників. Для цього необхідно розробити та впровадити ефективні системи освіти та навчання. Крім того, успішна інтеграція України на світовий ринок праці також залежить від зміни внутрішньої політики в країні. Необхідно проводити реформи у сферах, які впливають на конкурентоспроможність економіки (ринок праці, оподаткування, митна політика тощо) [3].

Інтеграція України на світовий ринок праці також передбачає розвиток інноваційної економіки та впровадження новітніх технологій. Для цього необхідно стимулювати дослідження та розробки у галузях, які мають потенціал на міжнародному ринку. Також важливим аспектом є підтримка малого та середнього бізнесу, який має великий потенціал для розвитку економіки країни. Крім того, інтеграція на світовий ринок праці повинна здійснюватися за умови збереження соціальної стабільності та захисту прав працівників. Необхідно забезпечити дотримання прав працівників на гідну заробітну плату, гідні умови праці та соціальний захист. Такий підхід дозволить забезпечити сталість та ефективність процесу інтеграції України на світовий ринок праці [4].

Отже, можна зробити висновок, що інтеграція України на світовий ринок праці є важливим етапом у розвитку країни, але вона повинна бути здійснена за умови реалізації комплексу заходів, таких як покращення якості освіти та професійної підготовки майбутніх працівників, проведення реформ у сферах, що впливають на конкурентоспроможність економіки та забезпечення умов для розвитку бізнесу. Такий комплексний підхід дозволить Україні успішно вступити в світове економічне співтовариство та розширити можливості для свого розвитку.

Список використаних джерел

1. Полонська І. В. Проблеми інтеграції України на європейський ринок праці. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2019. № 1. С. 68–72.
2. Черняк О. В. Інноваційний розвиток економіки України в контексті європейської інтеграції. *Вісник Дніпровського університету економіки та права*. 2018. № 4 (1). С. 27–32.
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Стратегія розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2023 року. Київ : Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2019.
4. Міністерство закордонних справ України. Дипломатичний енциклопедичний словник. Київ : Держ. вид-во «Українська енциклопедія імені М. П. Бажана». 2021.

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Сергій ГРИГОР'ЄВ

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Флексібільні форми зайнятості, такі як тимчасова робота та підробіток, можуть допомогти зменшити безробіття, але вони також можуть погіршити умови праці та збільшити нерівність доходів.

Досвід країн Європейського Союзу показує, що здійснення ефективного регулювання зайнятості може залежати від поєднання законодавчих заходів та міжнародної співпраці. Країни, які використовують соціальний діалог між роботодавцями та профспілками, частіше досягають взаємовигідних результатів при регулюванні зайнятості та захисті прав працівників [1].

Програми активної політики зайнятості, такі як навчання та підтримка для пошуку роботи, можуть допомогти зменшити безробіття та підвищити рівень зайнятості. Країни, які вживають заходів для підтримки жінок на ринку праці, таких як декретні відпустки та допомога з догляду за дітьми, можуть підвищити рівень зайнятості жінок та зменшити гендерну нерівність. Регулювання зайнятості може впливати на економічне зростання країни, але також може впливати на соціальну стабільність та рівень життя працівників.

Децентралізовані форми регулювання зайнятості, такі як домовленості між роботодавцями та робітниками на рівні підприємства, можуть допомогти вирішити специфічні проблеми на місцевому рівні. Законодавчі заходи щодо мінімальної заробітної плати та регулювання робочого часу можуть допомогти зменшити експлуатацію працівників та забезпечити більш справедливі умови праці. Створення гнучких форм зайнятості, таких як дистанційна робота та фріланс, може допомогти зменшити безробіття та збільшити доступність роботи для людей з обмеженими можливостями [2].

Ефективне регулювання зайнятості потребує комплексного підходу, який поєднує законодавчі та добровільні заходи, програми активної політики зайнятості та соціальний діалог між роботодавцями та профспілками. Урядові програми з регулювання зайнятості можуть бути ефективнішими, якщо вони зосереджені на розвитку відповідних інфраструктур та послуг, що забезпечують зайнятість, таких як навчальні заклади та служби зайнятості.

Підвищення рівня безробіття призводить до негативних тенденцій в економіці країни та навантаження на державний бюджет, однак дає можливість підприємству підбору найкращих кадрів. Працевлаштування на соціальне підприємство зменшуватиме навантаження на державний бюджет через скорочення виплат по безробіттю, а також забезпечить підвищення рівня конкурентоспроможності своєї діяльності через кваліфікований персонал [3].

Реалізація регулювання зайнятості повинна враховувати потреби різних сегментів населення, зокрема молодих людей, людей похилого віку, мігрантів та інших вразливих груп. Регулювання зайнятості повинно бути спрямоване на досягнення балансу між потребами роботодавців та правами працівників, забезпечуючи рівні можливості для всіх. У країнах з високим рівнем зайнятості, регулювання зайнятості може спрямовуватися на забезпечення якісної роботи та підвищення рівня доходів працівників.

Конкурентоспроможність економіки країни залежить від рівня зайнятості та ефективності регулювання зайнятості, тому важливо розвивати та вдосконалювати регуляторну політику в цій сфері. В Швеції, де праця має високу цінність, існує ефективна система підтримки безробітних, яка передбачає надання навчальних та професійних курсів, стажувань та фінансових допомог. Також, в Швеції забезпечено гнучкість на ринку праці, що дає можливість змінювати роботу та переходити до нових робочих місць, що відповідає потребам ринку, що змінюється. У Німеччині система робочих місць, заснована на принципі колективних угод між профспілками та роботодавцями [4].

Економічна криза, що має місце в Україні, відчутно позначилася на ринку праці. Вирішити проблеми зайнятості та безробіття покликана активна та послідовна політика соціального захисту населення. В Україні повинна проводитись політика покращення зайнятості. Безробіття не може бути доцільним ні в економічному, ні в соціальному плані, оскільки його зростання створює цілий комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал. Зростають ризик соціального напруження, додаткові витрати на підтримку безробітних. Отже, політику зайнятості необхідно провадити в межах загальної економічної політики, де зайнятість – одна з головних економічних цілей держави.

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М., Бондаренко О. А. Соціально-економічний аналіз безробіття та зайнятості на ринку праці в Україні. Молодий вчений. 2019. № 11(75). С. 450–454.
2. Глазко Н. Д. Зарубіжний досвід забезпечення соціальної сфери. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3059>
3. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1681/1617> doi: 10.32782/2524-0072/2022-43-1.
4. Серьогіна Н. О. Ефективна політика зайнятості ЄС, як засіб реалізації стратегії «Європа-2020». URL: <https://maup.com.ua/assets/files/expert/12/16.pdf>

Марія ДИХА,

д. е. н, професор,

*професор кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Владислав ГОРДІЙЧУК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Попри агресивну поведінку російської федерації, тиск щодо підписання Україною угоди з ЄС про зону вільної торгівлі у 2013 р., яка згодом була підписана уже наступним Президентом, Україна не змінила євроінтеграційний вектор розвитку. Україна впродовж останніх років суттєво наростила товарооборот із країнами Євросоюзу. Зокрема, експорт до країн ЄС втричі перевищив експорт до другого найбільшого торгового партнера України – Китаю, що детальніше описано у публікації [1], обґрунтування важливості диверсифікації зовнішньоторговельної діяльності у контексті забезпечення зовнішньоекономічної безпеки висвітлено у публікації [2], основні аспекти щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності та обґрунтування динамічності змін в умовах воєнного стану відображено у публікації [3], а в цілому стратегічну важливість євроінтеграції висвітлено у публікації [4].

Повномасштабне вторгнення росії на територію України з 24 лютого 2022 р. спричинило протилежні до бажаних росією наслідків; навпаки, пришвидшило можливість подання Україною заявки на вступ до ЄС. Набутий Україною у червні 2022 р. статус кандидата на вступ до ЄС надав Україні доступ до європейських структур, фінансової допомоги та підтримки у вигляді грантів, кредитів. Позитивним є те, що Україна здійснює необхідні кроки, ухвалює законодавство для набуття членства у ЄС.

Інтеграція України до Європейського цифрового ринку сприятиме розширенню взаємного доступу до онлайн-ринків, імплементації гармонізованих правил, стандартів ЄС і процедур для виконання електронних контрактів, здійсненню електронних платежів і розрахунків, розповсюдженню цифрового контенту, реєстрації авторських прав, наданню транскордонних цифрових послуг і захисту прав споживачів. Перевагами приєднання України до Європейського цифрового ринку є можливості впровадження сучасної цифрової інфраструктури та технологій, зростання обсягів інноваційних продуктів і послуг, зниження транзакційних і торговельних витрат, впровадження найкращих європейських практик (зокрема покращення якості, прозорості), підвищення продуктивності, підвищення ефективності надання державних цифрових послуг, а також покращення добробуту громадян.

Зазначимо, що Єдиний цифровий ринок ЄС був створений лише у 2015 р. Його функціонування законодавчо урегульовується та вдосконалюється з урахуванням вимог та потреб реального часу. Так, наприклад, Європейський парламент та Європейська комісія прийняли Закон про цифрові ринки (Digital Markets Act) [5], який був опублікований

14 вересня 2022 р., набрав чинності через 20 днів після публікації, проте, попри вступ у силу Закону, старт його застосування відтерміновано до 2 травня 2023 р., а деяких статей до 25 червня 2023 р. Прийнятий Закон в основному стосується великих онлайн-платформ та спрямований на забезпечення більшої конкурентоспроможності і прозорості цифрового ринку.

Впродовж останніх років Україна також продемонструвала значні результати у сфері цифрової трансформації, інформацію про які відображає Міністерство цифрової трансформації [6]. Застосунок Дія у смартфоні містить 14 документів та 30 сервісів, які можна отримати в кілька кліків. Такий сервіс змінив культуру й ставлення до цифрової держави в Україні, став популярним за кордоном. USAID також підтримує просування українського досвіду цифрової трансформації у світі та експорт Дії в інші країни. У січні 2023 р. USAID оголосив про плани виділення 650 тис. дол. на спільну розробку підходу з впровадження Дії на глобальному рівні, систем і процесів, що лежать в її основі. У рамках першого саміту Diiа in DC, який відбувся 23 травня 2023 р. у Вашингтоні, Україною (в особі Міністра Михайла Федорова) представлено складові екосистеми Дія і планами з розбудови цифрової держави. Зокрема, пріоритетними проектами України стануть прозора відбудова, eАкциз, автоматизовані послуги для моряків, розмитнення авто в Дії. В контексті Євроінтеграції важливою подією є те, що під час Digital Transformation Summit у Брюсселі оголосили про початок роботи GovTech-інкубатору Європейського Союзу Govtech4all, до якого увійшли 14 країн і 21 організація-партнер. Серед них – Міністерство цифрової трансформації України та Український фонд стартапів. Партнерами проекту Govtech4all стали провідні експерти та цифрові урядові агенції з усієї Європи (зокрема, Бельгії, Данії, Естонії, Німеччини, Іспанії та інших). Україна стала єдиною країною – не членом ЄС, яка ввійшла до інкубатору. Основною метою проекту визначено впровадження інновацій у здійсненні державного управління, щоб громадяни отримували зручні електронні сервіси. На першому етапі передбачено розробку інкубатором Govtech4all трьох пілотних проєктів, які заплановано реалізувати впродовж 2023–2025 рр. з передбаченим фінансуванням в обсязі 6 млн євро [6].

Інтеграція України до цифрового простору ЄС має велике значення не лише з економічної точки зору, але й у політичному та безпековому контексті, особливо в умовах війни.

Також варто звернути увагу на Програму ЄС «Цифрова Європа» (2021–2027 рр.) [7]. Конкурси Програми «Цифрова Європа» спрямовані на розвиток передових цифрових навичок, впровадження цифрових технологій на підприємствах, розбудову цифрової інфраструктури та на ще більшу доступність цифрових послуг для громадян і державних інституцій країн Європейського Союзу та асоційованих до Програми країн. Угоду про участь України у даній Програмі підписано у вересні 2022 р. Україна бере участь у програмі «Цифрова Європа» як асоційована країна, сприяє досягненню конкретних цілей Програми, визначених статтею 3(2) (a), (b), (d) та (e) Регламенту ЄС 2021/694 в останній редакції.

Метою програми визначено: «прискорити економічне відновлення та сформувати цифрову трансформацію європейського суспільства й економіки, приносячи користь усім, особливо – малим та середнім підприємствам» [7].

Перевагами участі у Програмі для суб'єктів господарювання є такі:

- доступ до європейських інструментів конкурсного фінансування та можливість отримати грантову підтримку на реалізацію ідеї (пілоту);
- досвід формування та участі в міжнародних консорціумах;
- залучення українських експертів/спеціалістів відповідного профілю до реалізації спільних міжнародних проєктів;
- розвиток інноваційної та цифрової інфраструктури;
- розгортання та оптимальне використання цифрових потужностей, інтероперабельності;
- розвиток та впровадження передових цифрових навичок.

Структура Програми охоплює 5 напрямів. На реалізацію цілей за визначеними напрямами виділено 7,6 млрд євро впродовж 7-ми років. Варто зазначити, що у проєктах за напрямом «Кібербезпека» Програмою передбачено участь лише країн-членів ЄС.

На фінансування проєктів за напрямками, які є доступними для України, передбачено близько 6 млрд євро, які виділятимуться до 2027 р., а саме:

– на фінансування проєктів у рамках напрямку «Високопродуктивний комп'ютинг» передбачено 2,2 млрд євро. Проєкти даного напрямку мають передбачати створення, зміцнення потужностей ЄС у сфері суперкомп'ютерів та обробки даних шляхом придбання ексамасштабних суперкомп'ютерів світового класу. За цим напрямком конкурси координує Європейське спільне підприємство з високопродуктивних обчислень (European High-Performance Computing Joint Undertaking, EuroHPC JU) – державно-приватне партнерство у сфері високопродуктивних обчислень, що забезпечує об'єднання ресурсів на рівні ЄС з ресурсами держав-членів ЄС та асоційованих держав-учасниць програм Horizon Europe і Digital Europe, а також приватних зацікавлених сторін;

– проєкти напрямку «Штучний інтелект, дані та хмарні послуги» мають передбачати використання штучного інтелекту підприємствами та державними інституціями шляхом створення справжнього європейського простору даних, сприяння безпечному доступу до великих наборів даних та їх збереженню, а також шляхом створення надійної та енергоефективної хмарної інфраструктури. На фінансування проєктів за даним напрямком передбачено 2,1 млрд євро;

– проєкти напрямку «Передові цифрові навички» із визначеним фінансуванням в обсязі 580 млн євро мають передбачати підтримку розробки та реалізації спеціалізованих навчальних програм для майбутніх експертів і підвищення кваліфікації наявної робочої сили завдяки коротким тренінгам у таких ключових сферах: big data та штучний інтелект, кібербезпека, квантові технології тощо;

– на проєкти щодо «Забезпечення широкого використання цифрових технологій в економіці та суспільстві» передбачено фінансування в обсязі 1,1 млрд євро. Проєкти даного напрямку мають бути спрямовані на підтримку високоефективних розробок у сферах суспільного інтересу (охорона здоров'я, Європейський зелений курс та сфера культури).

У цілому зазначимо, що розвиток цифрових технологій обумовлює потребу відповідного законодавчого урегулювання. В останні роки Європейський Союз приймає все більше й більше законів для регулювання електронних послуг, електронної комерції, обробки персональних даних, штучного інтелекту та інших сфер, пов'язаних з інформаційними технологіями. Україна також урегулює питання цифрової трансформації та систему заходів щодо її здійснення, зокрема, схвалено Стратегію здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 р. [8].

Важливо, щоб цифрова трансформація України у процесі інтеграції в Європейський цифровий ринок забезпечила здійснення ефективного спектру заходів, включаючи розвиток інфраструктури, створення сприятливого правового середовища, підтримку інноваційних стартапів, а також підвищення цифрової грамотності населення.

Список використаних джерел

1. Диха М. В., Лямець І. А. Зовнішньоторговельна діяльність України: стан, проблеми, перспективи. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2021. № 1 (23). С. 108–117. URL: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-1\(23\)-108-117](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-1(23)-108-117) ; <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/10470>

2. Диха М., Таранюк О. Диверсифікація зовнішньоторговельної діяльності у системі управління зовнішньоекономічною безпекою. *Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти* : зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (4 травня 2023 р.). Кам'янець-Подільський: ЗВО «ПДУ». 2023. С. 126–132. URL: <http://elar.khmn.edu.ua/jspui/handle/123456789/13753>

3. Диха М. В., Таранюк О. В. Зовнішньоекономічна діяльність в умовах війни: окремі аспекти регулювання. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки* : зб. наук. ст. за матеріалами VIII Всеукр. наук.-практ. конф.

(13–14 квітня 2023 р.). Дніпро : ІПБТ УДУНТ. С. 15–18. URL: <http://elar.khmnua.edu.ua/jspui/handle/123456789/13752>

4. Диха М. В., Диха В. В. Стратегічні орієнтири розвитку зовнішньоторговельного підприємництва. *Економіка, освіта, технології в контексті глобальних викликів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (23–24 вересня 2021 р.)*. Черкаси : ЧДБК. 2021. С. 131–133. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11538>

5. EU Digital Markets Act та Digital Services Act. URL: <https://loyer.com.ua/uk/eu-digital-markets-act-ta-digital-services-act-novi-mozhlyvosti-ta-vymogy/>

6. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news>

7. Програма ЄС «Цифрова Європа» (2021–2027). URL: <https://business.diia.gov.ua/digital-europe-programme>

8. Про схвалення Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації : розпорядж. КМУ від 17 листоп. 2021 р. № 1467. Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМУ № 311 від 07.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1467-2021-p#Text>

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Аміна ПОПЕСКО

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Соціальне підприємство – це комплексна категорія, яка характеризує місію та напрям діяльності підприємства, з одного боку, та характер бізнес-процесів – з іншого. Соціальне підприємництво є своєрідною революцією бізнесу, наслідком генезису господарської діяльності, новітнім підходом до функціонування не лише прибуткових, а й неприбуткових організацій [1, с. 276].

Соціальне підприємство відрізняється від інших підприємств тим, що для СП соціальний ефект є прямим цілеспрямованим результатом, а не побічним продуктом діяльності. В Україні часто плутають корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) з соціальним підприємництвом, тому варто зазначити, що для соціально-відповідального бізнесу соціальний ефект є побічним продуктом діяльності і до того ж добровільним, тобто таким, що може бути включений у діяльність і виключений у будь-який момент за рішенням керівництва [2, с. 8].

Зародження й розвиток соціального підприємництва стало своєрідною альтернативою традиційній системі економічних відносин, при яких відбувається максимізація прибутку та накопичення капіталу приватним бізнесом. Поєднуючи в собі соціальну справедливість, демократію та відповідальність з прагненням отримання економічної вигоди, соціальне підприємництво стало сучасним зразком бізнесу XXI ст., в якому збережені усі концептуальні засади ринкової економіки та орієнтованість на вирішення актуальних соціальних проблем. На думку Ф. Спреклі, перші прояви соціального підприємництва пов'язані з ранніми періодами соціальної боротьби громадян за свої громадянські та економічні права. Зокрема, ще в XVII ст. у Великої Британії організувалися групи людей, так звані «копачі» (the Diggers), які займалися спільним обробітком землі й організували свою економічну діяльність за принципом «одна людина – одне право голосу» на основі рівного і справедливого розподілу багатства, що стало першим практичним проявом ідеї інтеграції соціальної та економічної

діяльності. Ще одним проявом соціального підприємництва стали кооперативні форми організації бізнесу. Так, у 1830 р. мельниками, які втратили роботу, було відновлено діяльність старого млину в містечку Халл. Їхню економічну активність без сумніву можна віднести до соціальної, адже вона не була прибутковою, а головним завданням підприємців стало виготовлення борошна для власних сімей та інших родин громади, які потребували харчів [3].

Засновником поняття «соціальне підприємство» є Лауреат Нобелівської премії з економіки Моххамед Юнус, який надає йому широкого тлумачення, відносячи до соціального підприємства будь-яку інноваційну ініціативу, яка має на меті допомогу людям. Він розглядає такий вид підприємництва, як «ідейно-керований бізнес» (causedriven business), при цьому прямі переваги від діяльності даної структури отримує суспільство, а власник соціального бізнесу переважно отримує нематеріальну вигоду.

В широкому розумінні соціальне підприємство – це діяльність, яка в кінцевому результаті передбачає досягнення соціальної мети. Тобто це діяльність: державних соціальних організацій; традиційних бізнес-організацій, які завжди мають соціальну складову; недержавних неприбуткових організацій [4, с. 245].

На сьогодні соціальне підприємство є визнаним у світі специфічним видом підприємства, що спрямоване на створення соціальних та економічних умов розвитку. Попри короткий термін існування (приблизно 20–25 років), воно набуло значного поширення у світі і зайняло гідне місце з такими загально визнаними трендовими напрямками розвитку підприємства, як корпоративна соціальна відповідальність, благодійність, венчурна філантропія. Ініціативність соціальних підприємств поширюється практично на всі види діяльності – від виробничої сфери до суспільних послуг, охорони природи, ресурсощадження та ін. На процеси його формування та розвиток впливає характерний соціально-економічний і культурний розвиток, а також традиції вести бізнес, самоорганізація населення у реалізації суспільних проблем, що і створило виникнення двох основних концепцій соціального підприємства: американської та європейської, тобто це основні погляди та розуміння соціального підприємства у США та Європі [5, с. 144].

Розглянемо декілька країн, в яких розвинуте соціальне підприємство. У таких країнах як Чехія, Угорщина, Словенія, Словаччина та Латвія соціальне підприємство має домінуючий характер ведення бізнесу. У Польщі такий тип бізнесу здебільшого асоціюється із наданням роботи найбільш вразливим верствам населення. Аналогічна ситуація складається і з більшістю німецьких соціальних підприємств, які допомагають вирішувати питання незахищених верств населення: мігрантів та біженців, безробітної молоді та людей з інвалідністю. На сьогоднішній день в Німеччині нараховується близько 100 тис. соціальних підприємств, у діяльності яких задіяно майже 2,5 млн працівників. Значну роль в активізації соціального підприємства у Німеччині відіграла активна державна політика у даній сфері. Серед ключових напрямків державної підтримки соціальних підприємств варто виокремити: впровадження статусу «суспільне благо», який можуть отримати організації з соціальною місією будь-якої організаційно-правової форми; такий статус звільняє від сплати корпоративного податку на прибуток, проте накладає суворі обмеження на розподіл прибутку;

Досить показовим є досвід Ізраїлю з адаптації людей з обмеженими можливостями. Nameshaket – це підприємство з п'ятдесяти відсотковою участю держави, на якому працює майже 95 % працівників з інвалідністю і яке не лише сприяє працевлаштуванню, а й виконує місію соціалізації та реабілітації людей з інвалідністю. Nameshaket отримує державні дотації, обсяг яких напряму залежить від кількості працівників. За ізраїльськими законами підприємство, на якому працюють люди з інвалідністю має можливість отримувати гарантовані державні замовлення, а також звільняється від сплати міського податку. Інші успішні ізраїльські кейси свідчать, що досить привабливими для суспільства, бізнесу, держави є соціальні підприємства в сфері екології, підтримки соціально вразливих категорій населення шляхом їх навчання, реабілітації, працевлаштування, організації корисного та активного відпочинку [6, с. 47–49].

Британські соціальні підприємства були поширені в таких організаційно-правових формах: товариство з обмеженою відповідальністю; компанія, відповідальність учасників якої обмежена наданими ними гарантіями; акціонерна компанія з обмеженою відповідальністю; товариства взаємодопомоги; компанія, що діє в інтересах громади (форма діяльності, що була створена спеціально для соціальних підприємств, яка передбачає, що активи та доходи мають використовуватися для блага суспільства, та які повинні діяти в сферах догляду за дітьми, соціального житла, дозвілля, громадського транспорту) – близько 20 % СП; індивідуальний підприємець; некорпоративні асоціації; командитне товариство [7, с. 39].

У наукових колах виділяють дві основні національні моделі соціального підприємництва, а саме американську та європейську. В Україні найчастіше за зразок використовують європейську модель, але і реалізація соціального бізнесу за американською моделлю може бути ефективною на нашому ринку. Згідно американської моделі соціальні підприємства (в американському дискурсі – громадські організації) мають генерувати прибуток, мало підтримуються державою та будуються навколо привабливої інноваційної ідеї. Такі соціальні підприємства у США почали активно розвиватися як наслідок відсутності повноцінної соціальної політики з боку уряду та як один із способів заробляння грошей некомерційними підприємствами поруч із грантами та допомогою [8, с. 135].

Отже, соціальне підприємництво це напрям підприємництва, який постійно розширюється і включає в свою орбіту весь спектр діяльності, пов'язаний із вирішенням соціальних проблем та соціальною підтримкою населення, а також підприємництва і враховує в своїй діяльності регіональні, або ж місцеві особливості.

Розвиток соціального підприємництва допомагає задовольняти потреби громади; створювати робочі місця; збагачувати професійний досвід людей, які працюють на соціальних підприємствах, задля подальшого працевлаштування за сучасних ринкових умов; розвивати громади, залучаючи до громадського життя соціально вразливі групи населення, забезпечуючи їхніх членів роботою.

Список використаних джерел

1. Кифяк В. І., Малиш Л. Б. Соціальне підприємництво: проблеми та перспективи. *Business Inform.* 2020. Т. 5, № 508. С. 275–280.
2. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. Київ : ТОВ «Агентство «Україна», 2017. 92 с.
3. Сабецька Т. Економічний зміст та історія розвитку соціального підприємництва. *Економіка та суспільство.* 2023. № 48.
4. Швець Г. О. Соціальне підприємництво: теоретичні та практичні аспекти. *Економіка і організація управління.* 2020. № 3. С. 243–251.
5. Лункіна Т. І. Особливості розвитку соціального підприємництва: закордонний досвід. *Modern Economics.* 2019. № 15. С. 142–147.
6. Ліпич Л., Шостак Л., Хілуха О. Зарубіжний досвід становлення та розвитку соціального підприємництва. *Transformation of the national and regional models of economic development and legislation in the conditions of global challenges: Collection of scientific papers / Lutsk, European institute of further education, Lesya Ukrainka Volyn National University, Volynpoligraph,* 2021. 94 p.
7. Суханова А. Зарубіжний досвід соціального підприємництва та застосування його для України. *Наукове забезпечення технологічного прогресу ХХІ сторіччя.* 2020.
8. Дзюба О. М., Берідзе К. Т., Алексенко А. Д. Кращі практики успішного соціального підприємництва за американською моделлю. Інноваційні рішення в сучасній науці, освіті та практиці: Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (наукове видання), 17–18 листопада 2020 р. : у 2 ч. Київ : НТУ, 2020. Ч. 1. 284 с.

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Каріна ПРИТУЛЯК

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

БЕЗРОБІТТЯ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ІНДИКАТОР РЕАЛІЗАЦІЇ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах економічного розвитку України все більшої актуальності набувають проблеми зайнятості населення, запобігання масового безробіття та ефективного функціонування ринку праці. Це, в першу чергу, залежить від соціально-економічного стану в країні, структурних змін та інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств. Окрім того, відносини, що виникають на ринку праці, потребують особливої уваги з боку держави. Тому дослідження процесів, що відбуваються на ринку праці України, напрямів його ефективного функціонування в умовах глобалізації та розвитку інформаційного суспільства, є досить актуальними. Ринок праці – це система суспільних відносин, пов'язаних з купівлею і продажем трудових послуг працівників. У класичному розумінні ринок праці – це сфера формування попиту і пропозиції на робочу силу. Він охоплює всі категорії працездатного населення, яке готове працювати за наймом або в режимі самозайнятості. Ринок праці є механізмом розподілу трудових ресурсів за галузями народного господарства з урахуванням професійної підготовки та кваліфікації працівників [1].

Нині ринок праці являє собою складну систему економічних, політичних, суспільних відносин, що відображають сучасний рівень розвитку та узгодження інтересів учасників ринкових відносин (держави, підприємців, працівників) щодо купівлі-продажу робочої сили. Робоча сила виступає основним товаром на ринку праці і є невід'ємною від працівника, адже представлена фізичними та духовними здібностями, які людина використовує в процесі виробничої діяльності.

Структурними елементами ринку праці виступають попит на робочу силу, пропозиція, вартість та ціна робочої сили. Попит створюють роботодавці, які наймають робочу силу; він віддзеркалює загальну структуру потреб країни з боку підприємств, установ, організацій. Пропозиція на ринку праці залежить від суспільної та демографічної ситуації в країні, віку, статі, освіти, кваліфікації працівника. Як і будь-який товар, робоча сила має свою вартість і ціну. Заробітна плата найманого працівника і є тією ціною, за якою він продає свою робочу силу. Працівник визначає заробітну плату як трудовий дохід, необхідний для створення умов відтворення робочої сили; підприємство розглядає заробітну плату як структурний елемент витрат на виробництво та визначальний фактор матеріальної зацікавленості в отриманні ефекту від діяльності [2].

Рівень безробіття є одним із найважливіших індикаторів реалізації трудового потенціалу. Характерною проблемою сучасного соціально-економічного стану країни є наявність безробіття. Подолання проблем, пов'язаних з поширенням безробіття, потребує невідкладного реформування трудової сфери та здійснення необхідних кроків для досягнення стратегічних цілей максимальної реалізації трудового потенціалу шляхом створення сприятливих умов для прикладання праці та активізації мотиваційних і стимулюючих заходів до продуктивної зайнятості [3, с. 32].

З одного боку, безробіття є великою суспільною проблемою, а з іншого – вважається важливим стимулятором активності працюючого населення і має свої позитивні боки:

- підвищення соціальної цінності робочого місця;
- збільшення особистого вільного часу та свободи вибору місця роботи;
- зростання соціальної значимості й цінності праці;
- зростання конкуренції між працівниками;

– стимулювання підвищення інтенсивності та продуктивності праці;
– можливість для безробітного використати перерву в зайнятості для перенавчання, підвищення рівня освіти [4].

Стан ринку праці та тенденція до зростання числа безробітних свідчать про потребу вжити термінових заходів, необхідних для вирішення проблеми зайнятості та створення робочих місць. Як свідчать дані Державної служби статистики України, ситуація на ринку залишається напруженою і супроводжується скороченням попиту на робочу силу [5, с. 118].

Отже, першочерговим завданням для зниження рівня безробіття в державі повинна стати реалізація виваженої економічної політики, зорієнтованої на зменшення рівня бідності та безробіття, підвищення частки оплати праці в структурі реальних доходів населення, забезпечення стабільного зростання національної економіки. Економіка України зараз знаходиться в глибокій кризі. Впроваджуючи запропоновані заходи, можна досягнути зменшення рівня безробіття, збільшення кількості працевлаштованого населення і, як наслідок, загального покращення економічної і соціальної ситуації в країні.

Список використаних джерел

1. Чорна Н. Ринок праці України: сучасні виклики. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. С. 64–73.
2. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Драгнева Н. І. Ринок праці: реалії та перспективи. С. 18–19.
3. Полуяктова О. В. Проблеми безробіття в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. № 2. С. 31–35.
4. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1>
5. Погоріла І. І. Сучасний стан та проблема безробіття в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. С. 118–120.

Вікторія СТРАТІЙЧУК

*доктор філософії з економіки,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Олександра БАДЬОННА

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Міжнародна економічна інтеграція є невід'ємною частиною сучасного світу, де країни взаємодіють, співпрацюють та об'єднуються для досягнення спільних цілей. Цей процес включає формування торговельних угод, економічних союзів та розвиток глобальних ціннісних ланцюгів. Вона має на меті створення сприятливих умов для збільшення обсягу торгівлі, інвестицій та передачі технологій між країнами. Вона впливає на розвиток економіки, політичну стабільність та соціальний прогрес. [1].

Однак, паралельно економічна інтеграція також постійно стикається з викликами та обмеженнями, які включають нерівність між країнами, необхідність адаптації до нових правил та стандартів, а також врахування національних інтересів.

Поняття «міжнародна економічна інтеграція» означає процес спільної діяльності та співробітництва між країнами з метою покращення економічного розвитку та підвищення добробуту. Це включає у себе різні форми співпраці, такі як зони вільної торгівлі, митні союзи, економічні союзи та ін. [2].

Основні цілі міжнародної економічної інтеграції включають:

1. Збільшення обсягів торгівлі: інтеграція сприяє зниженню торговельних бар'єрів, таких як мита і тарифи, спрощує митні процедури та полегшує доступ до ринків інших країн. Це дозволяє підприємствам розширити свої ринки збуту та залучати нові можливості для експорту.

2. Сприяння економічному зростанню: стимулює економічне зростання шляхом залучення іноземних інвестицій, передачі технологій і спільного розвитку нових промислових галузей. Вона створює умови для збільшення продуктивності, розширення бізнесу та створення нових робочих місць.

3. Зниження вартості товарів і послуг: сприяє створенню умов для зниження вартості товарів та послуг шляхом збільшення конкуренції, покращення ефективності виробництва та зменшення витрат на транспортування та митні процедури. Це дозволяє споживачам мати доступ до широкого спектру якісних товарів та послуг за більш доступними цінами.

4. Спільне розв'язання проблем: сприяє спільному розв'язанню економічних проблем, з якими стикаються країни. Це може включати спільну координацію економічної політики, обмін досвідом та найкращими практиками, спільне вирішення торговельних суперечок та участь у спільних проектах та програмах.

5. Зміцнення політичної стабільності: економічна інтеграція може сприяти політичній стабільності, оскільки вона створює залежність та взаємозалежність між країнами. Чим глибше інтеграція, тим більша зацікавленість країн у збереженні мирного та стабільного співробітництва. Вона може сприяти зменшенню конфліктів та політичних непорозумінь між країнами.

6. Підвищення рівня життя: може призвести до підвищення рівня життя населення. Шляхом залучення нових інвестицій, технологій та ринків, країни можуть забезпечити більше можливостей для економічного зростання та розвитку. Це включатиме створення нових робочих місць, підвищення заробітної плати та покращення доступу до освіти та охорони здоров'я тощо [3].

Також існує кілька типів міжнародної економічної інтеграції, які варіюються за рівнем співробітництва та глибиною економічної інтеграції між країнами.

Основні типи міжнародної економічної інтеграції включають:

1. Зона вільної торгівлі (Free Trade Area, FTA): Це форма інтеграції, в якій країни знижують митні бар'єри та інші обмеження для здійснення вільної торгівлі між собою. Кожна країна залишає суверенітет щодо своєї торгової політики з третіми країнами. Прикладом зони вільної торгівлі є Північноамериканський договір про вільну торгівлю (NAFTA), Європейська зона вільної торгівлі (EFTA) та ін. [4].

2. Митний союз (Customs Union): У митному союзі країни, окрім зниження митних бар'єрів між собою, також встановлюють спільну тарифну політику щодо сторонніх країн. Це означає, що всі країни-учасниці митного союзу застосовують однакові митні ставки до товарів, що ввозяться з-за меж союзу. Прикладом митного союзу є Європейський союз (ЄС) перед введенням однієї загальної митної політики [5].

3. Економічний союз (Economic Union): Економічний союз включає в себе більш глибоку форму інтеграції, яка включає не лише зниження митних бар'єрів та спільну тарифну політику, але також і спільну економічну політику, координацію макроекономічних політик, гармонізацію законодавства, спільне управління та регулювання ринків праці, капіталу та інших факторів виробництва. Прикладом економічного союзу є також Європейський союз (ЄС) після введення спільного ринку, спільної валюти (євро) та інших форм інтеграції.

4. Економічна та валютна унія: Це найглибша форма міжнародної економічної інтеграції, яка передбачає спільну економічну політику, спільну валюту та спільну центральну банківську систему. Країни, що входять до економічної та валютної унії, розподіляють рішення щодо макроекономічних політик, включаючи грошову політику та фіскальну політику. Прикладом економічної та валютної унії є Єврозона, де країни використовують спільну валюту євро та мають спільну грошову політику під керівництвом Європейського центрального банку тощо.

Міжнародна економічна інтеграція має свої переваги, але також і стикається з певними викликами.

Наведемо основні переваги міжнародної економічної інтеграції:

1. Збільшення економічного зростання: Стимулює економічне зростання шляхом сприяння збільшенню обсягів торгівлі, залученню іноземних інвестицій, передачі технологій та спільному розвитку нових промислових галузей. Вона сприяє підвищенню продуктивності, створенню нових робочих місць та поліпшенню рівня життя.

2. Розширення ринків збуту: Інтеграція дозволяє підприємствам мати доступ до більш широких ринків збуту. За рахунок зниження торговельних бар'єрів та обмежень, підприємства можуть експортувати свою продукцію до нових країн і залучати більше клієнтів, що призводить до зростання обсягів продажів та прибутків.

3. Зниження вартості товарів та послуг: Сприяє зниженню вартості товарів та послуг. За рахунок збільшення конкуренції між підприємствами, покращення ефективності виробництва та зменшення витрат на транспортування та митні процедури, споживачі отримують доступ до широкого асортименту якісних товарів та послуг за більш доступними цінами.

4. Спільне вирішення проблем: Створює форум для спільного вирішення економічних проблем. Країни, які інтегруються, мають можливість спільно обговорювати та вирішувати економічні виклики, такі як зміни клімату, фінансову стабільність, розвиток інфраструктури та інші глобальні питання. Це сприяє збільшенню ефективності і ефективності управління економічними процесами, зниженню ризиків та спільному досягненню загальних цілей [6].

Незважаючи на існуючі переваги виділяють низку викликів реалізації міжнародної економічної інтеграції:

1. Торговельні перешкоди: Стикається з викликами, пов'язаними з торговельними перешкодами, такими як митні бар'єри, квоти, санітарні та фітосанітарні норми, технічні стандарти тощо. Ці перешкоди можуть ускладнювати доступ до ринків та обмежувати можливості торгівлі для підприємств.

2. Нерівномірний розвиток: Інтеграція може призводити до нерівномірного розвитку між країнами. Деякі країни можуть зазнавати більших користі від інтеграції, тоді як інші можуть постраждати внаслідок зміни конкурентних умов та нерівності в розвитку промисловості та інфраструктури.

3. Соціальні виклики: Може мати вплив на соціальний аспект, зокрема на зайнятість та доходи населення. Деякі галузі можуть зазнавати реструктуризації або зникнення внаслідок конкуренції з-за кордону, що може призвести до змін в робочих місцях тощо.

4. Незалежність та суверенітет: Інтеграція вимагає певного рівня прийняття рішень та зобов'язань на міжнародному рівні. Деякі країни можуть вважати, що це обмежує їхню незалежність та суверенітет у вирішенні внутрішніх економічних питань.

5. Культурні та політичні відмінності: Включає в себе співпрацю та взаємодію між країнами з різними культурними, політичними та правовими системами. Це може створювати виклики в узгодженні стандартів, правил та цінностей між країнами, що може ускладнювати спільне прийняття рішень та реалізацію проектів.

6. Нерівноправність: Інтеграція може призводити до нерівного розподілу користі між різними учасниками. Могутніші країни або компанії можуть мати більшу вагу та вплив у процесі інтеграції, що може привести до нерівності в розділі переваг та ресурсів.

Отже, міжнародна економічна інтеграція має свої переваги, такі як збільшення економічного зростання, розширення ринків збуту та зниження вартості товарів та послуг. Проте, вона також стикається з викликами, такими як торговельні перешкоди, нерівномірний розвиток, соціальні виклики, питання незалежності та суверенітету, культурні та політичні відмінності, а також нерівноправність. Для досягнення успіху в інтеграційних процесах важливо знаходити баланс між економічними перевагами та управлінням зазначеними викликами.

Список використаних джерел

1. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики : закон України від 1 липня 2010 р. № 2411-VI. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2411-17> (дата звернення: 02.03.2019).
2. Про внесення змін до Конституції України (щодо стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору) : закон України від 7 лютого 2019 р. № 2680-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2680-19>.
3. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. URL: http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art_id=246581344&cat_id=223223535.
4. Офіційний сайт зони вільної торгівлі. URL: Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС | Міністерство економіки України (me.gov.ua)
5. Офіційний сайт Митного союзу. URL: Митний союз (Customs Union).
6. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку : монографія / за ред. В.М. Геєця. Київ : Ін-т екон. прогнозування НАН України, 2015. 1008 с.
Шульга М. Принципи та аспекти європейської інтеграції. Освіта регіону. 2011. № 1. URL: <http://social-science.com.ua/article/396>.

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Аліна БУГАЙЧУК

здобувач вищої освіти,

Вінницький торгово-економічний інститут

Київського державно торговельного-економічного університету, м. Вінниця, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Феномен безробіття – одна з найгостріших проблем, з якими стикається сучасне світове суспільство. У загальному розумінні безробіття- це соціально-економічне явище, коли частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування і стає «зайвою». За визначенням Міжнародної організації праці (МОП), безробітні – це особи віком від 15 до 70-ти років (зарєєстровані й незарєєстровані в державній службі зайнятості), які одночасно задовольняють трьома умовами: не мали роботи (прибуткового заняття); активно шукали роботу або намагались організувати власну справу впродовж останніх 4-х тижнів; готові стати до роботи впродовж двох найближчих тижнів [1].

Зайнятість населення реалізується через конкретні форми включення працівника в економічну систему. Найпоширенішими серед них є: наймана праця за трудовою угодою в державному секторі, на об'єктах колективної або приватної власності без розпорядження її індивідуальною частиною; особиста праця на об'єктах, де робітник має свою частку акцій, пайовий внесок, тобто є співвласником; особиста праця власника засобів виробництва, коли він є і власником, і працівником; робота на орендованих засобах виробництва; робота в спільному підприємстві; надомна праця; громадська робота тощо. Збереження роботи не означає збереження конкретного робочого місця. Надання робітникові тимчасової роботи не обов'язково відповідає його професійно-кваліфікаційним здібностям.

У сучасних умовах економічної кризи сформувався недуже сприятливий клімат на вітчизняному ринку праці. Якщо раніше безробіття було зумовлено об'єктивними причинами формування ринкової економіки, а самі безробітні були необхідним ресурсом сфери зайнятості, то сьогодні кількість безробітних громадян працездатного віку стрімко зростає й набуває масового характеру, а отже, становить реальну загрозу для державного й суспільного добробуту. Причиною такого поширеного явища є тривала неефективність використання робочої сили в минулому й брак соціально-економічних чинників, які дають змогу людині

застосовувати свої навички в продуктивній праці за пристойну плату в сучасних умовах. З огляду на значне погіршення соціально-економічних показників, особливої актуальності в Україні набуває розробка нової концепції вирішення проблеми зайнятості та безробіття. Найбільш гострою у цій сфері проблемою є формування цивілізованого ринку праці, заснованого на плюралізмі форм власності, свободі підприємницької діяльності, трудової активності й свободі праці. Основні проблеми ринку праці в Україні пов'язані зі зростанням тривалості періоду безробіття, збільшенням кількості громадян, які шукають роботу, а також існуванням труднощів щодо працевлаштування соціально незахищених верств населення, які не здатні на рівних конкурувати на ринку праці, а тому потребують захисту з боку держави [2].

Ринок праці – основний регулятор зайнятості населення, ефективність якої забезпечується саме через ринок праці. Необхідні передумови цієї ефективності в Україні закладені в трудовому законодавстві держави. Зокрема, Закон України «Про зайнятість населення» гарантує усім громадянам рівні права на вільний вибір місця роботи, вид діяльності, забороняє будь-які примусові заходи залучення до праці. Праця як свідомо, цілеспрямована й організована діяльність є основою і джерелом існування людини та суспільства. Вона також становить форму самовираження і самоствердження особи й громадянина. Праця здійснюється тільки через зайнятість як окремої особи, так і певної частини населення країни якоюсь справою. Праця – це одне з основних джерел багатства, фактор зростання виробництва. Суспільство завжди зацікавлене питанням про ефективність використання робочої сили, оскільки доведено, що зростання безробіття на 1 % скорочує ВВП на 2 % [2].

Особливої уваги потребують питання щодо дотримання принципів гідної праці, гарантування соціального захисту, дотримання загальних прав людини в соціально-трудої сфері, упорядкування міжнародних міграційних потоків. З одного боку, безробіття вважається важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого – великою суспільною проблемою. Стан ринку праці та тенденція до зростання числа безробітних свідчать про потребу прийняття термінових заходів, необхідних для вирішення проблеми зайнятості та створення робочих місць [3].

Основними проблемами виникнення безробіття є: проблема молодіжного безробіття, адже молодь без досвіду роботи зазнає найбільших труднощів з пошуку роботи, особливо офіційного працевлаштування; структурні зрушення (міжгалузеві, внутрішньогалузеві, регіональні) в економіці, що виражаються у впровадженні нових технологій, згортанні виробництва в традиційних галузях, закритті технічно відсталих підприємств; проблеми безробіття серед людей старшого віку; відповідне скорочення сукупного попиту на робочу силу; політика уряду в галузі оплати праці; скорочується купівельна спроможність населення; бюджет втрачає платників податків; сезонні зміни в рівні виробництва в окремих галузях; зміни в демографічній структурі населення; рух робочої сили (професійний, соціальний, регіональний).

Основні шляхи вирішення проблем безробіття мають включати низку заходів, зокрема:

- приведення законодавства України у відповідність до міжнародних норм і принципів;
- запровадження механізмів захисту внутрішнього ринку праці;
- реалізацію Державної та регіональних програм зайнятості;
- сприяння стабільній діяльності стратегічно важливих підприємств;
- зниження податків для підприємств за умови збереження робочих місць (для компенсування витрат на прийом нових працівників);
- забезпечення збереження ефективно функціонуючих робочих місць і створення нових;
- створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу та підприємницької діяльності безробітних;
- надання державою пільгових кредитів для виплати зарплати додатково зайнятим на виробництві, які за розміром будуть дорівнювати зарплаті;
- легалізацію тіньової зайнятості.

Серед найвагоміших негативних соціально-економічних наслідків, зумовлених браком достатньої кількості робочих місць в Україні, слід назвати: посилення соціальної

напруги; збільшення кількості психічних захворювань; посилення соціальної диференціації; загострення криміногенної ситуації; зниження трудової активності; скорочення податкових надходжень; зменшення ВВП; зниження життєвого рівня населення; зростання витрат на допомогу безробітним[4].

Отже, одним із напрямків відновлення економічної динаміки в Україні визначається боротьба з безробіттям. Ринок спроможний забезпечити зростання економічної ефективності, проте не здатний вирішити соціальні проблеми. Проблема безробіття є однією із ключових у ринковій економіці. Політику зайнятості необхідно провадити в межах загальної економічної політики, де зайнятість – одна з головних економічних цілей держави. Економічна криза, що має місце в Україні, відчутно позначилася на ринку праці. Вирішити проблеми зайнятості та безробіття покликана активна та послідовна політика соціального захисту населення. В Україні повинна проводитись політика покращення зайнятості. Зокрема, надання дотації підприємцям, які беруть на себе зобов'язання підтримувати обумовлений рівень зайнятості, надання консультаційної допомоги безробітним. Важливим напрямом запобігання безробіттю серед молоді є реалізація спеціалізованих програм, які забезпечують розширення зайнятості молоді шляхом створення для неї додаткових робочих місць без великих матеріальних витрат, зокрема шляхом організації сезонної і тимчасової участі в проведенні сільськогосподарських робіт.

Список використаних джерел

1. Про зайнятість населення : закон України від 01.03.1991, № 803-ХІІ.
2. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Знання-Прес, 2002. С. 270.
3. Богацька Н. М., Бондаренко О. А. Соціально-економічний аналіз безробіття та зайнятості на ринку праці в Україні. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 450–454.
4. Левчук Г. В. Сучасні проблеми, тенденції та аналіз безробіття населення в Україні. *Вісник Бердянського університету економіки*. № 3 (7). 2009. С. 75–79.

Лілія ГРИЗОВСЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Валерія СТОРОЖУК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Поняття «якість» в індустрії гостинності має свої особливості. Можна виділити такі основні підходи до визначення якості послуг [1]:

1. Точне визначення потреб відвідувачів для їх подальшого виконання. Головне правило обслуговування – задовольнити всі потреби відвідувачів.

2. Це не лише задоволення потреб відвідувачів, але й правильне їх надання (якщо послуга буде надана, але персонал закладу буде надавати дані послуги недобросовісно, то задоволення від споживання такої послуги відвідувач, скоріше всього, не отримає).

3. Якість повинна бути постійною характеристикою. Однотипні послуги необхідно надавати багаторазово і з постійною якістю. Відвідувач, який постійно відвідує один і той самий заклад, не повинен відзначати суттєву різницю між послугами, наданими в перший раз і в усі наступні рази відвідування закладу

Проблему надання якісного обслуговування в закладі індустрії гостинності можна вирішити такими способами.

1. Американська модель інтернаціоналізації. У сучасній індустрії гостинності відвідувач може обирати з безлічі закладів, отримуючи якісне і різноманітне обслуговування там, де він вважає за потрібне. На його вибір часто впливає можливість отримання бажаного рівня сервісу без «будь-яких сюрпризів». Наприклад, мережа ресторанів.

2. Другий напрям використовується переважно незалежними підприємствами сфери ресторанного бізнесу. В основу їх діяльності закладене чітке дотримання параметрів і умов комфортності, які вироблені практикою ресторанного й є універсальними як для готельно-ресторанного комплексу, так і для роботи закладу харчування.

В практиці діяльності закладів готельно-ресторанного господарства використовують два популярних підходи до визначення якості обслуговування. Перший – визначення якості обслуговування закладу на основі оцінки важливих (корисних) властивостей і особливостей, властивих процесу надання послуг. При цьому підході, інформація щодо точного усвідомлення про особливості та властивості наданих послуг, що викликають задоволення відвідувачів, є засобом вимірювання рівня якості. Другий підхід до оцінювання якості обслуговування – оцінка недоліків у процесі обслуговування відвідувачів. Відсутність недоліків – основний шлях досягнення високого рівня якості.

Незалежно від зусиль закладу, навіть у найбільш організованому закладі може з'явитися відвідувач, який незадоволений послугами, тому головною ідеєю управління якістю є орієнтація на відвідувача та повне забезпечення його вимог.

Якість послуги індустрії гостинності потрібно розглядати як єдність трьох складових частин (рис. 1).

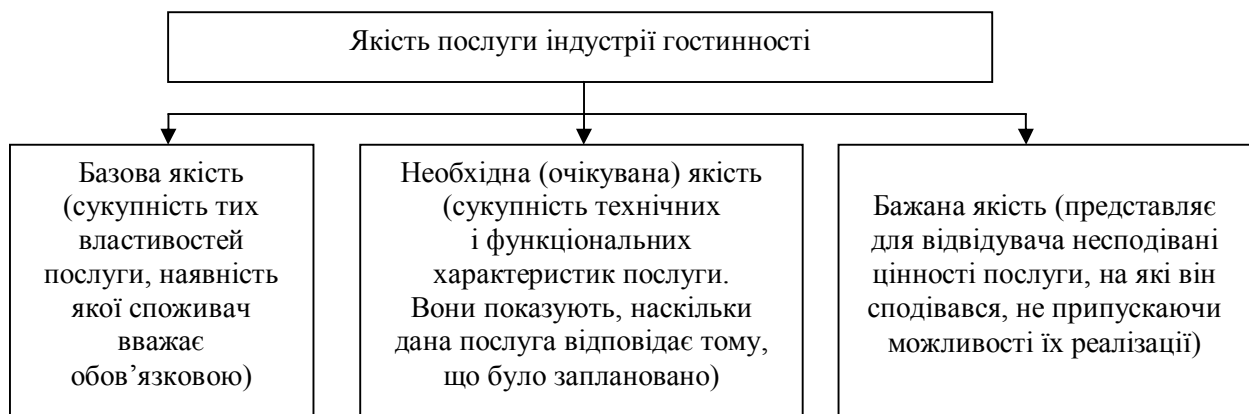


Рис. 1. Структура якості послуг індустрії гостинності [1]

Інколи, помилково існує враження, що послуги індустрії гостинності задовольняють потреби нижчого рівня піраміди потреб Маслоу – фізіологічні потреби (потреби сну й голоду), що доповнюються лише потребою в безпеці відвідувача або його майна.

Формування показників оцінювання якості обслуговування закладі готельно-ресторанного господарства є досить складним процесом, оскільки такі послуги є комплексними і не піддаються однозначному виміру, а тому, підлягають поділу на більш прості об'єкти.

Основними критеріями якості обслуговування закладі готельно-ресторанного господарства є комплексність послуги (рівень задоволення потреб відвідувачів), якість послуги (результативність обслуговування), якість праці персоналу (професійність, рівень кваліфікації), якість матеріально-технічної бази закладу харчування. До показників якості обслуговування закладу індустрії гостинності можна віднести комплексність обслуговування, якість роботи персоналу закладу, якість інтер'єру для забезпечення процесу надання послуги.

Класифікація методів або інструментів контролю якості наведена в таблиці 1.

Оцінку якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства залежно від системи показників або за їх видом можна розділити на диференційовані, комплексні та змішані. В процесі аналізу якості обслуговування потрібно керуватися таким

принципом, що думка відвідувача про якість наданих готельно-ресторанних послуг є основною. Тому, основним методом збору інформації, необхідної для проведення аналізу якості обслуговування, повинен стати анкетний метод.

Таблиця 1

Класифікація видів та методів оцінювання якості обслуговування [2]

Прямого розрахунку за кінцевим результатом (економічний)		Параметричні за параметрами та відповідним методам оцінки	
За економічною ефективністю для суб'єкта, що створює якість	За економічною ефективністю для суб'єкта, який споживає якість	Розрахункові	Експертні
Алгоритм	Алгоритм	Оцінка «жорстких параметрів» (оцінка одиничних параметрів якості; оцінка посередників; оцінка рівня конкуренції; індексна оцінка; комплексна оцінка; оцінка ринків; рейтинги)	Оцінка «менш жорстких параметрів» (естетичних, ергономічних)
Визначення корисного ефекту для виробника	Визначення корисного ефекту для користувача		
Визначення витрат на розробку та впровадження	Визначення загальних витрат користувача		
З іншого боку			
Методи оцінки якості			
Диференціальні		Комплексні (включаючи диференціальну оцінку)	

Також на вибір методу впливають критерії, за якими оцінюється якість готельно-ресторанних послуг (рис. 2) [3].



Рис. 2. Критерії якості ресторанних послуг

Розробка системи якісного обслуговування є обов'язковою умовою ефективної діяльності закладів індустрії гостинності. Якість обслуговування є важливим інструментом у боротьбі за конкурентоспроможну позицію на ринку послуг. Саме послуга, як невід'ємна складова функціонування закладів індустрії гостинності є систематичною цілеспрямованою діяльністю, результатом якої є задоволення потреб відвідувачів не тільки на базовому рівні (фізіологічні потреби), але й потреб вищого рівня, що обумовлює комплексність під час оцінювання. Проблема незадоволеності ресторанными послугами призводить до втрати реальних та потенційних відвідувачів, а також бажаної частки ринку. Саме тому досить важливо точно та своєчасно виявляти бажання й очікування своїх цільових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Рябенка М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах / М. О. Рябенка // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 52. Ч. 2. – С. 46–51.

2. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. – 487 с.

3. Коваленко Л. Г. Сутність та специфіка ринкового продукту готельно-ресторанної галузі / Л. Г. Коваленко, Д. В. Нагернюк, В. О. Непочатенко // Ефективна економіка. – 2016. – № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4908>.

Оксана ПРОСКУРОВИЧ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Андрій ВОЙТКОВ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

РОЗВИТОК ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Обмеженість у використанні природних ресурсів, недостатність застосування інноваційних технологій, погіршення матеріально-технічного й ресурсного забезпечення суттєво зменшують конкурентний статус будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності. Це призводить до погіршення екологічного стану і не раціонального природокористування, що спричинено значним рівнем забруднення навколишнього середовища, яке негативно впливає на погіршення стану здоров'я нації. Саме за цих умов, розвиток циркулярної економіки є вкрай важливим для сучасного світу.

На зміну традиційній лінійній концепції економіки приходять економіка замкненого циклу, яку прийнято називати циркулярною економікою. Вона ґрунтується на таких трьох принципах:

- Reduce: скорочують використання ресурсів і віддають перевагу відновлюваним матеріалам;
- Reuse: максимально ефективно використовують продукти;
- Recycle: відновлюють побічні продукти й відходи для подальшого використання в економіці.

Отже, циклічна модель пропонує бізнесу нові можливості отримання прибутку через застосування наступних підходів [1]:

- «дизайн без відходів», за якого при проектуванні продукції враховується можливість ремонту, відновлення та повторного його використання після закінчення терміну служби;
- «сегментація потоків», яка передбачає розмежування між витратними матеріалами і компонентами тривалого користування продукції задля повторного використання або безпечного повернення в біосферу;
- «чиста енергія», що містить використання енергії з відновлюваних джерел для підвищення стійкості системи циклів та зменшення залежності від трендо-зміни вартості ресурсів;
- «користування замість споживання», яке забезпечує стимулювання пропозицій спільного використання, оренди та прокату товарів.

Під циркулярною економікою будемо розуміти альтернативну економічну модель, яка ґрунтується на реалізації замкнених циклів у процесах виробництва, обігу та споживання. За її застосування значно скорочується споживання сировинних та енергетичних ресурсів, зменшується негативний вплив на навколишнє середовище та оптимізуються рівень відходів (мінімізується) та інновацій (стимулюється).

На жаль, в Україні динаміка поводження з відходами є нестабільною: лише невелика частка підлягає вторинній переробці, а переважна частина відходів накопичується на сміттєвих полігонах, після чого вірогідність їх вторинної переробки суттєво зменшується.

Суттєвою проблемою є відсутність правильного сортування відходів та виокремлення необхідної кількості сировини для подальшої переробки. Серед підприємств промисловості найбільше відходів утворюється в добувній та переробній промисловості, проте в переробній – втричі скоротилось їх утворення, що, відповідно, надає їй більші шанси на інтенсивну реалізацію моделі циркулярної економіки [2].

Актуальними питаннями для розвитку вітчизняної економіки замкнутого циклу є впровадження системи Net Energy Metering. Вона передбачає застосування у процесі виробництва і споживання електроенергії з відновлюваних джерел з можливістю постачання в мережу надлишкової енергії, а потім використовувати її в зручний час.

Одночасно важливим є впровадження системи Гарантії походження енергії з відновлюваних джерел енергії. Саме Гарантії походження вказують на джерело енергії, яке використовується у процесі виробництва чи споживання. Таке підтвердження актуальне при експорті продукції в ЄС при застосуванні механізму прикордонного вуглецевого оподаткування. Крім цього, Гарантії походження необхідні відомим світовим виробникам, які заявили про перехід на виробництво продукції із використанням відновлюваних джерел енергії і мають підтвердити це.

Досить важливим у циркулярній економіці є забезпечення збалансованого використання природних ресурсів (до прикладу у будівництві: можливість повторного використання або переробки конструкцій, довговічність споруд, використання екологічно сумісних сировинних і вторинних матеріалів). У ній передбачено тривале використання ресурсів за максимально можливою їх корисністю з подальшим відновленням та регенеруванням продуктів і матеріалів наприкінці кожного терміну служби. Якщо продукт розрахований на максимально тривале використання і його можна легко відремонтувати, переробити, використати, компостувати, відновити його властивості, то за таких умов його життєвий цикл є замкнений. Економіка замкнутого циклу підтримується відтворювальними джерелами енергії.

Впровадження циркулярної моделі економіки засноване на створенні механізму переробки, мінімізації відходів та поступовому переході до нульового рівня відходів виробництва. Вона невід’ємно пов’язана з формуванням нових бізнес-моделей, що орієнтовані на зменшення кількості використовуваних ресурсів, впровадження повторного використання або замкнутого циклу виробництва, відновлення, редизайну, рециклінгу та вторинній переробці для забезпечення тривалого життєвого циклу. Циркулярну економіку ототожнюють з концепцією «кругової економіки» або із замкнутим циклом виробництва, що відображає доіндустріальний підхід майже до всіх форм сільського господарства та промисловості. На часі українські реалії впровадження циркулярної економіки мають бути доведені до нормативів економіки замкнутого циклу із врахуванням «кращих» практик у сфері циркулярної та біоекономіки з побудовою багаторівневої ієрархії управління відходами [2].

За умов розвитку циркулярної економіки відбувається приєднання до Європейського зеленого курсу або Green Deal (Ukrainian Green Deal). Цей розвиток передбачає так звану «зелену» трансформацію всіх секторів вітчизняної економіки. Насамперед розвиток сільського господарства слід оптимізувати щодо утримання поживних речовин, вуглецю і закису азоту в ґрунтах, і енергетика, декарбонізація енергетики, розвиток зеленої енергетики тощо [3].

У світовому масштабі сучасний розвиток циркулярної моделі економіки є надзвичайно поширеним і актуальним завданням. Згідно з оцінками експертів, у глобальному масштабі ринок циркулярної економіки є більшим за трильйон доларів. Відповідно, сьогодні провідні країни світу, розуміючи важливість запровадження циркулярної моделі економіки, працюють над тим, щоб усунути перешкоди на шляху до її становлення і стараються приймати рішення, які сприятимуть якомога швидшому переходу до такого типу економіки. Таким чином, перехід до принципів циркулярної економіки має стати одним зі стратегічних завдань і в Україні.

Основою економіки замкнутого циклу є принципи: відновлення ресурсів, переробка вторинної сировини і перехід до відновлюваних джерел енергії. Циркулярна економіка пропонує новий, більш раціональний підхід до поводження з ресурсами, зокрема з відходами. В цьому контексті варто зазначити, що в сфері поводження з відходами Україна

значно відстає від розвинених європейських країн. В Україні кожного року утворюються величезні обсяги відходів, при цьому наразі немає розвиненої інфраструктури поводження з ними. Окрім цього, існує дуже багато інших проблем на різних рівнях.

Таким чином, аналізуючи позитивний досвід країн ЄС у сфері циркулярної економіки, Україна повинна здійснити конкретні зміни, які сприятимуть швидшому переходу її лінійної економіки до економіки замкненого циклу. Основними з них є такі: потрібно більше орієнтуватися на екологічні види виробництва; необхідно пришвидшити перехід України від традиційної моделі державних закупівель до концепції «зелених» або сталих закупівель; використовуючи досвід країн ЄС, потрібно розробити ефективну законодавчу і нормативно-правову базу функціонування циркулярної економіки; потрібно переходити до нових більш ефективних бізнес-моделей (еко-дизайну, ремонту, повторного використання, відновлення і обміну продукції та максимального запобігання утворенню відходів) і стимулювати розвиток екологічно чистих («зелених») технологій; доцільно розробити цільові програми фінансування проектів у сфері циркулярної економіки; треба сприяти кращій поінформованості споживачів щодо концепції циркулярної економіки, екологічного «сліду» товарів і послуг, а також сталого споживання; необхідно змінити спосіб виробництва і споживання товарів з коротко- до довготермінового, а також заохочувати галузі економіки, підприємства і споживачів до максимальної переробки відходів.

В цілому, політика України у сфері циркулярної економіки має формуватися і реалізовуватися комплексно з урахуванням глобальних трендів, фокусуючись на локальних проблемах.

Список використаних джерел

1. Модель циркулярної економіки. – URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/impact-investment/model-cirkularnoi-ekonomiki>
2. Гурочкіна В. В. Циркулярна економіка: українські реалії та можливості для промислових підприємств / В. В. Гурочкіна, М. С. Будзинська // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Серія: фінанси, облік, оподаткування. – 2020. – Вип. 5. – С. 52–64. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/328113907.pdf> <https://core.ac.uk/download/pdf/328113907.pdf>
3. Україна приєднується до «зеленого курсу» Європи Green Deal – що це значить, пояснив міністр. – URL: <https://kanaldom.tv/uk/ukrainaprisoedinitnya-k-zelenomu-kursu-evropy-green-dealhto-eto-znachit-poyasnil-ministr-video/>

Оксана ДОДОН

к. е. н., викладач кафедри менеджменту та поведінкової економіки

Юлія ДОВГАЛЮК

здобувач вищої освіти,

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

У контексті сучасного управління персоналом дуже важливим аспектом є мотивація працівників. Оскільки для забезпечення ефективного виконання роботи не достатньо просто заробітної плати. Необхідно постійно мотивувати персонал аби збільшувати результативність їх праці та забезпечувати розвиток підприємства. Адже особистісна зацікавленість кожного окремого працівника у результаті в сумі створює сприятливе мотиваційне середовище в команді.

Ціллю дослідження є особливості впливу мотивації на ефективність роботи персоналу та підвищення її результативності, визначення методів мотивації, які будуть ефективними в сучасних умовах.

Питання мотивації досліджували такі видатні науковці як Абрагам Маслоу, який вивів основну піраміду потреб людини, що дало можливість в сучасних обставинах сформулювати розуміння того, що є необхідним для працівників і те, що особистісний розвиток та самореалізація для людини є більш важливим за стимулювання матеріальними благами. [1] Розширював дослідження Маслоу інший видатний психолог Клейтон Алдерфер, який довів, що самореалізація та основні потреби людини можуть задовольнятися одночасно.

Даніель Пінк написав книгу «Драйв. Дивовижна правда про те, що нас мотивує», де сформулював системи мотивацій, які не доцільно використовувати в сучасному бізнесі та сформулював 3 основні принципи, виконання яких забезпечують підвищення ефективності роботи людини: наявність чітко сформульованої цілі, автономність та можливість самореалізовуватися і розвиватися у своїй ніші. [2]

Американська вчена Тереза Амабіль розглядала творчі складові особистостей та вплив їх розвитку на мотивацію в роботі, що є дуже цікавим поглядом. Адже творча атмосфера та можливість розвитку приносить задоволення, а в результаті і підняття ефективності працівника.

Питання мотивації персоналу завжди актуальне для менеджерів. Адже вмотивованість персоналу покращує загальний клімат у колективі, підвищує результативність роботи, збільшуючи зацікавленість працівників та їх задоволеність. Задоволеність працівників позитивно впливає на імідж компанії, оскільки зменшує текучість кадрів, що є дуже великою проблемою багатьох компаній в наш час.

Кожна людина є індивідуальною та має свої особливості в відношенні до роботи, з часом праця може оцінюватися людиною як буденна і монотонна річ, що негативно впливає на результативність та відношення до робочих обов'язків. Втрачається бажання працювати, людина зменшує кількість зусиль покладених на виконання робочих завдань, зменшуючи якість та швидкість їх виконання. Також ці явища супроводжуються появою стресу та емоційного вигорання. Тому аби не втратити показників ефективності необхідно мотивувати та заохочувати персонал.

Мотиваційні заходи можуть бути матеріальними та нематеріальними. Всі вони спрямовані на забезпечення індивідуальних потреб працівників або команди.

Для багатьох працівників найефективнішим стимулом для покращення ефективності праці є матеріальні винагороди у вигляді премій та бонусів. Також засобами матеріального стимулювання є надбавка до пенсії, організація трансферу з роботи та до неї допомагає працівникам скоротити витрати на пересування, а також надання додаткових вихідних днів за рахунок компанії.[3] Такий вид мотивацій допомагає забезпечити базові потреби людини, оскільки створює фінансову безпеку. Також фінансові мотивації дають можливість до професійного розвитку та збільшення конкурентоспроможності працівників підприємства.

Оскільки з часом навіть фінансові премії можуть стати недостатніми для високого рівня мотивації працівників, то нематеріальні види стимулів також для багатьох є навіть більш ефективними і менш затратними для фірми. Мотивація похвалою може бути також ефективним стимулом для працівника. Головне аби керівник хвалив за дійсно гарну роботу, підбадьорював і тоді у працівника створюється відчуття зворотного зв'язку та уваги до нього. Тут спрацьовує психологічний фактор і виконання однієї з потреб людини – визнання.

В першу чергу потрібно забезпечувати працівників компанії гідними умовами праці відповідно до законодавства, а створення вільної зони для відпочинку допомагає персоналу відчувати турботу про себе, підіймає цінність компанії у їх житті.

Також одним із методів нематеріального заохочення є надання можливостей кар'єрного зросту, що також забезпечує виконання потреби людини у самореалізації та розвитку [3].

Team building є ефективним способом управління персоналом та його мотивування, адже формування дружньої атмосфери та команди позитивно впливає на відчуття кожного працівника в колективі, що підвищує його працездатність та зацікавленість в успішності його роботи. Командна робота забезпечує створення спільних цілей між працівниками та

відчуття єдності. Спільні поїздки, заходи, розвиток творчих здібностей і тренінгові практики допоможуть сформувати одну із найбільших цінностей в сучасних організаційних умовах – команду. Неформальне спілкування дає можливість виявити особистісні цінності працівника, його характер та створює можливість застосувати ці знання на благо компанії [4].

Отож, мотивація в управлінні персоналом займає чільне місце, оскільки з часом кожен працівник втрачає ефективність, може зіткнутись зі стресом та професійним вигоранням. Керівники мають мотивувати підлеглих шляхом матеріальних та нематеріальних стимулів, формувати корпоративні цінності та культуру. Такі заохочення повинні бути виражені та повинні застосовуватись ситуативно. Менеджер має вивчати колектив та їх цінності, розуміти потреби працівників та застосовувати різні методи мотивації у роботі з ними.

Список використаних джерел

1. *Український інтерес*: Абрагам Маслоу та його кроки до щастя. URL: <https://uain.press/blogs/abragam-maslou-ta-jogo-kroky-do-shhasty-1209346> Дата перегляду: 16.03.2023
2. Pink, D. H. (2009). *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. Riverhead Books. Дата перегляду: 16.03.2023.
3. Мотивація персоналу як інструмент управління якістю праці. URL: <https://blog.agrokebety.com/motyvatsiya-personalu-yak-instrument-upravlinnya-yakisty-pratsi> (дата перегляду: 16.03.2023)
4. Що таке тимблдинг і навіщо він потрібен в колективі. URL: <https://compass-tour.com.ua/?m0prn=2&show=721> (дата перегляду: 16.03.2023).

Наталія БОГАЦЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Аліна ШАХОВАЛ

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НОВА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Соціальне підприємництво – це форма бізнесу, яка поєднує в собі комерційну діяльність і соціальну місію. Головною метою соціального підприємництва є розв'язання соціальних проблем і поліпшення якості життя людей. Стан соціального підприємництва в Україні є досить перспективним. За останні роки кількість соціальних підприємств в Україні зросла в 3 рази. На сьогоднішній день в Україні діють близько 2 тисяч соціальних підприємств, які займаються розв'язанням різних соціальних проблем.

Створення та розвиток соціальних підприємств пов'язаний з потребами, які держава наразі не може повністю задовольнити з різних причин. Нинішня криза стала масштабним потрясінням, українське суспільство зіткнулося з безпрецедентною ситуацією. Турбулентність зовнішнього середовища, що спричинена пандемією COVID-19, ще більше підвищилась через введення воєнного стану та бойові дії на значній території України. Ці події викликали стрімке зростання безробіття, збільшення чисельності вразливих категорій населення та послаблення їх соціального захисту. Так, за даними соціологічної групи «Рейтинг» [1], станом на початок квітня 2022 року близько половини (53 %) українців втратили роботу через війну, 22 % працюють у звичному режимі, 21 % – віддалено або частково, лише 2 % – знайшли собі нову роботу. Найбільша кількість людей, що втратили роботу – мешканці східних областей України. Такі високі показники свідчать, що більше половини українців втратили джерело постійного доходу, який би покривав базові потреби людини, давав відчуття безпеки та знижував тривогу перед невизначеним майбутнім. Так, відповідно до

даних опитування, економічне становище внаслідок війни значно погіршилося у 52 % і скоріше погіршилося. Найбільше складнощів відчують ті, хто вимушено змінили місце проживання, особливо мешканці східних областей. Отже, можливість якнайшвидше відновити роботу, запустити підприємства залишається вкрай важливим для відносної нормалізації життя українців під час війни [2].

Серед основних шляхів розвитку соціального підприємництва експерти називають зростання кількості соціальних підприємств у зв'язку з великою кількістю соціальних проблем в Україні та зростанням кількості вразливих груп населення. Такий сценарій передбачає реакцію громадянського суспільства на соціальні виклики в умовах браку бюджетних коштів на фінансування соціальної сфери. Сприятливими чинниками такого сценарію є підтримка соціального підприємництва міжнародними донорами та поширення ефективних практик соціальних підприємств.

Ще одним сценарієм розвитку соціального підприємництва, що може дати значний прогрес, є його унормування у національному законодавстві. Визначення та механізми функціонування соціального підприємництва в законодавчому полі України дозволять чітко виокремити соціальні підприємства і відмежувати їх від інших форм комерційної діяльності, а також вирішити проблему оподаткування таких підприємств. Легітимізація статусу соціального підприємництва дозволить застосовувати адресні важелі стимулювання його розвитку. Проте такий шлях розвитку соціального підприємництва залежить від змісту нормативно-правового акту та преференцій, які можуть отримати соціальні підприємства [3].

На сьогодні в Україні, на жаль, ця діяльність ще не легалізована. Це означає, що вона юридично не визнана у правовому полі. Не дивлячись на це, соціальне підприємництво існує та досить успішно функціонує як в інших країнах, так і в Україні. Сьогодні в Україні соціальне підприємництво діє в межах малого та середнього бізнесу і як інструмент самофінансування громадських організацій, що прагнуть фінансової сталості. Поки що воно не може охопити великий бізнес за обсягом своєї діяльності та можливостей.

Соціальне підприємництво, на відміну від традиційного бізнесу, несе на собі подвійне навантаження та подвійні ризики: соціальні та економічні. Це означає, що такий бізнес повинен виділяти частку свого прибутку не на самозбагачення, а на розвиток соціальних проектів, які за своєю суттю є неприбутковими, а іноді навіть збитковими. Крім того, для досягнення успіху та гарних показників соціальному бізнесу необхідно бути більш професійними, ніж класичним підприємцям через вищезазначене подвійне навантаження. Так, для того, щоб соціальний бізнес був успішним, він повинен однаково гарно вміти вести як бізнес складову, так і вміти орієнтуватися у соціальній складовій і соціальному маркетингу.

В Україні було три спроби прийняти Закон про соціальне підприємництво і усі вони були провалені. Наприклад, у одному законопроекті було дуже широке та розмите визначення поняття та дуже великі податкові пільги. Крім того, законопроекти були визнані небезпечні з точки зору корупційних ризиків.

Стан соціального підприємництва в Україні є досить перспективним. За останні роки кількість соціальних підприємств в Україні зросла в 3 рази. На сьогоднішній день в Україні діють близько 2 тис. соціальних підприємств, які займаються розв'язанням різних соціальних проблем. Однак, не зважаючи на такий успіх, соціальне підприємництво в Україні стикається з рядом проблем. Перш за все, це недостатня підтримка з боку держави. Уряд має створити сприятливі умови для розвитку соціального підприємництва, зокрема, шляхом введення спеціальних пільг та підтримки фінансування. Також, соціальні підприємства часто стикаються з проблемами фінансування. Більшість інвесторів не готові інвестувати в соціальні підприємства через низьку рентабельність такого бізнесу. Тому, соціальні підприємства повинні шукати альтернативні джерела фінансування, наприклад, гранти та благодійні внески [4]. Крім того, соціальне підприємництво потребує кваліфікованих фахівців, які зможуть ефективно керувати бізнесом і вирішувати соціальні проблеми. Тому, важливо забезпечити належний рівень освіти і підготовки в галузі соціального підприємництва.

Усі ці проблеми можуть бути вирішені шляхом сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні. Соціальне підприємництво може стати ефективним інструментом розв'язання соціальних проблем, зокрема, боротьби з бідністю, безробіттям та соціальною виключеністю. Тому, держава має забезпечити необхідну підтримку для розвитку соціального підприємництва в Україні.

В умовах складного економічного становища та воєнного стану в Україні соціальне підприємництво здатне згладити ряд гострих питань в суспільстві, а також прискорити їх вирішення. Діяльність соціальних підприємств сприяє вирішенню проблем соціально незахищених людей, їх працевлаштування та громадської адаптації і саме тому ця діяльність є вигідною для відновлення та економічного розвитку нашої держави.

Список використаних джерел

1. Шосте загальнонаціональне опитування: адаптація українців до умов війни (19 березня 2022). Соціальна група «Рейтинг». URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestoy_obschenacionalnyu_opros_adaptaciya_ukraincev_k_usloviyam_voynu_19_marta_2022.html.
2. Ачкасова О. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37.
3. Попович А., Кацьора А. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Соціологія*. 2020. № 5. С. 39–44.
4. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1>

Наталія БОГАЦЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Кристіна ШВЕЦЬ

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Ефективність діяльності будь-якої компанії в значній мірі визначається тим, наскільки грамотно в ній побудована робота з управління персоналом. Основне завдання тут полягає в тому, щоб максимально реалізувати кадровий потенціал, мінімізувати витрати на утримання працівників і ризики, пов'язані з людським фактором. У цьому допоможе сучасний кадровий менеджмент. Він передбачає організацію управління персоналом за певним алгоритмом, який включає наступні основні етапи:

- планування потреби компанії в співробітниках;
- залучення кандидатів, їх відбір та прийом на роботу;
- адаптація нових працівників на робочому місці;
- управління трудовою поведінкою, контроль та оцінка діяльності персоналу;
- ведення кадрового діловодства.

Тому розглянемо більш детальніше зміст кожного з цих етапів. Планування потреби в персоналі. Ключовий етап управління – планування потреби організації в персоналі. Необхідно розробити техніко-економічне обґрунтування виробничих функцій різних категорій співробітників. При цьому кожній функції повинна відповідати певна компетенція, що включає професію, необхідний рівень кваліфікації, повноваження. При визначенні необхідної чисельності штату враховується обсяг робіт, який може бути виконаний в одиницю часу людиною відповідної кваліфікації [1]. Інший підхід передбачає врахування

стандартних нормативів чисельності по аналогу з подібними організаціями. За результатами планування повинні бути підготовлені наступні висновки:

- яку кількість персоналу потрібно залучити;
- наймати власних працівників або і скористатися аутсорсингом персоналу;
- чи потрібно переучувати наявних працівників, або найняти на їх місце нових;
- як найбільш ефективно використовувати потенціал співробітників;
- чи потрібно займатися підвищення кваліфікації;
- які методи мотивації працівників краще використовувати.

Залучення і відбір кандидатів. Для залучення кандидатів використовуються різні методи, в тому числі:

- розміщення реклами, оголошень в ЗМІ, на сайтах;
- розміщення вакансій на сайтах пошуку роботи;
- звернення до центру зайнятості;
- послуги кадрових агентств;
- запрошення студентів на стажування [2].

Адаптація нових співробітників – обов'язковий етап, якщо ви хочете домогтися від персоналу ефективної праці. Новоприйнятого працівника необхідно якомога швидше ввести в курс справ на його ділянці роботи, довести до нього порядок взаємодії між колегами та між окремими структурними підрозділами. Він повинен чітко розуміти, що від нього вимагається на робочому місці, і як добиватися необхідних результатів. Також новий персонал повинен пройти всі обов'язкові інструктажі з техніки безпеки.

Управління трудовою поведінкою, контроль і оцінка. Цей етап управління персоналом можна назвати постійним та безперервним. Він починається відразу після першого набору співробітників новою організацією і припиняється тільки з її закриттям [3].

Управління трудовою поведінкою персоналу передбачає виконання таких заходів:

- розробка, впровадження та використання заходів стимулювання і мотивації ефективної праці;
- формування та підтримка виробничої культури в колективі організації;
- відстеження виникаючих конфліктних ситуацій;
- профілактика конфліктів, їх оперативне вирішення.

Трудові взаємини роботодавця з персоналом достатньо жорстко контролюються державою. Порушення, допущені в цій сфері, загрожують серйозними адміністративними штрафами не тільки організації, але і відповідальним посадовим особам. Тому кадрове діловодство необхідно вести чітко і точно. Важливо своєчасно оформляти всі необхідні документи по руху кадрів в організації з використанням форм бланків, передбачених чинною нормативною базою. Для цього повинна бути сформована компетентна кадрова служба. До вирішення багатьох питань з управління кадрами доводиться додатково залучати юристів, фахівців економічної служби, бухгалтерії. До роботи за цим напрямком необхідно підходити максимально серйозно. Допущені помилки та порушення можуть значно знижувати ефективність бізнесу, призводити до штрафних санкцій. Також можуть виникати трудові спори, які не тільки викликають незаплановані витрати, але і негативно позначаються на іміджі компанії. Значно скоротити навантаження, пов'язане з кадровим діловодством, уникнути багатьох помилок без шкоди для основних бізнес-процесів організації допоможе послуга [4].

Основу концепції управління персоналом – як системи теоретико-методологічних поглядів, принципів і методів в даний час складає зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і націлювати відповідно до тих задач, які визначені організацією (підприємством). Ринкова концепція управління персоналом вимагає переоцінки цінностей, повернення свідомості працівника до вимог споживача, отримання прибутку, прояву ініціативи, переходу до соціальних норм [2]. Тому управління персоналом багато в чому розвивається одночасно із загальносвітовою цивілізацією. Так, втратила свою актуальність теза про те, що створення сприятливого робочого клімату саме собою забезпечить найкращі результати. Підприємство стали розглядати як сукупність

інтересів різних груп, а персонал – як основний елемент всієї системи управління. Широке поширення одержали різні форми участі працівників у процесах організації праці на підприємстві. Таким чином, людський фактор стає стратегічним фактором ефективного функціонування підприємства в сучасних нестабільних умовах ринку.

В умовах ринкової економіки управління персоналом повинно набувати системності і завершеності на основі комплексного рішення кадрових проблем, впровадження нових і удосконалення існуючих форм і методів кадрової роботи.

Комплексний підхід до управління персоналом передбачає урахування організаційно-економічних, соціально-психологічних, правових, технічних, педагогічних і інших аспектів у їхній сукупності і взаємозв'язку при визначальній ролі соціально-економічних факторів.

Системний підхід до управління персоналом передбачає урахування взаємозв'язків окремих аспектів управління кадрами і виражається у розробці кінцевих цілей, визначенні шляхів їх досягнення, створенні відповідного механізму управління, що забезпечує комплексне планування, організацію і стимулювання системи роботи з персоналом.

Головним елементом усієї системи управління є персонал, який одночасно може бути як об'єктом, так і суб'єктом управління. Останнє являє собою основну специфічну особливість управління персоналом. Управління персоналом являє собою процес планування, підбору, підготовки, оцінки, навчання та мотивації персоналу, спрямований на ефективне його використання та досягнення цілей підприємства і працівників.

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М., Гендега А. А. Фактори впливу на трудові ресурси підприємства. ЛОГОС. ONLINE. № 16. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.16.31.html>
2. Краско І. А. Аналіз стану державного регулювання трудових ресурсів на ринку праці та впливу на їх якість суб'єктів господарювання, які надають послуги з посередництва у працевлаштуванні. Актуальні питання у сучасній науці. 2022. № 3 (3).
3. Богацька Н., Мельник Ю. Інноваційні методи управління трудовими ресурсами на підприємстві. ЛОГОС. Мистецтво наукової думки, 2018, № 1, 27–29. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/57>
4. Глущенко Л., Пілявоз Т., Коваль Н. Управління персоналом у сучасній структурі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022, № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-41>

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Яна БОЛВОХ

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Трудовий потенціал України, як і будь-якої іншої країни, є складною соціально-економічною категорією, головним компонентом якої виступають фізичні параметри відтворення населення – природної основи трудового потенціалу. Йдеться про демографічний вимір трудового потенціалу, яким останній, безумовно, не вичерпується. Відтворення населення і його трудових ресурсів – це тільки один із компонентів, хоч і дуже важливих, трудового потенціалу, який на кожному історичному етапі є втіленням усієї культури нації, держави, народу, що пройшов складний шлях свого розвитку під впливом різних факторів.

Особливо складним був процес розвитку населення і його трудового потенціалу в Україні протягом ХХ ст. Досить нагадати про демографічні наслідки першої і другої світових війн, голодомору 1921, 1932–1933, 1946–1947 років. Враховуємо і так звані «розкуркулення», депортації населення, зокрема найціннішого його генофонду. Ці факти історії дають про себе знати й у ХХІ ст. [1].

Для визначення трудового потенціалу дуже важливо знати закономірності його розвитку, тенденції та питому вагу працездатного населення у всьому населенні. Згідно з методикою, що досі застосовується в Україні, до трудових ресурсів належать насамперед працездатні віком 16–59 років. Їх питома вага в населенні у 1970–1989 рр. становила понад 60 %, виявивши тенденцію до зменшення. У цей період різко знижувалася питома вага молоді віком до 14 років і зростала категорія людей пенсійного віку.

У 1990 р. природний приріст населення в Україні був найнижчий серед країн Східної Європи. І до наших днів, незважаючи на численні державні програми, дану проблему повністю вирішити не вдалося, хоча деякі позитивні зрушення спостерігаються. Значне погіршення стану системи охорони здоров'я, характерне для Тернопільської, Івано-Франківської, Донецької, Запорізької, Харківської, Чернігівської, Кіровоградської, Миколаївської областей та м. Севастополь, впливає на формування трудового потенціалу України. Практично для всіх регіонів України критичною є ситуація з перебігом процесів відтворення. Стрімке скорочення показників, що характеризують демографічну компоненту, властиве для Житомирської, Львівської, Сумської та Чернігівської областей [2].

Оцінка стану трудового потенціалу України на сучасному етапі є неоднозначною. З однієї сторони, відбувається поліпшення певних якісних його характеристик:

- збільшується частка населення з вищою освітою;
- зростає комп'ютерна грамотність; формується вміння працювати в ринковому середовищі; підвищується підприємницька активність.

Разом з тим, в Україні відбуваються процеси, які призводять до руйнації трудового потенціалу. Не підвищуються темпи відтворення населення, внаслідок чого його структура набуває більш вираженого депопуляційного характеру: погіршуються показники здоров'я людей усіх вікових груп – за останні 10 років кількість уперше зареєстрованих захворювань зросла на 2 млн випадків, або на 7 %; посилюється інтенсивність трудової еміграції працездатного населення – за експертними оцінками, сьогодні за кордоном працюють понад 3,5 млн наших співвітчизників; зростають показники старіння населення. Починаючи з 1989 р., Україна була, та й зараз залишається, «найстарішою» серед країн СНД. Нині частка людей похилого віку ставить її в один ряд з «найстарішими» країнами світу – на 2007 рік питома вага населення, старшого 60 років, у загальній кількості населення України становила 20,3 % [1].

Висока регіональна диференціація соціально-економічного розвитку визначає потенціал розвитку місцевої ініціативи та відповідальності регіональних владних структур за розвиток ринку праці. Регіони повинні мати змогу формувати довгострокові стратегії розвитку, що базувалися б на цілісному аналізі економічного та соціального потенціалу, притаманному певному регіону, включаючи спеціалізацію і виробничу орієнтацію населення.

У цьому відношенні провідну роль повинні відігравати регіональні керівники, що мають стати ініціаторами партнерства із службами зайнятості, заводами, регіональними організаціями працевлаштованих, профспілковими, іншими неурядовими організаціями, університетами та науково-дослідними інститутами, зацікавленими у здійсненні цієї стратегії. Економічно потужні регіони можуть стати стабілізуючим елементом для всієї країни. Така регіоналізація створила б мережі промислових підприємств, сприяла б обміну технологіями та більшій скоординованості ринку праці і ведення політики щодо трудових ресурсів [2].

Завдяки діяльності соціального бізнесу можна зменшити частину витрат з державного бюджету на вирішення проблем соціально незахищених людей, кількість яких збільшиться у післявоєнний період, їх працевлаштування та громадської адаптації, тому ця діяльність є вигідною для економічного розвитку кожної країни. Виходячи із зазначеного можна сказати,

що соціальне підприємництво дозволить виявити ряд існуючих проблем в суспільстві, а також прискорить їх рішення шляхом залучення великої кількості зацікавлених осіб [3].

Для соціального захисту населення в Україні використовуються як успадковані від командної системи методи, так і народжені в нових умовах. Наприклад, ті, хто працює у несприятливих умовах, мають різноманітні пільги: додаткові відпустки, скорочений робочий день, доплати та інші можливості. Виплати на стипендії та пенсії також входять у систему заходів щодо соціального захисту населення. За соціальний захист населення повинні виступати профспілки, які, щоправда, ще не мають належного досвіду в цій справі. До того ж профспілкові організації України розкололися на ряд течій, що також перешкоджає соціальнозахисній діяльності. Цей розкол виражається в різних формах, у тому числі й в організації страйків та протестів. Але поки що не можна вказати ні на одну конструктивну акцію профспілок України, спрямовану, наприклад, на зниження цін, інфляції, припинення зростання безробіття і т.п. Причиною цього є те, що профспілкові організації перебувають на стадії становлення, організаційного утвердження і економічного навчання. Те ж можна сказати про соціально-економічні програми політичних партій України, де переважають політичні вимоги, що є значною мірою даниною вчорашньому дню [4].

Таким чином, розбудова Української держави відбувається в умовах глибоких пережитків адміністративно-командної системи, яка особливо негативно позначилася на кількісних і якісних показниках розвитку населення та його трудового потенціалу. Формування трудового потенціалу України наприкінці ХХ ст. має тенденцію до звуженого відтворення, проявом якого є демографічна криза сучасності: падіння природного приросту населення, зменшення молодіжних когорт, швидке старіння нації тощо. Сьогодні, все це негативно позначається на трудовому потенціалі, центральним напрямом розвитку якого повинно бути поліпшення якісних характеристик за рахунок зміцнення здоров'я, підвищення освітнього цензу, професіоналізму та господарської діловитості.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики. Ринок праці. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm.
2. Масленников О.Ю. Трудовий потенціал підприємства, його формування та оцінювання. Науковий вісник НЛТУ України. 2011, Вип. 21. С. 241–245.
3. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1>
4. Марценюк Л. В. Розвиток трудового потенціалу як основний елемент підвищення ресурсного потенціалу підприємства. Economic journal Odessa polytechnic university. 2020, № 2 (12). С. 102–107.

Наталія БОГАЦЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Карина ТРОСЮК

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства важко уявити без гармонізації та координації всіх управлінських функцій, серед яких важливе місце посідає стратегічне вимірювання. Повноцінний стратегічний аналіз неможливо уявити без

належного розуміння методології вимірювання результатів стратегії та без використання економічно обґрунтованих методів вимірювання оцінки ефективності бізнес-процесів зі стратегічної перспективи. Спрощення підходу до стратегічного вимірювання або заміна його елементами фінансового та операційного вимірювання витісняє стратегічний аналіз і «руйнує» фундамент, на якому ґрунтуються обґрунтовані довгострокові бізнес-рішення [1].

Підприємствам необхідно вимірювати результати реалізації тієї чи іншої стратегії. Коли загальне та описове поняття «стратегія» перетворюється з абстрактної ідеї на реальний проєкт, вона неминуче потребує вимірювання результатів її реалізації та оцінки. Це необхідно для того, щоб мати певні критерії для вибору найкращої стратегії серед кількох варіантів, для аналізу ефективності розробки та впровадження, а також для вивчення результатів її реалізації [2].

Умовою для досягнення найвищого рівня ефективності бізнесу є збалансоване управління, зосередження уваги на різних сферах діяльності одночасно. Часто на практиці досить багато уваги приділяється монетарним (грошовим) показникам. При цьому немонетарні показники в системах управління відходять на другий план через їх обмежене використання [1].

У 1975 році Стівен Кер узагальнив результати дії багатьох компаній і зробив висновок, що для різних цілей потрібні різні системи вимірювання результатів господарсько-фінансової діяльності, але найближче до вирішення цієї проблеми підійшли американські вчені Р. С. Катан і Д. П. Нортон. У 1990 р. ці вчені вивчали системи вимірювання ефективності 12 великих компаній, які прагнули розширити свої системи вимірювання, включивши в них немонетарні показники, щоб для прийняття управлінських рішень збільшити інформаційну базу. Результатом стала концепція збалансованої системи показників (Balanced Scorecard, BSC). BSC призначена дати відповіді на чотири найважливіших для підприємства питання [3]:

- 1) як підприємство оцінюють клієнти (аспект клієнта);
- 2) які бізнес-процеси можуть забезпечити підприємству виключні конкурентні переваги (внутрішньогосподарський аспект);
- 3) яким чином можна досягнути подальшого поліпшення становища підприємства (аспект новацій і навчання);
- 4) як оцінюють підприємство акціонери (фінансовий аспект).

Відповіді на ці питання залежать від постановки цілей, які «виводяться» зі стратегії підприємства, а потім «переводяться» у показники системи управління. Система BSC відображає концепцію зацікавлених сторін, яка чітко відображена в іншій системі стратегічного вимірювання – системі показників відповідальності (Accountability Scorecard, ASC). Послідовність впровадження моделі ASC наступна:

1. Визначити зацікавлені сторони.
2. Визначити внесок, отриманий від кожної групи стейкхолдерів та стимули, які компанія пропонує цим групам.
3. Послідовно розмістити внески та стимули за пріоритетністю (важливістю).
4. Визначити індикатори для кожного внеску та стимулу.
5. Практично застосувати обрані індикатори для підготовки та прийняття стратегічних управлінських рішень.

Система стратегічного вимірювання ефективності стратегій інноваційного розвитку підприємства – це комплексний підхід до оцінки та контролю за реалізацією інноваційної стратегії підприємства. Ця система дозволяє оцінювати результативність стратегії, здійснювати моніторинг та аналізувати поточний стан інноваційного розвитку підприємства.

Основні складові системи стратегічного вимірювання ефективності стратегій інноваційного розвитку підприємства [3]:

1. Визначення ключових показників ефективності (KPI) – це основні критерії, які використовуються для оцінки результативності стратегії. Наприклад, це можуть бути такі показники, як обсяг продажів нових продуктів, кількість запатентованих винаходів, коефіцієнт інноваційності тощо.

2. Розробка системи збору та аналізу даних – для вимірювання КРІ необхідно мати систему збору та аналізу даних. Це можуть бути різні інформаційні системи, які дозволяють вести облік та аналізувати дані про продукцію, витрати, прибуток тощо.

3. Розробка методів оцінки ефективності – для оцінки ефективності стратегії можуть використовуватися різні методи, наприклад, SWOT-аналіз, аналіз потоку грошових коштів, порівняльний аналіз тощо.

4. Розробка системи звітності – для забезпечення контролю за реалізацією стратегії необхідна система звітності. Це можуть бути регулярні звіти про результативність підприємства, які містять інформацію про досягнення КРІ та інші показники.

5. Визначення відповідальних осіб – для ефективної реалізації системи стратегічного вимірювання ефективності необхідно визначити відповідальних осіб, які будуть займатися збором та аналізом даних, оцінкою ефективності та розробкою звітності.

Отже, використання системи стратегічного вимірювання ефективності стратегій інноваційного розвитку підприємства дозволяє забезпечити контроль за реалізацією стратегії та вчасно коригувати її, що сприяє досягненню успіху в інноваційному розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М. Прибуток підприємства: його роль, формування та резерви збільшення в умовах ринкової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7253>.

2. Богацька Н. М. Розроблення стратегії міжнародної економічної діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. *Ефективна економіка*. 2019. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6993>.

Красностанова Н. Е. Тенденції розвитку стратегічного управління організаціями. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2022. 34. С. 246–254. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/639>.

Наталія БОГАЦЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин*

Юліан ШАБАТУРА

*здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна*

ЗАЙНЯТІСТЬ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Ефективно діючий ринок праці є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності економіки будь-якої країни чи території. На сучасному етапі економічного розвитку ринок праці, як важливий регулятор попиту та пропозиції робочої сили, потребує розв'язання низки важливих соціально-економічних проблем. Сьогодні на вітчизняний ринок праці діють численні фактори, які гальмують його інституційні перетворення та впливають на ефективність функціонування. Національний ринок праці відзначається виразними стійкими ознаками – самовідтворюваністю та саморегуляцією, сутність яких полягає у гнучкій та оперативній реакції ринку на різноманітні чинники кон'юктурних коливань в економіці.

Вивченням проблеми зайнятості в Україні займалися такі вітчизняні науковці: Васильченко В.С., Грішнова О.А., Джегур, Г.В., Зезека Н.О., Петюх В.М., Савченко В.В. та ін. Проте це питання не є достатньо вивченим у науковій літературі і потребує подальшого розгляду [1].

Однією з найскладніших соціально-економічних проблем є формування національного ринку праці. На сьогодні найбільш гострою серед соціально-економічних проблем в Україні

є проблема безробіття. Безробіття у нашій країні набуло масового характеру і складає реальну загрозу для державного та суспільного благополуччя, відбувається зростання напруги на ринку праці, рівня та тривалості безробіття, поширюється розвиток вимушеної неповної та неформальної зайнятості, нелегальна трудова міграція тощо.

Процеси, що відбуваються у сфері зайнятості населення, опосередковуються ринковими відносинами, а це означає, що вони перебувають під впливом невизначеності та ризиковості, а відтак потребують активного регулювання з боку держави [2].

Економічна криза в Україні позначилася стрімким скороченням обсягів виробництва та зменшенням попиту на робочу силу.

Основною причиною повільного росту чисельності зайнятих і спаду безробітних є відсутність досвіду державного регулювання зайнятості в умовах воєнного стану. У період економічної кризи значні перешкоди виникають через недостатнє фінансування інноваційної діяльності, яка сприяє оновленню робочих місць та приведенню їх стану у відповідність до вимог високотехнологічного виробництва.

У нинішніх умовах перед Україною постає завдання розробки нової політики зайнятості, відповідно до сучасного стану нашої держави, внаслідок минулих подій. Без цього не можна забезпечити соціальну стабільність, зберегти й розвинути людські ресурси.

Можливі декілька варіантів моделей політики у сфері реформування ринку праці. Так, перший варіант характеризується високим рівнем державних гарантій у сфері зайнятості й мінімальних доходів, що передбачає відносно високий рівень соціальних податків, централізовану систему навчання та перенавчання робочої сили, державну мережу з працевлаштування, практику регулювання зайнятості й доходів між роботодавцями та профспілками. Втручання держави набуває розгалуженого й постійного характеру, розширюється інструментарій державного регулювання, зміцнюється фінансова база шляхом формування спеціальних фондів, зростає роль місцевих органів влади в регулюванні зайнятості. Усі заходи мають характер пасивного регулювання: сформований рівень зайнятості розглядається як даний, зусилля спрямовуються переважно на вирішення проблем «зайвої» робочої сили. Другий варіант характеризується активним регулюванням зайнятості [3].

Він позитивно впливає на наявний рівень зайнятості шляхом створення необхідних умов для збільшення кількості робочих місць за рахунок підвищення кваліфікації й мобільності робочої сили, здатності самих працівників забезпечити необхідний рівень соціального захисту, розвитку підприємницької й інноваційної діяльності, розвитку широкої мережі приватних бюро з працевлаштування [2].

В сучасних умовах війни, для підприємств особливого значення набуває вміння передбачати ситуацію, створювати та закріплювати свої конкурентні переваги. Підвищення рівня безробіття призводить до негативних тенденцій в економіці країни та навантаження на державний бюджет, однак дає можливість підприємству підбору найкращих кадрів. Працевлаштування на соціальне підприємство зменшуватиме навантаження на державний бюджет через скорочення виплат по безробіттю, а також забезпечить підвищення рівня конкурентоспроможності своєї діяльності через кваліфікований персонал [4].

Отже, в Україні має проводитись політика покращення зайнятості. Зокрема, надання дотації підприємцям, які беруть на себе зобов'язання підтримувати обумовлений рівень зайнятості, надання консультаційної допомоги безробітним. Державна активна політика зайнятості передбачає розроблення програм сприяння зайнятості. Ці програми можуть охоплювати як окремі категорії населення (молодь, жінок, інвалідів), так і специфічні випадки загрози безробіття, зумовлені економічною або іншою ситуацією. Метою державних і регіональних програм зайнятості повинно бути сприяння зайнятості населення, задоволення потреб громадян у праці.

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М., Бондаренко О. А. Соціально-економічний аналіз безробіття та зайнятості на ринку праці в Україні. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 450–454.

2. Ладонько Л. Соціально-економічні аспекти державного регулювання ринку праці в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 1–2 (290–291). С. 79–87.
3. Кваша О.С. Ринок праці в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. С. 1074–1079.
4. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1>

Наталія БОГАЦЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

Назарій ЯКОВЛЄВ

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКОВОГО БАЛАНСУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

Ринок праці і зайнятість населення створюють цілісну систему оціночних критеріїв і показників попиту і пропозиції робочої сили, носіями і власниками якої виступають трудові ресурси, тобто люди, які здатні працювати. У зв'язку з цим, природною основою відтворення ринку праці виступає населення. Тому виходячи з цілі та завдань дослідження та користуючись методологічними і методичними підходами щодо вивчення ринку праці та особливостей зайнятості, здійснено оцінку ринку праці в Україні [1, с. 48].

Розрахунковий баланс ринку праці є важливим інструментом для визначення стану працевлаштування та робочої сили в економіці. Побудова розрахункового балансу ринку праці вимагає аналізу кількох ключових факторів, таких як кількість робочих місць, наявність робочої сили, технологічний розвиток, демографічні зміни тощо. Для побудови розрахункового балансу ринку праці необхідно збирати та аналізувати дані про працездатних громадян, кількість робочих місць, безробіття, ринок праці в різних галузях економіки тощо. Розрахунковий баланс ринку праці допомагає економічним діячам та урядовим структурам приймати рішення про соціально-економічний розвиток країни, зокрема, створення нових робочих місць та зменшення безробіття. Недостатність або надмірна кількість робочої сили можуть призвести до зменшення продуктивності економіки, що може мати негативний вплив на рівень життя населення. Розрахунковий баланс ринку праці допомагає запобігти цим негативним наслідкам [2, с. 141].

Побудова розрахункового балансу ринку праці включає в себе визначення рівня безробіття, аналіз змін в заробітній платі та умовах праці, а також прогнозування попиту на робочу силу в майбутньому. Розрахунковий баланс ринку праці є важливим інструментом для прогнозування ризиків та несприятливих подій на ринку праці, таких як зменшення попиту на певних професіях, відтік робочої сили за кордон, демографічні зміни тощо. Побудова розрахункового балансу ринку праці допомагає економічним діячам визначати стратегії для забезпечення сталого розвитку економіки та соціально-економічного зростання країни. Розрахунковий баланс ринку праці є важливим інструментом для планування діяльності підприємств та визначення стратегій щодо набору та збереження робочої сили. У розрахунковому балансі ринку праці важливо враховувати різні фактори, такі як розвиток технологій, демографічні зміни, кон'юнктуру ринку, що можуть вплинути на кількість працевлаштованих та безробітних громадян. Це допоможе створити більш точні прогнози та стратегії щодо розвитку ринку праці [3].

Розрахунковий баланс ринку праці допомагає зменшити соціальні та економічні ризики, пов'язані з безробіттям та недостатньою кількістю робочої сили в окремих секторах

економіки. Відповідно до розрахункового балансу ринку праці можуть бути розроблені програми та політики з приводу забезпечення працевлаштування для окремих груп населення, таких як молодь, жінки, люди з інвалідністю тощо. Розрахунковий баланс ринку праці допомагає економічним діячам визначати оптимальні рівні заробітної плати та інших умов праці, що забезпечують ефективну роботу на ринку праці та забезпечення соціального захисту робітників. Розрахунковий баланс ринку праці є важливим інструментом для формування національної політики з працевлаштування та розвитку ринку праці. Побудова розрахункового балансу ринку праці є складним та багатоаспектним процесом, що вимагає високого рівня економічної та соціальної компетентності від фахівців. Однак, цей інструмент допомагає забезпечити стабільність та ефективність функціонування ринку праці в країні [4].

При побудові розрахункового балансу ринку праці необхідно враховувати не тільки кількісний показник працездатних осіб, а й якість праці, рівень її оплати, галузеву структуру зайнятості та інші фактори, які впливають на ефективність роботи ринку праці. Побудова розрахункового балансу ринку праці допомагає прогнозувати зміни в зайнятості та попиті на працю в різних галузях економіки. Це дає можливість планувати дії з працевлаштування та підготовки робочої сили відповідно до змін на ринку праці. Розрахунковий баланс ринку праці допомагає забезпечити баланс між пропозицією та попитом на робочу силу, що дозволяє підтримувати стабільність на ринку праці та забезпечувати зростання економіки країни.

Отже, побудова розрахункового балансу ринку праці дозволяє виявити тенденції та проблеми на ринку праці, такі як нерівномірний розподіл робочих місць, дискримінація, нестача кваліфікованої робочої сили тощо. Розрахунковий баланс ринку праці має важливе значення для підприємств та організацій, оскільки він дозволяє планувати роботу з персоналом та забезпечити належний рівень зайнятості та заробітної плати. Побудова розрахункового балансу ринку праці має значення для різних галузей економіки, таких як промисловість, сільське господарство, послуги, інформаційні технології та інші, оскільки ринок праці є важливою складовою економічного розвитку в умовах інтеграції.

Список використаних джерел

1. Павлюк Т. І. Ринок праці: теорія, методологія, практика : монографія. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 212 с.
2. Лазоренко К. С. Роль, значення та особливості функціонування ринку праці на сучасному етапі. *Вісник СНАУ*. 2015. № 5. С. 140–144
3. Міжнародна організація праці, «Керівні принципи підготовки прогнозів щодо робочої сили та зайнятості. URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/2609-labour>.
4. Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/organizaciya-ekonomichnogo-spivrobotnictva-ta-rozvitku>

Olena AMELNYTSKA,

*candidate of economics Sciences, PhD, Associate Professor,
head Department of Innovation and Management*

Natalya GONCHAROVA,

*higher education student,
Priazov State Technical University, M. Dnipro, Ukraine*

JUSTIFICATION OF THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF THE ENERGY COMPANY BY THE METHOD OF STRATEGIC POTENTIALS

Selecting and developing strategies for the development of energy supply companies is the subject of research and development of foreign businesses. Tsej directly zaznae znachitnye zusil for rozrobki methodical pidhodiv, yaki help vyznachit most effektivni strategii for companies in energichnichni galuzi [1–2].

In energy supply companies, the criteria for choosing alternative strategies can include the injection of an inappropriate medium into the gallery (for example, changes in the legislation on energy industry), the internal production facility (for example, the availability of resources and technical they help for development), as well as the phase of the life cycle of entrepreneurship.

Doslidzhennya means that for the selection of the strategy for the development of the electric power industry, it is recommended to win the development of the coefficients of the elasticity potential for the development of the additional method of the Lantzug setting. The growth rate allows you to evaluate the impact of various factors on the development potential of energy supply companies. Based on the results of the surveys, the largest contribution to the development potential of energy supply companies can be technical and technological and personnel potential. The market potential takes another place after the injection, and the organizational and managerial potential is in the third place.

Otrimani results allow to improve the strategy of development of energy supply companies by way of concretization and direct promotion of their potential. It is important that it is based on principled situation, how to inject into the choice of strategy the development of energy enterprises. The details of these situations can help in determining the optimal development strategy for specific energy supply companies.

The first situation comes to a head, if the company can already have a high coefficient of elasticity for the development potential, and the partial potential does not cause significant disproportions among themselves. Tse means that the building company step by step increases its potential for development in the future directly at once, increasing the level of all private potentials.

Prote can blame the exchange, yaki can stick to the choice of strategy development. One of the borders is the goal of revealing the goals and the head of the fundamental basic strategy of the company, which will require the focus of resources on the first direct promotion of the development potential. Otherwise, the exchange contributes to the financial pressure and stability of the company, so that the building can obtain the necessary investment resources for the implementation of programs and projects to increase the development potential.

For example, if the company is actually beaten, but it may be socially significant for the singing territory, for example, as a place of approving enterprise, otherwise there may be prospects for increasing the level of capitalization before privatization, the state can act as an investor or give state guarantees in case of obtaining bank positions and commercial investments. However, even if the undertaking is without a hitch, the sovereign guarantees may not be supplementary, if the state can still act as a potential investor.

Another situation varies depending on the first situation. In the analysis, a fairly high level of growth potential was revealed, but some potentials showed insignificant disproportions behind the levels. The company is without bitcoin, but does not have enough material and financial resources for one-hour growth of all development potentials. Received investments are also obmezhenе.

In such a situation, the most primed strategy will be to increase the quietness of private potentials, which may have the best flow characteristics. For example, for an energy supply company, the advancement of the technical and technological level is in the middle in line with the level of financial and market potential. In this way, the synergistic effect is to allow the company's development potential to reach the additional growth potential, although in a smaller contract, lower with an one-hour growth in all directions.

In this way, the behavior of the company is characterized by a more protective strategy, directed at changing the risk of spending financial stability. However, the development strategy is not allowed, but effective for small business enterprises, as a result of significant investments and the transfer of a low level of private potential.

In the third situation, the analysis showed an unsatisfactory ratio to the development potential of the company as a whole, as well as a significant disproportion in the ratios of private potentials, de naigirshi indicators may have a negative impact on the overall result. The company is sbitkovoy, but there is a possibility for sanitation.

In such a situation, an economically primed strategy for development will be directing those resources to increase the level of quiet private potential, as it may have the greatest characteristics and the greatest contribution to the growth potential. These potentials are viewed as "anchors" that surround the growth of the potential of entrepreneurship.

In order to improve the situation in this way, it is necessary to obtain additional investment funds, to instill in the situation the company's unacceptability for the best investors. Oskilki kompaniya є zbitkovoy i not має власних financial resources for reinvestment, novidna pidtrimka ininvestitsiy z method zdiysnennya sanatsii i koshchennya potencial razvitku.

Obtaining additional investment funds can help you work on improving the financial stability of a company, creating smart minds for investors, developing an effective strategy for obtaining investments and establishing partner funds with financial installations or other potential investors.

In the fourth situation, the company may have an unsatisfactory level of development potential in general and even low equal private potential. Vaughn є one hour zabitkovoy and sanatsiyno impromptu. This is the best situation, if the company can be entered into a lifeless and unpromising.

In such a situation, the shutdown of an energy supply company can be the most reasonable solutions. However, the liquidation projects of energy supply companies may be technically impractical or unimportant for economic or political reasons.

In this way, it is necessary to promote the development of approaches, directing to the security of the sanitation company and the implementation of the third situation, as a transfer of the increase in private potentials with the best characteristics of that with a splash on the wild potential of the development.

Also, you can look at the promotion of investment opportunities of other departments and businesses, so that you can attract potential tenants or investors. The main investor in such a situation can be a third-party investor or the company's manager.

Ensuring the company's sanitation capacity can help improve financial stability, optimize business processes, review the development strategy and develop additional financial resources. The further share of the company is stale due to success and results of these activities.

To the skin from the sight of the situation, it is suggested to set up a new set of alternative strategies to promote the development potential (Table 1).

Table 1

Types of strategy to increase the potential for the development of the basis [3]

Situation	Strategy type	Change of strategy
1	The strategy of infamous growth	Increasing the development potential for all warehouses
2	Accelerator strategy	Further development of private sector potentials with the best flow characteristics
3	The strategy of "withdrawal from the anchor"	Increase in the level of private potentials, which may have the highest characteristics and inspire an unsatisfactory camp for the development potential in general
4	The strategy of "steps towards"	Vibration growth directly, which promotes investment privability or sanitation capacity of the company

The classification of strategies, proposed by O. Sumts [4], is the key to understanding various approaches to the strategic management of energy supply companies. Introduced categories of strategy can be stagnant to different situations, depending on the minds of the market and become a company.

Growth strategies – directed towards the development of positive market conditions and the development of new market segments. An energy supply company can consider expanding its business, acquiring new customers, or introducing new services.

The promotion strategy is directed towards the promotion of the main activities of the company and the development of its potential. The company can focus on optimizing processes, increasing the quality of services, developing technologies and implementing energy-efficient solutions.

Strategies for restructuring – transferring an important company and joining to dynamic smart minds. Restructuring may include business reorganization, change of organizational structure, review of strategic priorities and search for new markets or segments.

Strategies for fast development – win in the minds of the company to improve its financial position or take a position on the market. The stench is transferring the change of costs, efficient management of resources and the search for new ways to improve the profitability.

The liquidation strategy is to transfer the liquidation of other companies to liquidation, to implement the path of sanitation, bankruptcy or anger the company.

In the skin field of the matrix, specific strategies for the development of an energy postal company and the potential for the development of an energy postal company are formed.

References

1. Мінцберг Г. Зліт і надання стратегічного планування / пер. з англ. К. Сисоєва. Київ : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенції «Стандарт»), 2008. 412 с.
2. Бузько І. Р., Дмитренко І. Е., Сущенко Е. А. Стратегічний потенціал і формування пріоритетів у розвитку підприємств : монографія. Алчевськ : Вид-во ДДМУ, 2002. 216 с.
3. Карапетян О. А. Стратегія підвищення потенціалу розвитку вугледобувних підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04 Економіка та управління підприємствами. Краматорськ : ДДМА, 2017. 196 с.
4. Сумець О. М., Тумар М. Б. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека: навч. посіб. Київ : «Хай-тек Прес», 2008. 400 с.

Olena MIZINA

*PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor Department of management
and financial and economic security*

Viktoriiia KHOLODARIEVA

*higher education student,
Donetsk National Technical University, Luts'k, Ukraine*

APPLICATION OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT METHODS IN ENTERPRISES

Diagnostics of the financial and economic condition of the enterprise allows to determine general, typical and individual reasons for its entry into the zone of insolvency. Common causes of enterprise insolvency:

- low competitiveness of products, which is manifested in low consumer characteristics of goods and high prices;
- untimely receipt of proceeds from the sale of liquid products;
- existence of receivables from the state for ordered but unpaid products;
- unused production, administrative and household premises, which became vacant due to the reduction of production and also turned into a financial burden.

Typical reasons for the insolvency of enterprises: insufficient qualification of management personnel; poor planning of production and sale of products; loss of key partners or clients; incorrect financial management; poor organization of production and business processes; insufficient control over expenses and circulation of material values [1].

The anti-crisis management mechanism can be described as a system of measures and actions aimed at identifying, avoiding or reducing crisis situations in the enterprise. This system

includes the analysis of the financial and economic condition of the enterprise, identification of the causes of its crisis state, development and implementation of the plan of anti-crisis measures, monitoring of their effectiveness and adjustment if necessary. It is important to note that anti-crisis management is not a one-time procedure, but a continuous process, since crisis situations can arise at any time and due to various reasons. Therefore, the enterprise must constantly assess its financial condition and take measures to prevent possible crisis situations.

The economic mechanism of anti-crisis management consists of the following main elements (subsystems), each of which has its own tasks and methods of tools:

- diagnostics of the financial condition – allows to assess the financial stability of the enterprise and identify sources of problems;
- assessment of the enterprise's business – helps to assess the competitiveness of products and services, as well as to determine possible directions of development;
- marketing – allows you to study the market and determine consumer needs, as well as develop an effective sales strategy;
- organizational and production management – allows you to organize production processes and manage the company's activities;
- personnel management – allows you to organize the work of the team and increase the efficiency of the work of employees;
- financial management – helps to rationally use the company's financial resources;
- anti-crisis investment policy – aimed at ensuring the necessary investments and resources to prevent crisis situations;
- anti-crisis business planning – allows you to develop an action plan in case of crisis situations and determine a strategy for getting out of them;
- organizing the liquidation of the enterprise – in case of impossibility of preventing a crisis situation, organizing the liquidation of the enterprise is a necessary measure.

Recognition of crisis phenomena is based on various indicators that may be generally accepted in management, for example, indicators of financial stability, profitability, capital turnover, etc. However, in addition to generally accepted indicators, specialized indicators that are characteristic of a certain industry or a specific type of activity can be used. The development and use of such indicators can help identify crisis phenomena in time and make effective decisions to overcome them. However, it is important to remember that crisis phenomena can be of a different nature and are not always detected using indicators, so it is necessary to have a comprehensive approach to analyzing the situation at the enterprise and use various methods and tools to recognize crisis phenomena.

The following stages of fundamental diagnosis of the financial crisis of the enterprise are distinguished:

Stage I – Conducting a comprehensive fundamental analysis of using special methods of assessing the impact of individual factors on crisis financial condition of the enterprise;

II stage – forecasting the development of the crisis financial situation enterprises under the negative influence of certain factors;

Stage III – forecasting the company's ability to neutralize the financial crisis at the expense of the internal financial flow Stage IV – identification of the scale of the crisis financial situation.

The success of overcoming crises depends on the methods of analysis crisis situations. The entire set of techniques for diagnosing the crisis process enterprises are divided into three groups: the first is based on the system models for determining the probability of bankruptcy, the second - on the traditional one financial analysis, the third – based on the use of an integrated approach to diagnose the crisis state of the enterprise [3].

Methodical approaches to the analysis of the company's financial crisis are given in Table 1.

The methods of the first group are simpler and faster to use, as they are based on standard indicators that can easily be found in the company's financial statements. However, they may be less accurate and not deep enough in the analysis of the company's financial condition.

The methods of the second group, although they require more time and effort for their application, allow for a more in-depth and accurate analysis of the state of the enterprise, taking into account its specifics. Such methods allow you to identify complex trends and predict possible risks and problems.

Complex methods are more informative because they take into account more sources of information and use different ways of processing it. For example, they may include analysis of financial statements, assessment of market conditions, analysis of competitors' activities and other aspects that may affect the financial condition of the enterprise.

However, most of these methods are new and not sufficiently tested, which can lead to inaccurate results. Therefore, before applying complex methods, it is necessary to test them on real data and check their effectiveness. It is also important to take into account the specifics of the company's activity and market conditions, which may affect the results of the analysis.

Scoring models are effective for quickly assessing the risk of bankruptcy of enterprises, especially if limited resources and time are available. However, their accuracy may be limited because they are based on financial performance indicators that may be subject to manipulation or do not take into account the specifics of a particular industry or region. Also, scoring models do not provide a detailed analysis and causes of problems in the company's financial activities, so they can be used as one of the stages of anti-crisis management, but not as the only means of assessing the company's financial stability.

Table 1

Methodological approaches to the analysis of the crisis state of the enterprise

Group	Methods, authors
<i>Methodological approaches based on the system of definition models probability of bankruptcy</i>	The method of S. Belyaev, G. Bazarov, JI. Bilykh, V. Koshkina. Multivariate discriminant models of probability detection bankruptcies: Lees model, Chesser model, Taffler model and Tisshow, universal discriminant function (Tereshchenko model), Altman's five-factor model, Springate model, Fulmer model, rating evaluation by H. Savitskaya. Univariate discriminant analysis of Beaver's probability of bankruptcy. Argenti rating, PAS (Perfomans Analysys Score)
<i>Methodical approaches based on traditional techniques and methods of financial analysis</i>	The official procedure for diagnosing the crisis state of enterprises, fundamental and express diagnostics. Aggregate model based on V. Kovalev's approach. Methods of financial flow analysis, etc
<i>Complex approaches to diagnosis of crisis state of the enterprise</i>	Methods regulated by the Ministry of Economy of Ukraine and The Law of Ukraine "On restoring the debtor's solvency or declaring him bankrupt". Methodology "Unified system of coefficient inequalities" by R. Ivanchuk, O. Ivanchuk and V. Tolstopyatov. Methodology based on cluster analysis of competing enterprises by Y. Fomin. Matrix of financial strategies of Franchon and Romanet. Models based on neural networks and Logit models, expert evaluation, etc

Source: compiled on the basis of [2–4]

The model of U. Beaver and D. Duran [5] are examples of scoring models for assessing the probability of bankruptcy. U. Beaver's model uses 29 financial indicators, which allows predicting the possibility of bankruptcy 5 years in the future. D. Duran's model uses point ratings of indicators of financial stability, which allows to differentiate enterprises according to the degree of risk based on the actual level of these indicators [6]. Both models help determine the risk of bankruptcy and make decisions about the future financial direction of the enterprise.

References

1. Король В. С. Антикризисний менеджмент в умовах ринкової трансформації економіки : автореф. дис. канд. екон. наук 08.06.02. НАН України; Ін-т регіон досліджень. Л., 2011. 20 с.

2. Кривов'язюк І. В., Стрільчук Р. М. Діагностика кризового стану інноваційно активних машинобудівних підприємств на базі дискримінантної моделі. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 454–465.
3. Altman E. Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy *Journal of Finance*. 1968. Vol. 23, № 4. P. 589–609.
4. Barton L. Crisis in organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos Cincinnati, OH: South Western Educational Publishing, 1993. 256 p.
5. Beaver W. Financial Ratios as Predictor of Failure. Supplement to *Journal of Accounting Research*. 1966. 4. P. 71–111.
6. Crisis management. Modeo faccess: URL: World Wide Web: http://www.lancsresilience.org.uk/Documents/Bcm/London_Chamber_of_Commerce.pdf.

Олена ДАНИЛЕНКО

*к. е. н., доцент
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом*

Дар'я ЄФРЕМОВА

*здобувач вищої освіти
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

Тема менеджменту персоналу займає ключове місце в дослідженнях сучасної організаційної теорії та практики. Успіх будь-якої організації безпосередньо залежить від якості її людських ресурсів, а отже, від ефективності управління ними. У сучасних умовах глобалізації, технологічних змін та посилення конкуренції підходи до менеджменту персоналу постійно еволюціонують, вимагаючи постійного моніторингу та адаптації.

Сучасні тенденції розвитку менеджменту персоналу розглядаються в контексті широкого спектра змін: починаючи від змін в соціальному середовищі, закінчуючи новими технологіями та методами управління. Важливість цієї теми полягає в тому, що розуміння сучасних тенденцій дозволяє організаціям бути гнучкими, адаптивними та конкурентоспроможними на ринку. Ця робота спрямована на вивчення та узагальнення ключових тенденцій розвитку менеджменту персоналу [1–6], аналіз їхнього впливу на організаційну ефективність та визначення стратегій організацій для успішного адаптування до цих змін. Основні з них такі:

- технологічні зміни: використання нових інструментів і платформ, штучний інтелект, аналітика, автоматизація процесів та машинне навчання для управління персоналом;
- гнучкість (флексибільність) робочого місця: гнучкі графіки, можливість вибору місця роботи та різноманітність ролей для підвищення задоволеності та продуктивності працівників;
- навчання та розвиток працівників: безперервна освіта, професійний розвиток та кар'єрне зростання, включаючи корпоративні навчальні програми, конференції, семінари та онлайн-курси, активне використання можливостей діджиталізації для цього;
- корпоративна соціальна відповідальність та сталий розвиток: інтеграція принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку у діяльність менеджменту персоналу для позитивного іміджу організації та залучення талановитих працівників;
- різноманітність та інклюзія: розробка стратегій залучення та утримання різноманітних працівників, створення інклюзивного робочого середовища;
- емоційний інтелект: розуміння емоцій працівників, адекватне реагування на їх потреби та вирішення конфліктних ситуацій;
- здоров'я та благополуччя працівників: створення робочого середовища, яке сприяє здоровому способу життя та підтримці душевного здоров'я;

- соціальні мережі та репутаційний менеджмент: використання соціальних мереж для підтримки позитивного іміджу організації та залучення талановитих працівників;
- розширення меж менеджменту персоналу: оволодіння навичками, які виходять за рамки традиційного управління людськими ресурсами, з розумінням основ маркетингу, фінансів, юридичних питань та інших аспектів бізнесу;
- еволюціонування менеджменту персоналу через розвиток технологій, глобалізацію та зміни в суспільстві;
- гнучке пристосовуватися до змін: використання інноваційних підходів та розвиток навичок у різних аспектах бізнесу;
- забезпечення балансу між традиційними та інноваційними підходами до управління персоналом, що створює робоче середовище, яке відповідає потребам працівників та стимулює успіх організації.

Для того, аби успішно використовувати перелічені сучасні підходи менеджменту персоналу для розвитку організацій, HR-фахівці повинні стежити за останніми технологіями і методами менеджменту, активно впроваджувати нові інноваційні підходи, залучати і використовувати передові дослідження в HR-сфері, обмінюватися досвідом та постійно навчатися протягом усього свого професійного життя для адаптації до майбутніх змін, розвивати свої компетентності, пристосовуватися до нових викликів і обов'язково співпрацювати з іншими підрозділами організації. Менеджери з персоналу мають забезпечувати постійний розвиток працівників організації та створювати умови для реалізації їх потенціалу, впроваджувати нові методи залучення та утримання талантів для забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку праці. Опанування нових необхідних компетентностей, розуміння значимості різноманітності, інклюзії та сталого розвитку, активне використання інноваційних технологій є ключовими для успіху менеджерів з персоналу в майбутньому. HR-фахівці повинні відслідковувати та оцінювати вплив тенденцій менеджменту персоналу на діяльність організації.

Список використаних джерел

1. Даниленко О. А. Сучасні HR-тренди та перспективи після COVID-19. *Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем»*, 8 жовтня 2020 р. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 67–69.
2. Жосан Г., Кириченко Н. Менеджмент персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 12. С. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.12.6>
3. Колобердянко І. І., Бражник Д. Г. Сучасні тенденції у сфері управління персоналом. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 867–873. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-131>
4. Новікова М. М., Швед А. Б. Сучасні тенденції розвитку HR-менеджменту на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2021. № 4 (50). С. 127–133. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-4-127-133>
5. Телишевська Л. І., Успенко В. І. Тенденції розвитку системи управління персоналом на підприємстві. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2 (56). С. 187–197. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-2\(56\)-187-197](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-2(56)-187-197)
6. Червінська Л. П., Червінська Т. М., Буковинська М. П. Тенденції розвитку інноваційних технологій менеджменту персоналу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Серія: Економічні науки*. 2021. № 4 (63). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-15>

Олена ДАНИЛЕНКО

*к. е. н., доцент
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом*

Діана ЗАГРЕБЕЛЬНА

*здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна*

СОЦІАЛЬНИЙ АУДИТ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану в Україні соціальний аудит набуває особливої важливості, оскільки виникла потреба в оцінці ефективності використання обмежених соціально-економічних ресурсів та забезпеченні соціальних потреб різних верств населення. Окрім того, постійно змінюється соціально-економічна ситуація та збільшується потреба у соціальних послугах та підтримці для людей, які стали жертвами війни [1].

Зважаючи на складні умови та надзвичайну ситуацію, оцінка соціальної діяльності владних структур, громадських організацій та інших суб'єктів господарювання значно ускладнилася. З одного боку, воєнний стан змінив пріоритети та вимоги до соціальних послуг, оскільки на перший план вийшли потреби в безпеці, медичному обслуговуванні та матеріальній підтримці. З іншого боку, обмеження на вільний рух та доступ до інформації ускладнили процес збору даних та оцінки ефективності діяльності [2].

Однак, незважаючи на складні умови, соціальний аудит владних структур, громадських організацій та інших суб'єктів господарювання в Україні в умовах воєнного стану може проводитись з метою виявлення потреб населення та оцінки рівня їх задоволення. Так, зокрема є потреба в дослідженнях стану охорони здоров'я, соціальної підтримки ветеранів, доступності медичних послуг та житла. У зазначеному контексті на державному рівні соціальний аудит – це процес аналізу та оцінки соціальної діяльності владних структур, що здійснюється з метою виявлення потреб населення та визначення ефективності використання публічних ресурсів для забезпечення соціального добробуту населення України.

В умовах воєнного стану в Україні соціальний аудит може бути проведений за декількома напрямками. Наприклад, для оцінки ефективності державних програм соціальної підтримки для військових та їх сімей, які зазнали втрат чи інвалідності у зоні бойових дій; ефективності державних програм підтримки для цивільного населення, яке постраждало від війни, зокрема для людей, які зазнали насильства, втрати робочих місць та інші соціальні проблеми.

У процесі соціального аудиту на державному рівні можуть бути застосовані різні методи: опитування, аналіз даних, вивчення дотримання чинного законодавства, співбесіди зі спеціалістами у галузі соціальної підтримки тощо. Важливо, щоб соціальний аудит був проведений з урахуванням потреб та проблем населення, що стали жертвами війни.

Один з прикладів застосування соціального аудиту в Україні в умовах воєнного стану – це дослідження ефективності програм соціальної підтримки для військових та їх родин, які зазнали втрат чи інвалідності у зоні бойових дій. В рамках такого дослідження можуть бути використані методи опитування та аналізу даних для оцінки того, наскільки ефективно програми соціальної підтримки вирішують проблеми військових та їх родин [3].

Ще один приклад – це дослідження ефективності програм підтримки для цивільного населення, яке постраждало від війни. В рамках цього дослідження можуть бути використані методи опитування, аналізу даних та співбесіди зі спеціалістами у галузі соціальної підтримки для оцінки того, які програми підтримки є найбільш ефективними та наскільки добре вони вирішують соціальні проблеми людей, які постраждали від війни.

Прикладом може слугувати дослідження проблем, з якими стикається населення на тимчасово окупованих територіях України. В рамках цього дослідження можуть бути використані методи опитування та співбесіди зі спеціалістами у галузі соціальної підтримки

для визначення того, які проблеми є найбільш нагальними та які програми та послуги соціальної підтримки мають бути надані населенню на цих територіях.

Виходячи з викладеного, можемо зробити висновок, що соціальний аудит може бути застосований в різних галузях соціальної підтримки владними структурами громадськими організаціями та іншими суб'єктами господарювання в Україні в умовах воєнного стану. Прикладами є дослідження ефективності програм соціальної підтримки для військових та їх родин, дослідження ефективності програм підтримки для цивільного населення, яке постраждало від війни, та дослідження проблем, з якими стикається населення на тимчасово окупованих територіях. В кожному з цих прикладів методи соціального аудиту можуть допомогти оцінити ефективність програм соціальної підтримки та визначити, які програми та послуги потрібно надати для усунення виявлених соціальних проблем.

Отже, в умовах воєнного стану в Україні соціальний аудит є дуже важливим інструментом для оцінки ефективності програм та послуг у сфері соціального захисту населення, зокрема для тих, хто постраждав від війни. В такий час змінюється соціальна ситуація та збільшується потреба у соціальних послугах та підтримці для людей, які стали жертвами війни.

Список використаних джерел

1. Даниленко О. А. Соціальний аудит охорони здоров'я і безпеки праці персоналу в умовах воєнного стану в Україні та постпандемії COVID-19. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 6. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-6-07-01>
2. Загребельний В. Соціальна підтримка військовослужбовців та їхніх сімей – це питання, яке завжди на часі. *ARMYINFORM* : вебсайт. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/04/22/soczialna-pidtrymka-vijskovosluzhbovcziv-ta-yihnih-simej-cze-pytannya-yake-zavzhdy-na-chasi/>
3. Розвиток громадянського суспільства як необхідна складова європейської інтеграції України : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 06 жовтня 2022 р.). Львів–Торунь : Liha-Pres, 2022. 344 с.

Віталій БАКАЙ

к. е. н., доцент

*доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Катерина ЛОХВИЦЬКА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Проблему забезпечення економічної безпеки підприємств, що використовують інформаційні технології, ще недостатньо досліджено, зокрема не достатньо чітко визначено особливості формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємств зазначеного типу з урахуванням технічного захисту інформації від витоку технічними каналами та при несанкціонованому доступі під час використання інформаційних технологій. Дослідження цього питання потребує систематизації складових елементів механізму економічної безпеки підприємства, що впливають на її стан у процесі здійснення господарської діяльності підприємства і дозволяють оцінювати ключові параметри та показники. У цьому зв'язку вирішення завдання визначення особливостей формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємств, що використовують інформаційні технології, у тому числі засоби обчислювальної техніки і бездротові мережі передавання даних, є вельми актуальним:

особливо з урахуванням різноманітності складу обладнання інформаційних систем підприємства, а також специфіки його застосування.

Останніми роками особливого значення в економічній безпеці підприємств, що використовують інформаційні технології, набув глобального інформаційного простору з безліччю інформаційного контенту, здатного завдати шкоди фінансовому стану підприємства. Так, наприклад, якщо комерційна фірма допускає витік понад 20 % важливої внутрішньої інформації, то вона в 60 випадках зі 100 банкрутує [3]. Виходячи з цього, під час побудови системи економічної безпеки підприємства, що використовує інформаційні технології, необхідно враховувати загрози витоку інформації технічними каналами та при несанкціонованому доступі, вкладати значні кошти для їх зниження. Загалом, розвиток інформаційних технологій, у тому числі орієнтованих на Інтернет і передачу даних бездротовими каналами, як інструментарію управління інформацією, вимагає комплексного підходу до вирішення задачі забезпечення економічної безпеки підприємства з урахуванням організаційно-технічних заходів щодо технічного захисту інформації. Подібні заходи стають об'єктивною необхідністю сучасних підприємств.

Безпека підприємства залежить від багатьох факторів. Відомо, що один із найпоширеніших шляхів витоку інформації – недбале поводження зі службовими документами. Порядок реєстрації та зберігання документів у більшості підприємств не витримує критики. Особливо слід зазначити, що великі можливості для незаконного поширення ділової інформації представляють інформаційні технології.

Суттєвих збитків зазнають підприємства і від витоку мовної інформації в результаті підслуховування телефонних розмов і перехоплення голосових повідомлень у бездротових мережах, а також перехоплення зловмисниками інформативних побічних електромагнітних випромінювань засобів обчислювальної техніки, що забезпечує виробничі процеси.

Збитків підприємству може бути завдано внаслідок недобросовісних дій конкурентів, невиконання партнерами, замовниками, постачальниками та клієнтами своїх зобов'язань щодо оплати контрактів, постачання товарів, виявленої безграмотності під час проведення комплексу організаційно-технічних заходів і реалізації різних способів технічного захисту інформації на підприємстві, а також кризових явищ в економіці, непередбачуваних змін кон'юнктури ринку, стихійних лих і незвичайних подій. При цьому чинники, що впливають на рівень безпеки підприємства, можуть бути внутрішніми і зовнішніми.

Безпека сучасного підприємства, що використовує інформаційні технології, забезпечується за допомогою розв'язання таких основних завдань [1]:

- планування та розроблення стратегій і рішень щодо забезпечення економічної безпеки підприємства;
- своєчасного виявлення зовнішніх і внутрішніх загроз життєво важливим інтересам підприємства з боку кримінальних елементів, недобросовісних конкурентів і окремих осіб, а також кризових явищ в економіці, управлінської некомпетентності, соціальної напруженості;
- визначення якісних і кількісних значень індикаторів фінансової безпеки, потенційність ризиків і загроз в інформаційному просторі;
- унеможливлення доступу до інформації, що становить комерційну таємницю, будь-яких осіб без згоди її володаря;
- своєчасного виявлення та запобігання витоку інформації технічними каналами при використанні інформаційних технологій;
- забезпечення захисту інформації, що циркулює в засобах обчислювальної техніки і бездротових мережах, від несанкціонованого доступу;
- виключення навмисних програмно-математичних впливів на інформацію;
- виключення деструктивних дій на інформаційну систему підприємства з боку зловмисника в результаті реалізації тієї чи іншої загрози безпеці інформації;
- підтримання порядку і відповідного режиму закритості всередині підприємства, унеможливлення недбалого поводження зі службовими документами;

- забезпечення чіткого функціонування системи стимулів і заохочень для працівників підприємства задля прийняття ефективних управлінських рішень і системи санкцій за негативні наслідки їхніх дій у сфері економічної безпеки;
- забезпечення фізичної охорони керівництва і співробітників підприємства шляхом організації системи попереджувальних заходів, а також за рахунок професіоналізму тих, хто охороняє, і дисципліни особи, яку охороняють;
- попередження проникнення (агентурного і технічного) до конфіденційних відомостей (комерційної таємниці) підприємства та забезпечення збереження інформаційних ресурсів підприємства.

Відповідно до чинного законодавства, під комерційною таємницею підприємства мають на увазі відомості, пов'язані з виробництвом, технологічною інформацією, управлінням, фінансами та іншою діяльністю підприємства, що не є державними таємницями, розголошення (передача, витік) яких може завдати шкоди його інтересам [2]. Право на віднесення інформації до комерційної таємниці мають підприємства, які виробляють самостійно або набувають у законний спосіб конфіденційну інформацію. Суб'єкт підприємницької діяльності має право самостійно встановлювати на законних підставах режим конфіденційності для відомостей, що становлять комерційну таємницю, а також визначати умови передачі її іншим особам. Нерозповсюдження, приховування від можливих конкурентів інформації, що становить комерційну таємницю, ускладнює їхні дії, дає підприємству економічні переваги.

Особливостями забезпечення економічної безпеки підприємств, що використовують у своїх виробничих процесах інформаційні технології, є те, що виникає необхідність застосування засобів та інструментів технічного захисту інформації з метою унеможливлення витоку інформації технічними каналами і при несанкціонованому доступі, зокрема, і під час використання засобів обчислювальної техніки та бездротових мереж передавання даних. При цьому застосування засобів та інструментів технічного захисту інформації з метою унеможливлення витоку інформації по технічних каналах і при несанкціонованому доступі, може бути забезпечено в рамках єдиної системи забезпечення економічної безпеки підприємства.

Виробнича діяльність передбачає створення спеціальної структури для забезпечення економічної безпеки підприємства, яка здійснює аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз, вивчення фінансової інформації, розрахунок та аналіз індикаторів фінансової безпеки, розроблення організаційно-технічних заходів та інструментів з технічного захисту інформації.

Викладені вище міркування, з аналізу яких випливає, що економічну безпеку підприємства, яка використовує інформаційні технології, можна досягти шляхом реалізації механізму забезпечення економічної безпеки, що враховує наявність інформаційних систем. Цей механізм являє собою сукупність законодавчих актів, правових норм, організаційно-технічних заходів, методів, засобів та інструментів, за допомогою яких забезпечується досягнення цілей економічної безпеки і вирішення завдань, що стоять перед підприємством. Виходячи з механізму, випливає, що для забезпечення економічної безпеки підприємства необхідне використання специфічного переліку організаційно-технічних заходів, засобів та інструментів щодо захисту інформації, що циркулює в локальних обчислювальних мережах і бездротових каналах передачі даних.

Функціонування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства, що використовує інформаційні технології, відбувається шляхом здійснення певних дій над її об'єктами, до яких належать: прибуток, джерела та обсяги фінансових ресурсів, структура капіталу, структура активів, інвестиції, фінансові активів, фінансові ризики та загрози витоку інформації. Орган, який повинен в оперативному режимі проводити моніторинг економічної безпеки, оперативно реагувати на зміну ситуації, регулярно готувати документи для ухвалення рішень з тих чи інших проблем і контролювати їх виконання, – це служба економічної безпеки. Вона також повинна здійснювати контрольні та координуючі функції з метою забезпечення узгодженої роботи всіх підсистем механізму забезпечення економічної безпеки, його співробітників і підрозділів в інтересах мінімізації загроз економічній безпеці.

Слід також зазначити, що існують суб'єктивні труднощі забезпечення економічної безпеки, які зумовлені тим, що всередині самої підприємницької структури часто діють суперечливі групові й особисті інтереси, які не можуть бути враховані в рамках чинного механізму забезпечення економічної безпеки. У зв'язку з цим проблема служби економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб знайти такі сфери, які були б прийнятні усіма суб'єктами економічної діяльності підприємства у рівному співвідношенні. Згладити їх, не розібравшись у суті, для служби економічної безпеки підприємства видається тяжким.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу особливостей формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємств, що використовують інформаційні технології, можна зробити такі висновки:

1. До основних особливостей створення механізму забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах розвитку інформаційних технологій, у тому числі орієнтованих на Інтернет і передачу даних бездротовими каналами, як інструментарію управління виробничими процесами на підприємстві, належить потреба реалізації в рамках зазначеного механізму комплексного застосування організаційних і технічних заходів щодо технічного захисту інформації, що включають використання специфічних засобів та інструментів для захисту інформації від витоку технічними каналами та при несанкціонованому доступі до неї. Формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства, що використовує інформаційні технології, обумовлює вкладення значних матеріальних і фінансових коштів у систему технічного захисту інформації на підприємстві.

2. В основі механізму забезпечення економічної безпеки підприємства лежить системне поєднання певних методів, засобів, інструментів та інформаційно-аналітичного забезпечення, що створюється на базі об'єктивно існуючих принципів забезпечення економічної безпеки. Реалізація ефективного механізму економічної безпеки підприємства, що використовує інформаційні технології, потребує належної уваги з боку керівників підприємства до питань рівня його інтегрованості в глобальний інформаційний простір та рівня захищеності інформації, що циркулює в обчислювальних мережах і бездротових каналах передавання даних підприємства.

Список використаних джерел

1. Аніловська Г. Я. Інформаційна безпека підприємства в умовах використання сучасних інформаційних технологій. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/18_9/270_Anilowska_18_9.pdf.
2. Нормативно-правове забезпечення інформаційної безпеки : зб. нормативно-прав. документів / уклад. О. Г. Корченко, Ю. О. Дрейс. – Житомир : ЖВІ НАУ, 2018. – 280 с.
3. Попов Е. В. Проблеми економічної безпеки цифрового суспільства в умовах глобалізації / Е. В. Попов, К. А. Семячков // Економіка регіонів. – 2018. – № 4. – С. 1088–1101.

Тетяна ГЛУШКО

*старший викладач
кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Інна ПОЛЬНА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

МОДЕРНІЗАЦІЯ HR-ІНЖИНІРИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Стрімкі зміни та виклики, які в сучасних умовах формують нове середовище бізнесу, вимагають пошуку гнучких і адаптивних підходів до управління загалом. Споживачі хочуть швидко задовольняти свої потреби за нових форм взаємодії з продавцем, виробники – у

пошуках інновацій та нових підходів захоплення частки ринку. Тому всі бізнес-процеси потребують трансформації та спрямованості на задоволення споживчого попиту, як з боку покупців (споживачів), так і партнерів. Традиційні бізнес-моделі почали відходити в минуле або значно змінюватись із урахуванням поточної ситуації на ринку.

В Україні значні кошти витрачаються на запобігання продовження воєнного стану, тоді, як іншим підприємствам приділяється неналежна увага, не вкладаються належні кошти. Тому в сучасних умовах об'єктивно необхідною є побудова нової моделі бізнесів та підприємств, яка має бути спрямована на покращення економіки України.

HR-інжиніринг – це системно-структурний підхід до управління людськими ресурсами, який ґрунтується на інтеграції нової концепції управління персоналом у бізнес-модель підприємства через побудову організаційної структури, оптимізацію бізнес-процесів, діджиталізацію діяльності та корпоративну культуру. Інструментом інтеграції нової концепції управління людськими ресурсами у процеси управління є архітектоніка. Архітектоніка процесу управління являє собою конструювання відносин та компонентів процесу управління у бізнес-модель[2].

Інжиніринг – це особливий вид діяльності, яка являє собою науково-технічний та інженерний підходи до втілення проектів, що має своєю кінцевою метою отримання оптимальних результатів від капіталовкладень чи інших витрат. Наука пізнає, генерує нові ідеї і рішення, а інжиніринг доводить їх до практичного використання. Тобто, інжиніринг являє собою систему методичних інструментів вирішення конкретної проблеми через застосування творчого підходу до прийняття управлінських рішень, синтезу та моделювання для формування нової більш ефективної системи розвитку.

Для українських підприємств інжиніринг, зокрема HR-інжиніринг, є актуальним питанням, оскільки вітчизняні підприємства потребують впровадження нових світового рівня технологій для зміни системи управління і здійснення виробничої діяльності. Піднесення виробництва до міжнародного надасть можливість високого рівня організації підприємств, їх економічної складової та забезпечить сталий розвиток нашої країни і зростання її добробуту. Таким чином, постає необхідність у впровадженні на підприємствах систем управління персоналом, які ґрунтуються на технологіях HR-інжиніринг.

В умовах перманентної трансформації національної економіки можна запропонувати наступні заходи HR-інжинірингу (рис. 1): безпека працівників; збереження команди та відновлення роботи; підтримка емоційного стану персоналу; збереження персоналу позитивними емоціями.

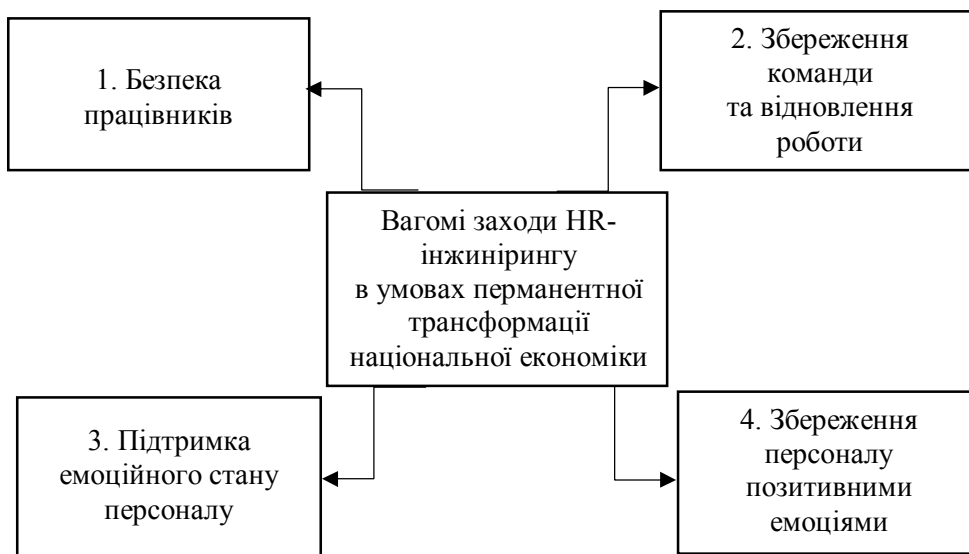


Рис. 1. Заходи HR-інжинірингу персоналу в умовах перманентної трансформації національної економіки

Насамперед, це безпека працівників, а також активів. У перші дні повномасштабної війни частина співробітників вимушено переселилися у більш спокійні регіони України або виїхали за кордон. Наразі більшість населення вже повернулися або планують повернутися найближчим часом. Один із пріоритетів підприємств та держави загалом – створити умови, щоб ті, хто виїхав, хотіли повернутися жити й працювати в Україну. Також важливим є бронювання, тобто відстрочка від мобілізації, військовозобов'язаних співробітників на ключових для підприємства позиціях.

Збереження команди та відновлення роботи. На початку повномасштабної війни виробничі процеси призупинилися, а частина працівників виїхали з рідних міст та з України. Проте підприємствам вдалося швидко відновити виробництво. Зокрема, завдяки тому, що фахівців готували як «універсальних», вони заздалегідь опанували кілька напрямків роботи. Однак дефіцит за певними професіями все одно є. Подолати його допоможе додаткове навчання фахівців. Основним завданням стало збереження персоналу. Скорочення не проводилися, зарплати виплачувалися пропорційно завантаженості виробництва. Водночас частина працівників переорієнтувалася – наприклад, залучені до роботи у волонтерській діяльності, займалися питаннями переселення, комплектували аптечки для ЗСУ тощо.

Важливо допомогти колегам покращити емоційний стан. Завжди виявляйте людяність, чуйність та емпатію до своїх колег. Всі вони, в першу чергу, живі люди, а вже потім професіонали. Умійте вислухати людину та підтримати її в будь-якій ситуації. Це запорука добрих та відкритих відносин у колективі. До того ж, суб'єктивно людина може не бачити варіанти вирішення своєї проблеми. Всі ж зі сторони зможуть подивитися на ситуацію під іншим кутом та допомогти побачити позитив. Ця маленька деталь здатна покращити стосунки в колективі у десятки разів.

Ефективне планування робочого дня впливає не лише на продуктивність роботи, а й на психологічний стан людини. При наявності чіткого плану, наш мозок сприймає виконані пункти, як невеликі перемоги. Внаслідок чого стимулюється викид в кров дофаміну – нейромедіатора задоволення. Що покращує самопочуття людини та загальний стан організму.

Надання психологічної підтримки, особливо це стосується тих, хто побував у зоні бойових дій. Якщо можете організувати її самостійно – чудово. Якщо відчуваєте, що ваших компетенцій недостатньо, то краще залучити професійного психолога. Сюди ж можна віднести і проведення антистресових практик з експертами. Потрібно приділити більше уваги колективним заходам. Збереження контакту між колегами сприймається як стабільність. Завдяки йому кожен співробітник відчуває підтримку та єдність, сприймає себе частиною цілісного організму під назвою «команда». Це впливає не тільки на психологічний стан кожного, а і згуртовує колектив, дозволяє краще дізнатись сильні сторони один одного та ефективніше взаємодіяти між собою при вирішенні робочих питань [3].

Доцільно зараз відволікати колектив. Не можна фокусуватись лише на виживанні. Працівники мають бачити, що життя продовжується. Людям важко весь час знаходитись у стані напруження, кожному потрібно перезавантаження та позитивні емоції. Тому варто проводити сумісні заходи з колективом. Це можуть бути настільні ігри, спортивні заходи, майстер класи. Чудово розважає онлайн тимблдинг. Тому звернення до агенції буде ідеальним варіантом. Якщо ж такої можливості немає, то потрібно зробити міні тимблдинг власними силами. Це допоможе людям не тільки зробити перезавантаження, а й підвищити продуктивність і мотивацію за рахунок покращення настрою та неформального спілкування один з одним. Не нехуйте можливість покращити хоч якось життя колективу.

Головне, що є у будь-якому бізнесі – це люди. Саме від їх ресурсності залежить наскільки ефективною буде командна робота. Вигорання ще нікому не йшло на користь, тому намагайтесь попередити його в своєму колективі. Інакше можна втратити цінних працівників, яких замінити не так легко. Потрібно турбуватись про команду і вона відповість вам гарними результатами роботи та високою лояльністю до компанії. Але це репутація будь-якого HR-інжинірингу [1].

Список використаних джерел

1. Вітковська Олена: HR менеджмент під час війни: як піклуватися про персонал: URL: <https://hurma.work/blog/hr-menedzhment-pid-chas-vijny-yak-pikluvatysya-pro-personal/>.
2. Оносовський Дмитро: Особливості трудових відносин: URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013743.
3. Маєвська Катя: Медицина під час війни: як працюють бізнеси та команди URL: <https://budni.rabota.ua/ua/news/farmatsevtichna-galuz-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-biznesi-ta-komandi>.

Віталій БАКАЙ

к. е. н., доцент

*доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Маріна КАРБОВСЬКА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЙОГО ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ

В сучасних умовах здатність до забезпечення безпеки країни від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз визначає рівень її конкурентоспроможності, національної стабільності, сталого розвитку та самодостатності господарювання. Глобальні кризові явища в продовольчій, виробничій, фінансовій, енергетичній та інших сферах змушують приділяти особливу увагу такому поняттю, як економічна безпека. Однак, на наш погляд, розв'язання проблеми економічної безпеки країни в цілому можливе тільки за умови забезпечення економічної безпеки підприємств.

На теперішній час в економічній літературі зазначається чимала кількість різних визначень поняття «економічна безпека підприємства» [1, 3]. Проведений огляд економічних джерел дозволив висловити власну думку даному поняттю. На наш погляд, економічна безпека підприємства – це стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для забезпечення його захищеності від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, дестабілізуючих чинників, за якого забезпечується стійка реалізація основних комерційних інтересів і цілей господарської діяльності. Система забезпечення економічної безпеки підприємства, у кінцевому рахунку, забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції та господарського ризику. Таке розуміння економічної безпеки дає змогу показати, що підприємство, перебуваючи в ситуації невизначеності, непередбачуваності, зміни, як внутрішніх умов господарювання, так і зовнішніх (політичних, макроекономічних, екологічних, правових та ін.), приймає ризикові рішення в умовах жорсткої конкуренції, домагається запобігання, послаблення або захисту від наявних або прогнозованих небезпек і загроз, забезпечує досягнення цілей бізнесу. При цьому ресурси підприємства використовуються не тільки для запобігання небезпекам і загрозам, а насамперед для досягнення основних цілей суб'єкта господарювання.

Метою забезпечення економічної безпеки підприємства є убезпечення його власності та працівників від джерел внутрішніх і зовнішніх загроз безпеці, запобігання причинам і умовам, що їх породжують [2].

Для кожного суб'єкта господарювання загрози суто індивідуальні (залежно від галузі, масштабу господарської діяльності, сфери діяльності) [4]. Разом з тим, запропонована нами авторська класифікація основних загроз економічній безпеці підприємства прийнятна практично до будь-якого суб'єкта господарської діяльності реального сектора економіки (рис. 1). В основу запропонованої класифікації загроз покладено не тільки розподіл їх за групами залежно від ознак, а й роль цих груп за їх значимістю для успішного розвитку підприємства. Такий підхід дає змогу виокремити загрози, що становлять найбільшу небезпеку.

З огляду на дану класифікацію загроз економічній безпеці підприємства ми бачимо, що вони поділяються на реальні та можливі загрози, які в свою чергу можуть носити глобальний, загальнонаціональний та локальний характер.

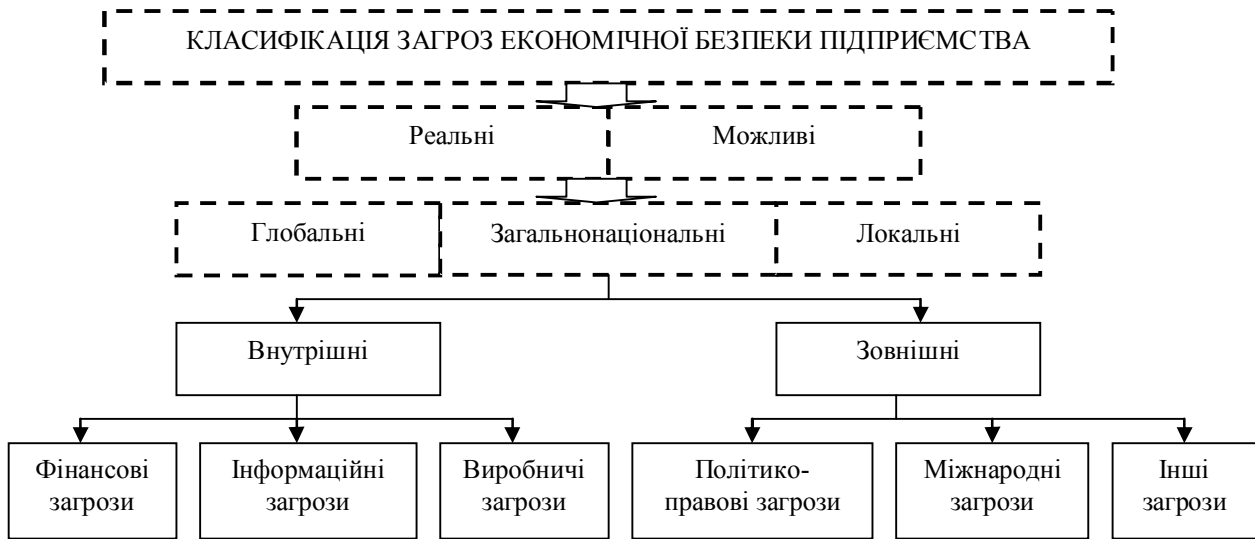


Рис. 1. Класифікація загроз економічній безпеці підприємства

На наш погляд, в сучасних умовах функціонування для підприємств одна з основних загроз економічній безпеці підприємства – це низька інноваційна активність, що зумовлено застосуванням застарілих технологій, недосконалими методами і формами організації виробництва та управління, відсутністю відпрацьованих механізмів впроваджувальної діяльності, неефективною схемою взаємодії наукових установ із впроваджувальними структурами, недосконалістю організаційно-економічного механізму освоєння інновацій. Усе це веде до зростання собівартості та низької конкурентоспроможності продукції. Тому необхідне застосовувати економічний механізм підвищення інноваційної активності підприємств реального сектора економіки. Нами пропонується розглядати економічний механізм підвищення інноваційної активності підприємств на основі наступних напрямів (рис. 2).

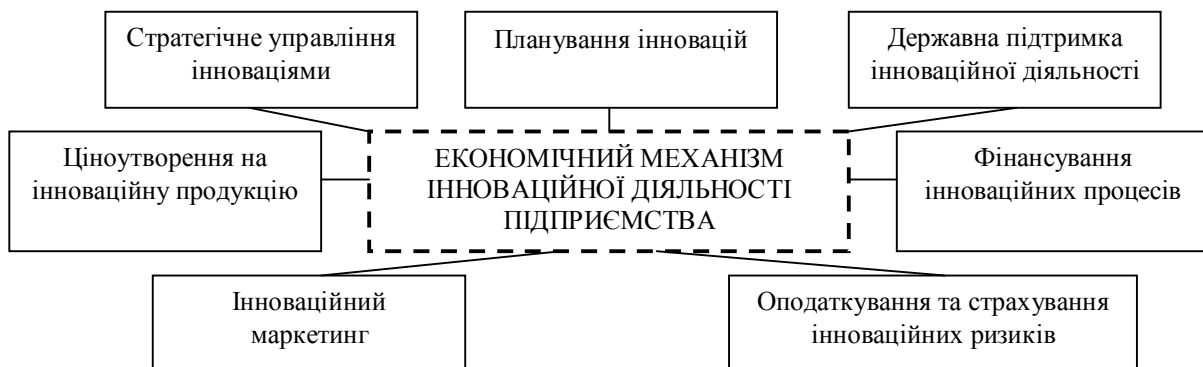


Рис. 2. Структура економічного механізму підвищення інноваційної активності підприємства

Відповідно до рис. 2 структура економічного механізму підвищення інноваційної активності підприємств реального сектора економіки включає в себе:

1. Стратегічне управління інноваціями – це передбачення змін в економічній ситуації та орієнтоване на досягнення майбутніх результатів безпосередньо через створення та освоєння нововведень. Воно спрямоване на розроблення заходів, програм, проектів досягнення окреслених цілей, виходячи з потенціалу НДДКР, виробничого потенціалу підприємств, зовнішніх і внутрішніх чинників, потреб споживачів у нововведеннях.

2. Планування інновацій, що включає сукупність інструментів, правил, інформації та процесів, спрямованих на досягнення кінцевих цілей. Сюди належить планування НДДКР, розроблення планів освоєння нововведень у виробництві. Необхідно на новій основі відновити довгострокові прогнози (на 25–30 років) розвитку науки і науково-технічного прогресу.

3. Система фінансування інноваційних процесів, яка включає багатоканальність джерел надходження фінансових ресурсів, принципи вкладення акумульованих коштів, механізм контролю за використанням інвестицій, їхню зворотність та оцінку ефективності інноваційних проектів.

4. Оподаткування підприємств, що створюють і освоюють нововведення, страхування інноваційних ризиків. Тут чимала роль має відводитися державі, наприклад, надання податкових пільг підприємствам, які проводять модернізацію свого виробництва і зниження митних зборів на обладнання, що купується за кордоном, з метою оновлення основних фондів і виходу на новий рівень розвитку.

5. Стратегічний і тактичний інноваційний маркетинг, спрямований на підтримку конкурентоспроможності підприємства і освоєння нових ринків збуту. Інноваційний маркетинг пов'язаний з вивченням ринку, управлінням і регулюванням виробництва та збуту інноваційного продукту (або інноваційних технологій).

6. Ціноутворення на інноваційну продукцію. Відповідно до конкретної маркетингової стратегії будується цінова політика підприємства на інноваційну продукцію. На її ціноутворення впливають численні чинники (тип ринку, стратегія підприємства, пропозиція і попит, рівень доходів покупця, державні регулятори тощо).

7. Державна підтримка та стимулювання інноваційної підприємницької діяльності. За останні роки держава з низки причин не приділяла належної уваги цьому пріоритетному напрямку розвитку економіки. Мало того, в результаті непередуманого реформування (акціонування і приватизація) науково-дослідну сферу багатьох галузей було по суті зруйновано, навіть на рівні головних інститутів, при цьому вона втратила значну частину науково-технічного персоналу і експериментальну базу разом із конструкторськими бюро, механічними майстернями, дослідними заводами і господарствами. Державну підтримку слід сконцентрувати на фінансуванні цільових інноваційних програм, дослідно-виробничих господарствах, де проводиться перевірка практичного застосування науково-технічних розробок у конкретних умовах. Бюджетні кошти доцільно надавати також тим підприємствам, які виробляють конкурентоспроможну продукцію, що користується стійким попитом.

У результаті комплексної взаємодії розглянутих вище складових відбудеться технічне та технологічне оновлення підприємств, підвищення соціально-економічної ефективності їхньої діяльності та вихід даних господарюючих суб'єктів на конкурентоспроможний рівень з метою нівелювання загроз економічній безпеці, що вимагає негайного вирішення.

Список використаних джерел

1. Зайченко К. С. Економічна безпека підприємства: сутність та роль / К. С. Зайченко, Н. І. Діма // Ефективна економіка. – 2021. – № 5. – URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/92.pdf.

2. Клімова Г. П. Економічна безпека: сутність та основні напрями забезпечення / Г. П. Клімова // Право та інновації. – 2017. – № 3 (19). – С. 23–29.

3. Станкевич Н. А. Сутність економічної безпеки підприємства / Н. А. Станкевич, О. О. Карплюк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки». – Житомир : ЖДТУ, 2016. – С. 207–208.

4. Стеценко С. П. Економічна безпека: сутність та структура / С. П. Стеценко // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 24. – С. 104–106.

Олена ДАНИЛЕНКО

к. е. н., доцент

доцент кафедри соціоeкономіки та управління персоналом

Аліна ПІСОЦЬКА

здобувач вищої освіти,

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна*

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «ФАРБРОМ»)

ТОВ «ФАРБПРОМ» – виробниче підприємство з виготовлення фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик. Місія підприємства – забезпечення потреб споживачів високоякісною продукцією. Для обґрунтованої оцінки соціально-психологічного клімату колективу ТОВ «ФАРБПРОМ» було обрано аналіз: соціально-демографічної структури персоналу підприємства; показників руху та стабільності персоналу.

Аналіз соціально-демографічної структури персоналу підприємства. Соціально-демографічна структура є одним з основних чинників мікросередовища, який впливає на стан соціально-психологічного клімату. Ми вважаємо, що досить повною є соціально-демографічна структура, згрупована за 8 ознаками: стать, вік, освіта, сімейний стан, стаж роботи, функціональна категорія персоналу, мотивація і рівень життя (дані отримують з особових карток працівників).

Демографічна структура організації визначається її складом за віком та статтю. Соціологічні дослідження підтверджують, що різностатевий колектив ефективніший, ніж одностатевий. Колектив ТОВ «ФАРБПРОМ» складається з працівників обох статей: жінок і чоловіків. Із статево-вікової структури за 2022 р. видно, що жінок на підприємстві більше (55,8 %), попри те, що на виробництві є цехи, де існує потреба в основному у чоловіках. Економісти радять притримуватись паритету у співвідношенні чоловіків і жінок 50:50, якщо це дозволяє специфіка виробництва. На підприємстві найбільше жінок і чоловіків у віці 35–49 років (48,8 %), що свідчить про те, що задіяні працівники у працездатному віці, які вже мають трудовий досвід. Однак нами був помічений суттєвий недолік у демографічній структурі працівників: на ТОВ «ФАРБПРОМ» працює 28,2 % чоловік і 38 % жінок передпенсійного і післяпенсійного віку, на противагу тому, що у віці до 34 років лише 18,1 %. Економісти зазначають, що для активного розвитку підприємства варто спиратись на молодь до 30 років, а на стадії стабільної і надійної роботи – на 40-літніх, а там, де існує потреба у досвіді, – слід робити акцент на 50-річних [2].

Оскільки ТОВ «ФАРБПРОМ» відносно стабільно розвивається і його техніко-технологічний процес має постійно вдосконалюватись, то даний факт свідчить про те, що на підприємстві не вистачає молодих кадрів та існує надлишок працівників у похилому віці, які мають нижчу працездатність, а, отже, і соціально-психологічний клімат більш несприятливий через значну диференціацію інтересів та соціокультурних особливостей працівників вікових категорій.

Морально-етичні цінності працівників значною мірою залежать від їхнього освітнього рівня. На ТОВ «ФАРБПРОМ» серед професіоналів, фахівців досить значна частка працівників з профільною середньою освітою – 22 %, серед керівників вона ще вище – 27 %. Такий стан речей може негативно впливати на ефективність прийнятих працівниками рішень і вдале виконання поставлених завдань через недостатній рівень професіоналізму і компетентності, останнє викликатиме суперечки, зниження продуктивності праці і погіршення кінцевих результатів трудової діяльності в цілому. Генеральну лінію необхідно тримати на підвищення рівня освіти і культури, оскільки брак і конфлікти найчастіше зумовлені недостатнім професіоналізмом працівників. Не слід економити гроші на навчанні працівників і підвищенні їхньої кваліфікації, оскільки, за оцінками американських вчених, кожний долар, вкладений в освіту, дає 5–10 доларів прибутку [1].

На соціально-психологічну стабільність працівника, його трудову мобільність і психічний стан суттєво впливає його сімейний стан. Після вивчення даного питання за особовими картками було видно, що майже третя частина працівників ТОВ «ФАРБПРОМ» не одружена або розлучена. Загальновідомим фактом є те, що людина сімейна більш надійна, вона заінтересована в постійному добре оплачуваному робочому місці, що позитивно впливає на зниження плинності кадрів на підприємстві. Однак, отримані дані в комплексі з тим, що більшість працівників мають середній або низький рівень життя, створює підстави для потенційно високої плинності кадрів, що може неоднозначно вплинути на стан соціально-психологічного клімату.

Важливим показником раціональної соціально-демографічної структури є тривалість роботи працівників у ТОВ «ФАРБПРОМ». Перед підприємством не стоїть гостро проблема стабільності робочої сили. Частка працівників зі стажем роботи 10–20 років по всіх категоріях персоналу 59,8 %. Стабільність кадрів є одним з показників сприятливого соціально-психологічного клімату.

Стан соціально-психологічного клімату також залежить від ступеня раціональності структури працівників за категоріями зайнятих. На підприємстві раціонально розподілений персонал. Даний висновок підтверджується наступними даними: враховуючи специфіку галузі, на підприємстві має бути значне переважання робітників – в ТОВ «ФАРБПРОМ» його частка становить 77,9 %, водночас питома вага керівників складає 4,8 %. Таке співвідношення, на нашу думку, цілком прийнятне і не викликає надлишку керівних кадрів, що могло б призвести до певного порушення принципу єдиноначальності або конфлікту думок і рішень керівництва підприємства [5].

Мотивованість є одним з найважливіших соціально-психологічних факторів продуктивності праці. З метою визначення основних мотиваторів і демотиваторів персоналу ТОВ «ФАРБПРОМ» до праці ми розробили опитувальні листи для працівників і провели опитування серед робітників виробничого цеху фарб і лаків і працівників служби персоналу. Розробляючи опитувальні листи, нами було враховано основні фактори формування соціально-психологічного клімату.

В результаті оброблення ми отримали такі дані: 30 % працівників служби персоналу відповіли, що рівень окладу мотивує їх до праці, 80 % мотивує розмір премій і 90 % мотивує розмір доплат і надбавок. Це підтверджує, що в структурі заробітної плати занадто низьку частку займає оклад. 85 % працівників служби персоналу вважають вживану шкалу покарань у вигляді догани дієвою, попри відсутність матеріальних стягнень. Для 40 % працівників важливою є можливість отримати безкоштовно житло, для 70 % – оздоровлення на базі відпочинку або санаторії, для 90 % – можливість взяти безвідсоткову позику, 45 % відмітили, що їх задовольняють умови праці на підприємстві. Для 80 % працівників важливими є успіхи ТОВ «ФАРБПРОМ», інформація про життя підприємства, заплановані зміни та їх результати – для 80 %, чому сприяє щомісячне зведення інформації та її оприлюднення про зміни і успіхи товариства. 40 % мотивують перспективи подальшого кар'єрного росту, 20 % персоналу працюють заради здобуття досвіду і 40 % – задля розширення знань. Такі низькі результати по останнім 3-м факторам зумовлені, на нашу думку, віковою структурою працівників служби персоналу які перебувають у передпенсійному віці. Серед демотиваторів 40 % відмітили низьку заробітну плату, 20 % – стосунки в колективі, 70 % – стосунки з керівниками, 30 % – умови праці, 10 % – невідповідність вимогам посади, 20 % – відсутність перспективи кар'єрного росту.

Серед відповідей робітників виробничого цеху фарб і лаків спостерігається дуже схожа картина: 90 % з них задоволені розміром премій, доплат і надбавок, проте лише 20 % задоволені рівнем тарифної ставки. Диференціація тарифних ставок 40 % робітників мотивує до праці і 60 % – до підвищення кваліфікації. Догани на робітників діють у значно меншій мірі – дієвими їх визнало лише 60 % опитаних, що на нашу думку зумовлено меншою професійною свідомістю, ніж у працівників служби персоналу. Велику частку робітників мотивують можливості взяти позику (100 %), відпочити і оздоровитися (90 %), отримати

безкоштовно житло (60 %), умови праці задовольняють 75 % робітників, такий достатньо високий відсоток зумовлений на нашу думку тим, що декілька років тому було закуплено нову техніку, що значно скоротило трудомісткість роботи і покращило техніко–технологічний процес. Успіхи ТОВ «ФАРБПРОМ» турбують лише 20 %, опитаних попри те, що високий рівень поінформованості про життя підприємства визнають 75 % робітників. 95 % опитаних мотивує здобуття досвіду, проте лише 30% бачать для себе перспективу кар'єрного розвитку. Серед демотиваторів більшість робітників виділяють низьку заробітну плату (80 %) і незадовільні стосунки з керівництвом та в колективі (по 55 %).

Аналіз показників руху та стабільності персоналу. Однією з основних об'єктивних ознак сприятливого соціально-психологічного клімату є низька плинність кадрів. Плинність кадрів – це важливий показник динаміки робочої сили організації. Чим вищий цей показник, тим нижча стабільність персоналу організації. Вище було зазначено, що в товаристві багато працівників зі стажем роботи понад 3 роки (83,5 %), що свідчить про досить високу стабільність кадрів, однак для повного, детального аналізу ситуації в ТОВ «ФАРБПРОМ» необхідно дослідити показники руху кадрів.

На підприємстві за 2020–2022 роки наявні негативні тенденції у русі кадрів: загальна чисельність працівників зменшилась на 22 осіб, найбільше вибуло робітників – 18 осіб. У службі персоналу повідомили, що на підприємство важко найняти робітників потрібної категорії, тому доводиться наймати робітників нижчої категорії і навчати їх, однак, після здобуття вищої категорії, вони, як правило, переходять на нову роботу з вищою заробітною платою. Окрім того, для оцінки якості роботи з персоналом було використано систему показників, що характеризують рух кадрів.

Як зовнішній, так і внутрішній рух кадрів є результатом взаємодії економічних, соціально-психологічних, демографічних та інших факторів. Маючи різну природу вони різняться структурою мотивів. Саме тому для керівництва ТОВ «ФАРБПРОМ» важливий не тільки сам показник плинності кадрів, який у 2022 р. складав 13,4 % (понад у 2 рази більше за граничний розмір плинності 5 %), але й причини, за якими працівники звільняються з роботи. За проведеним нами дослідженням в ТОВ «ФАРБПРОМ» можна зробити висновок, що збільшується кількість працівників, які звільняються через вихід на пенсію, низьку оплату праці та порушення трудової дисципліни. Тому в першу чергу слід посилювати заходи щодо поліпшення трудової дисципліни і підвищення заробітної плати.

Коефіцієнти постійності кадрів та сталості кадрів використовуються для оцінки ефективності кадрової політики, оскільки вибуття персоналу з об'єктивно неминучих причин призводить до зниження ефективності його використання. Новоприйнятих працівників необхідно навчати і давати їм час на адаптацію до специфічних умов праці на конкретному підприємстві, а у зв'язку зі звільненням підприємство зазнає втрат, пов'язаних з витратами, які були понесені на навчання звільненого працівника або на задоволення соціальних потреб.

Слід зазначити, що природна плинність кадрів зазвичай коливається у межах 5–7 % облікового складу працівників, однак, для промислового підприємства верхня межа може становити до 7 %. В ТОВ «ФАРБПРОМ» коефіцієнт плинності 13,4 %, що свідчить про надмірну плинність кадрів, яка збільшилась за три роки на 1,46 пункти. Будь-яке підприємство несе втрати від природної плинності кадрів і не може їм запобігти. Однак, в ТОВ «ФАРБПРОМ» спостерігається надмірна плинність, від якої підприємство несе набагато більші втрати, які можна скоротити запровадженням різних економічних та організаційно–технічних заходів.

Список використаних джерел

1. Climate Survey – дослідження ставлення персоналу до компанії. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=209>.
2. Березова Н. Як покращити соціологічний клімат в колективі. URL: <https://prohr.rabota.ua>.

3. Беляєва Н. С. Оцінювання соціально-психологічного клімату в колективі на прикладі підприємства торгівлі та його вплив на процес управління організацією / Н. С. Беляєва // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 5. – С. 144–153.

4. Як покращити мікроклімат в колективі і навіщо це потрібно? URL: https://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/kak_uluchshit_mikroklimat_v_kollektive_i_zachem_eto_nuzhno.

5. Ярмистий М. В. Психологічний клімат державних службовців. URL: <http://cppk.cv.ua/126.php>.

Оксана ПРОСКУРОВИЧ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Олег БЕНЬ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

За сучасних умов турбулентності розвитку вітчизняного підприємництва вкрай важливим є прийняття управлінських рішень, які спрямовано на позитивну динамку власного капіталу підприємств. Одним із вагомих джерел такого приросту є отримання прибутку від ефективних інвестиційних проєктів. Тому визначення ефективності таких проєктів стає пріоритетним завданням для фінансового менеджменту сучасного підприємства.

Науковцями і практиками розроблено велике коло методів та критеріїв оцінювання ефективності інвестиційних проєктів. Вони відрізняються як за часом свого виникнення, так і за базовими підходами до оцінки інвестицій. В економічній літературі розглядається ці методи з урахуванням ризиків в умовах невизначеності, досліджуються переваги та недоліки цих методів та їх застосування в залежності від виду інвестиційного проєкту. Тому актуальним питанням є вибір відповідного методу оцінки ефективності проєктів для певного суб'єкта підприємництва.

Загалом, під інвестиційним проєктом розуміють комплекс заходів, що здійснюються інвестором для нарощування капіталу. З цією метою дії інвестора мають бути оптимальними за умови обмеженості як часових, так і фінансових та матеріальних ресурсів. Це передбачає визначення ефективності інвестиційних проєктів для встановлення доцільності вкладання коштів у відповідний проєкт. Вагомість методів оцінки у прийнятті інвестиційних рішень призвела до модифікації традиційних методів та появи принципово нових методів оцінки ефективності інвестиційних проєктів.

Зазвичай оцінка ефективності інвестиційного проєкту здійснюється поетапно. Першочерговим завданням у аналізі ефективності інвестицій є формування мети – бажаного результату, який буде досягнуто за певний термін на заданих умовах під час реалізації інвестиційного проєкту. За формуванням мети проєкту, виконуються технічний аналіз (вибір технології та техніки), маркетинговий аналіз (вибір ринку збуту продукції), інституціональний аналіз (оцінка організаційно-правового, адміністративного, політичного середовища), соціальний аналіз (оцінка масштабів впливу проєкту та вигід, які будуть отримані від його реалізації), бюджетний аналіз (оцінка фінансових наслідків) та аналіз навколишнього середовища (оцінка впливу проєкту на довкілля: стан водоймищ, повітря, ґрунтів, флори та фауни). Наступним кроком під час аналізу ефективності інвестицій є комплексна оцінка ризиків, достовірність якої залежить від трьох факторів: якості та обсягу вихідної інформації, ступеня невизначеності, а також виду математичного апарату для її дослідження [1].

В економічній літературі розглядається два підходи до оцінки інвестиційних проєктів: якісний та кількісний. Якісний підхід полягає в ідентифікації існуючих та можливих видів ризику для конкретного проєкту, визначенні джерел їх появи та розробленні заходів щодо

компенсації або мінімізації витрат. До нього відносять аналіз доцільності витрат, статистичний метод і метод експертних оцінок. Кількісний підхід передбачає чисельне вимірювання впливу ризику та факторів невизначеності на ефективність інвестиційного проєкту [1].

При обґрунтуванні ефективності інвестиційного проєкту слід враховувати наступні характеристики [2]:

1) динаміку доходів та витрат за періодами реалізації проєкту (застосовуються динамічні методи);

2) середньорічні показники витрат та результатів (використовуються статичні методи).

До динамічних методів оцінки ефективності інвестиційних проєктів відносять наступні: чиста теперішня вартість грошових потоків; внутрішня ставка дохідності; період окупності інвестицій; індекс прибутковості проєкту; середня ставка прибутковості [1–2]. Ці методи мають ряд переваг, однак за умов сучасного бізнесу вартість запозиченого капіталу і середня прибутковість капіталу галузевих підприємств мають нестабільні значення. Це ускладнює використання динамічних методів оцінки, в першу чергу NPV. Іноді обрана для дисконтування ставка відсотка приймається незмінною для усього періоду експлуатації інвестиційного проєкту. В той же час у майбутньому періоді у зв'язку зі зміною економічної ситуації у реальних умовах ця ставка може змінюватися. Незважаючи на цей недолік, використовуваний показник визнаний у закордонній практиці найбільш надійним в системі показників оцінки ефективності інвестицій.

Статистичні (статичні) методи передбачають аналіз показників на основі недисконтованих грошових потоків, тобто вони не враховують зміну вартості грошей у часі. До таких показників в першу чергу відносять: термін окупності інвестицій; коефіцієнт ефективності інвестицій [1]. Дані методи відносять до «традиційних» і вони досить популярні на практиці, особливо на невеликих і середніх підприємствах, які не мають довгострокових інвестиційних програм.

Найбільш простим методом з них, а також і одним з найпопулярніших є метод простого терміну окупності інвестицій. Якщо дохід розподілений за роками рівномірно, то термін окупності розраховується як одноразові витрати поділені на величину річного доходу. Показник терміну окупності інвестицій дуже простий у розрахунках, проте має ряд значних недоліків – він не враховує: впливу розподілу доходів між періодами на загальну ефективність, оскільки не застосовується дисконтування надходжень та доходів наступних після окупності періодів, тому його слід застосовувати для проєктів з коротким життєвим циклом [1].

Другим традиційним показником є коефіцієнт ефективності інвестицій, який визначається відношенням прибутковості до вкладеного капіталу. Цей показник не враховує часовий аспект, а цінність грошей у часі - один з головних принципів фінансової сфери. Недоотриманий прибуток, інфляція призводять до зниження ефективності проєкту і, як наслідок, до зниження доходів [2].

В практиці економічної науки аналітичні (статичні) методи розрахунку, рекомендовані до використання, розглядалися здебільшого в ретроспективному аспекті і необхідно було використовувати велику кількість централізовано визначених значень. В якості основних недоліків названих методів слід зазначити: шаблонність; відсутність прогностичного апарату; вузькість оцінюваної області проєкту; відсутність розмежувань між інноваційними та інвестиційними проєктами.

Для комплексної оцінки ефективності інвестиційних проєктів і порівняльного аналізу ступеня задоволення інтересів потенційних інвесторів застосовують графо-аналітичного метод «Квадрат потенціалу», який базується на використанні комплексної рейтингової оцінки потенціалу підприємства в цілому [1]. Він дозволяє надати всебічну оцінку ефективності, структури, збалансованості, рівня реалізації потенціалу інвестиційного проєкту, виявити наявні резерви для нарощування потенціалу і розробити обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на подальший розвиток інвестиційного проєкту. Проте його слід застосовувати при виборі одного проєкту з декількох інвестиційних проєктів [1].

Західні країни у процесі оцінки ефективності проєктів застосовують методіку UNIDO, яка створена в рамках міжнародної організації ООН. Цей підхід не загальновизнаний до використання. Великі міжнародні організації розробляють свої власні методику аналізу ефективності інвестиційних проєктів, згідно з їх специфічними цілями і задачами.

Отже, економічна нестабільність, яка існує в Україні не дозволяє досить ефективно використовувати існуючі методи оцінки ефективності інвестиційних проєктів. Тому, при використанні вітчизняними суб'єктами підприємництва існуючих методів оцінки ефективності інвестиційних проєктів необхідно враховувати переваги та недоліки традиційних і динамічних методів. Можна рекомендувати застосування традиційних методів для оцінки недовгострокових інвестиційних проєктів малими і середніми підприємствами. А застосуванню динамічних методів перешкоджає визначення дисконтованої ставки, оскільки іноді досить важко визначити один з найголовніших факторів – реальний рівень інфляції в країні та вартість капіталу. Оцінку проєктів в складі інвестиційних програм великих підприємств доцільно здійснювати на основі використання не одного методу, а їх системи, що дозволить знизити можливість прийняття неефективних управлінських рішень через складні умови діяльності.

Список використаних джерел

1. Гулик Т. В. Методи оцінки ефективності інвестиційних проєктів з урахуванням ризиків в умовах невизначеності / Т. В. Гулик, Є. Ю. Горб // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31 (70). – № 6. – С. 99–106. – URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/19.pdf
2. Кобушко І. М. Методи оцінки ефективності інвестицій в залежності від виду інвестиційного проєкту / І. М. Кобушко, С. П. Немцева // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 22. – С. 20–24. – URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2014/6.pdf
3. Україна приєднується до «зеленого курсу» Європи Green Deal – що це значить, пояснив міністр. URL: <https://kanaldom.tv/uk/ukrainaprisoedinititsya-k-zelenomu-kursu-evropy-green-dealchto-eto-znachit-poyasnil-ministr-video/>

Ольга ЛЕОНТЕНКО

к. е. н., доцент,

доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом

Анастасія ОЛІЙНИК

здобувач вищої освіти,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та її регулювання. Зокрема, яскравим прикладом, нераціонального та недопустимого використання природних ресурсів є нелегальний видобуток бурштину.

Як відомо, Україна є одним з європейських лідерів за запасами бурштину. Українські компанії, які мають державні ліцензії на видобуток бурштину, щорічно видобувають близько 4 т цього мінералу. Проте насправді це лише невеликий відсоток від реального видобування бурштину в Україні. Набагато більше його викопують старателі на незаконних промислах, які держава не контролює. Як зазначила заступник міністра екології та природних ресурсів України С. Коломієць, насправді обсяги видобутку бурштину величезні. Навіть за найскромнішими підрахунками вони сягають від 120 до 300 т на рік. «Справжню цифру не знає ніхто. Приблизний загальний річний дохід на цьому ринку складає до 300 мільйонів доларів. Це величезна спокуса для нелегалів», – констатує С. Коломієць [1].

Основні запаси бурштину України зосереджені, насамперед, у лісах на території Рівненської, Житомирської та Волинської областей.

Екологи вимагають припинити варварський видобуток бурштину, адже внаслідок неконтрольованої добичи стрімко знищуються лісові насадження та надра, для відновлення яких знадобляться десятиліття.

Фахівці вважають, що у лісах, де вже побували бурштинокопачі, через кілька років повсихають всі дерева, бо гідрологічний режим порушений ямами та помпами. Проблеми будуть і у тварин, які потрапляють в ями і не можуть звідти вибратись. Дуже часто бурштин добувають у цінних природних територіях. Наприклад, на Житомирщині нелегальний видобуток відбувався в унікальному заповідному лісі, де більше 80 років не було жодних рубок.

Як зазначають фахівці з Держлісагентства України, у цьому регіоні через нелегальний видобуток бурштину вже пошкоджено 3,5 тис. га лісу. Це відбувається через те, що «чорні» копачі не дотримуються технології видобутку, вимиваючи бурштинове каміння мотопомпами, що призводить до руйнування дренажних каналів підземних вод. Це призводить до катастрофічних наслідків знищення можливості циркуляції підземних вод і як наслідок мікрокліматичних змін у цих регіонах [2].

За інформацією ЗМІ, до цієї проблеми ще рік тому активісти та екологи намагалися привернути увагу державних структур. Тоді правоохоронці провели кілька рейдів на нелегальних бурштинових копанках, вилучили кілька кілограмів нелегально видобутого бурштину, відкрили кримінальні провадження, чиновники провели кілька виїзних нарад, однак системно проблему вирішити не вдалося. Ускладнює проблему і той факт, що до нелегального видобутку бурштину часто залучаються безробітні місцеві жителі та діти. Отже, це не тільки економічна та екологічна проблема, а й серйозний соціальний виклик для місцевої влади та суспільства у цілому.

Дуже прикрим є той факт, що великі території лісових масивів, на яких відбувається нелегальний видобуток бурштину, втрачають свою автентичність і стають не придатними для розвитку «зеленого туризму» в Україні.

Серед інших проблем розвитку туристичної сфери в Україні можна назвати наступні:

- недостатньо раціональне використання історичної та культурної спадщини нашої країни;
- відсутність налагодженої інфраструктури для розвитку туризму у певних регіонах;
- відсутність продуманої рекламної політики у сфері туризму та рекреації;
- низький рівень обслуговування та комфорту перебування туристів у деяких вітчизняних базах відпочинку;
- неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу сільської місцевості країни;
- відсутність потужної підтримки туристичної галузі з боку відповідних урядових структур;
- низький рівень інвестування у туристичну галузь.

Наша країна має великий потенціал для розвитку туризму та рекреації. Розкішні природні ландшафти та мальовничі краєвиди у багатьох регіонах мають стати потужним чинником для розвитку «зеленого туризму» в Україні.

Важливим аспектом розвитку туризму та рекреації є соціально відповідальне ставлення вітчизняних підприємств до захисту природного середовища. Провідні вітчизняні компанії розуміють наскільки важливо будувати власну діяльність на принципах екологічного захисту територій та природних ресурсів.

На нашу думку, корпоративна соціальна відповідальність організації у сфері туризму має передбачати не тільки дотримання нормативно-законодавчої бази, виготовлення якісної продукції, надання послуг, забезпечення ефективної зайнятості громадян, своєчасну та повну сплату податків та відрахувань до державного бюджету, а й збереження та відтворення природних ресурсів.

Безумовним позитивним моментом, є той факт, що більшість українських компаній не обмежується виключно дотриманням законодавчих норм та правил, а реалізує власну соціальну відповідальність через направлення частини прибутку, на добровільних засадах, на вирішення різних соціальних програм та проєктів, у т.ч. й у сфері туризму та рекреації. [3]

Список використаних джерел

1. За матеріалами сайту Міністерства екології та природних ресурсів України. URL: <https://menr.gov.ua/>
2. За матеріалами сайту Держлісагентства України. URL: <http://dklg.kmu.gov.ua/>
3. Леонтенко О., Ільєнко А. Сучасні тенденції розвитку соціальної відповідальності в управлінні персоналом. Галицький економічний вісник. 2021. Т. 71. № 4. С. 92–98. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?vol=yes&voll=71>

Катерина МІКУЛЯК

асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Віталія КРАСНОНОЖЕНКО

здобувач вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ

Сучасний клімат технологічного прогресу ставить цифровізацію економіки на передній план національного зростання. Однак наслідки цієї трансформації у різних сферах відрізняються. Однак важливо визнати значну роль цифровізації у формуванні позиції країни в глобальному економічному просторі. До того ж ті події, які відбуваються в Україні останнім часом, пандемія COVID-19 та повномасштабна війна, ще більше призвели до поширення та застосування цифрових технологій.

На теперішній час розвиток суспільства визначається переходом до економіки, заснованої на знаннях та інформаційних технологіях. До того ж цифровізація стає все більш важливою, а цифрові зміни зі своїми викликами та ризиками матимуть глибокий вплив на економічні системи та соціально-економічний розвиток країн світу, бізнесу й населення.

Поняття «економічна система» досліджували у різноманітних інтерпретаціях О. Г. Домбровський, О. М. Лозиченко. Встановлено, що економічна система відноситься до організованих та взаємопов'язаних економічних елементів, які утворюють цілісну структуру, що служить спільній меті та сприяє економічній цілісності [1]. Економічною системою називають способи, що допомагають суспільству розподіляти наявні ресурси для задоволення потреб населення [2]. Вплив цифровізації на економічні системи розглядали у своїх працях Н. А. Мазур [3], О. О. Хандій, Л. Л. Шамілева та ін.

На сьогодні споживання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, безпілотні та мобільні технології, технології ідентифікації, блокчейн і т. д. є надзвичайно актуальним для держави, підприємців та простого людства [4]. Окрім цього, завдяки цифровізації відбувається зростання світової економіки, адже із застосуванням різних новітніх технологій продуктивність праці значно покращується та не менш вагомою перевагою є економія часу.

Цифровізація економіки та суспільства призвела до значних змін у соціально-трудових відносинах. Ця трансформація має як кількісний, так і якісний вплив на відносини між працівниками та стейкхолдерами. Хоча це відкриває нові можливості для розвитку суспільства, воно також створює нові загрози на всіх рівнях цифрової економіки. Оскільки індустрія використовує новітні передові технології, цілком природно, що практика праці також зазнає трансформації. Однак широке впровадження автоматизації, цифровізації та штучного інтелекту має далекосяжні наслідки для ринку праці. Хоча ці досягнення підвищують продуктивність і доступність товарів і послуг, вони також призводять до скорочення робочих місць. Це

ставить ринок під загрозу технологічного безробіття або зниження зарплат. З іншого боку, ці ж технології створюють нові робочі місця на ринках і галузях, що розвиваються [3].

Позитивним аспектом цифровізації є спроможність співробітників керувати своїм робочим графіком, що сприяє підвищенню продуктивності. Зростання останнього в цифровій зайнятості та онлайн-роботі може скоротити робочий час і збільшити час відпочинку. Вільний час є рушієм підвищення продуктивності праці [3].

Цифровізація сприяє зміні структури ринку праці та утворенню зростаючого попиту на інформаційні технології. Є відповідні дослідження, які показують, що існує прямий зв'язок між рівнем користування комп'ютером та Інтернетом серед співробітників і відсотком неповного робочого дня. Тому, цифрові технології змінюють робоче місце. Якщо кілька десятиліть тому цифровізація торкнулася лише кількох професій, то сьогодні в більшості країн ОЕСР переважно працівники використовують Інтернет як основу для своєї роботи, тому цифрова грамотність є важливою для переважної більшості працівників [3].

Цифрове робоче місце може включати електронну пошту, обмін миттєвими повідомленнями, корпоративні соціальні мережі, інструменти для віртуальних зустрічей та багато інших. Водночас зростає попит на технологічне обладнання на робочому місці (засобів зв'язку, телекомунікацій, включаючи аудіо-, відео- та вебконференції тощо) [3].

Поширення цифрових технологій трансформує існуючі професії та галузі шляхом заміни працівників у процесі виконання певних завдань або створення абсолютно нових робочих місць та професій (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Новітні професії XXI століття*

Професія	Опис	Необхідні навички
Інженери-робототехніки	Дослідження, проектування, розробка або тестування роботизованих програм	Критичне мислення. Комплексне розв'язання проблем. Аналіз контролю якості
Біостатистики	Розвиток і застосування біостатистичної теорії та методів для вивчення наук про життя	Індуктивне мислення. Усне висловлювання. Математичне мислення
Головні спеціалісти з питань сталого розвитку	Комунікація та координація дій з керівництвом, акціонерами, клієнтами та співробітниками для розв'язання проблем стійкості. Запровадження або контроль стратегії корпоративної стійкості	Комплексне розв'язання проблем. Управління персоналом. Орієнтація на обслуговування
Інженери з наносистем	Проектування, розробка чи контроль виробництва матеріалів, пристроїв або систем унікального молекулярного або макромолекулярного складу, застосовуючи принципи нанорозмірної фізики та електричної, хімічної чи біологічної інженерії	Критичне мислення. Наука
Дизайнери відеоігор	Основні особливості дизайну відеоігор. Інноваційні ігрові та рольові механіки, сюжетні лінії та біографії персонажів. Створення та ведення проєктної документації. Співпраця з виробничим персоналом, щоб створювати ігри за задумом	Програмування. Критичне мислення. Комплексне розв'язання проблем
Інженери з вітроенергетики	Проектування систем підземних або надземних колекторів вітрових електростанцій. Підготовка та розробка специфікації місця	Активне навчання. Комплексне розв'язання проблем. Системний аналіз

* побудовано автором за допомогою [3]

Помітно збільшилось використання вебплатформ і платформ для фрілансерів, а також додатків для віддаленої роботи, одним із прикладів яких є Etsy, за допомогою якої мільйони працівників, які виробляють продукцію Handmade, продають безліч виробів масштабній базі

клієнтів. Ще гарними прикладами є Uber, який дає можливість окремим особам надавати транспорт, а платформа Airbnb дає змогу, людям, які мають вільні квартири, надавати житло [3].

Цифрові технології також сприяли розширенню послуг. Наприклад, Upwork, онлайн-ринок, об'єднує приблизно 9 мільйонів фрілансерів у таких сферах, як мобільні розробки та програмне забезпечення, з більш ніж 3,6 мільйонами компаній для конкретних завдань. Немає сумніву, що цифрова економіка надає працівникам можливості або повністю перейти до цього нового способу роботи, або доповнити свій дохід від більш традиційної роботи [3].

Було виявлено, що оцифровка робочого місця трансформує існуючі робочі місця та створює нові місця та нові професії, що спричиняє підвищення потреби у цифрових навичках. Основні ІТ-навички, включаючи користування настільним комп'ютером та технології широкосмугового зв'язку, користуються значним попитом у всіх професіях, особливо серед працівників високої та середньої кваліфікації [3].

Таким чином, цифровізація призвела до змін на робочому місці, де окремі працівники не потребують постійної присутності на робочому місці для виконання своїх службових обов'язків, створюючи можливості для постійної присутності працівників в онлайн-режимі, з гнучким графіком роботи. Відповідно, концепція робочого місця змінюється. Цифрові технології значно вплинули на всі види діяльності, зокрема на освіту, туризм і послуги, автомобільну промисловість, транспортні системи, які допомагають вводити в дію інновації та збільшувати продуктивність праці [3].

За допомогою цифрових платформ та порталів полегшується виконання операцій, прискорюється обмін необхідними даними та інформацією, а також встановлюються взаємозв'язки й взаємодії. Для підприємців економічної системи цифровізація розкривається у покращенні якості та зниженні собівартості їхньої продукції, товарів і послуг, а також у нових можливостях для збільшення доданої вартості та інших структурних перетворень.

Отже, зрозумілим стало те, що цифровізація економічних систем є безперервним процесом розробки та створення інноваційних технологій у різних сферах діяльності. Для успішного впровадження процесу цифровізації потрібна злагоджена робота корпоративних структур, громадян та органів державної влади. Головною перевагою цифровізації економічних систем є автоматизація управлінських процесів. До того ж визначено, що економічна система є об'єктивною єдністю закономірно пов'язаних між собою явищ та процесів господарського життя. Дана система виділяється своєю багатогранністю та усі елементи цієї системи настільки пов'язані між собою, що не можуть існувати самостійно. Перспективами подальших досліджень є виявлення потенційних викликів для працівників та роботодавців зважаючи на стрімкі глобалізаційні процеси, а також проникнення цифровізації у різні сфери економіки.

Список використаних джерел

1. Сучасні підходи до визначення предмета політичної економії: Економічна система, її сутність та основні структурні елементи / Навчально-інформаційний портал ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут». – URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/view.php?id=16200&chapterid=6777>. – Дата перегляду: 30.04.2023. – Назва з екрана.
2. Економічні системи – Бібліотека BukLib.net/ Головна – Бібліотека BukLib.net. – URL: <https://buklib.net/books/27186/>. – Дата перегляду: 30.04.2023. – Назва з екрана.
3. Мазур Н. А. Цифрова трансформація економіки : мікро- та макроспекти : колективна монографія / за заг. ред. Н. А. Мазур, Кам'янець-Подільськ. нац. ун-т імені І. Огієнка. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 440 с.
4. Сіренко Н. М. Цифровізація фінансової сфери: тенденції та перспективи. – URL: <http://surl.li/gsgoo>. – Дата перегляду: 10.04.2023. – Назва з екрана.

Олена ГЕЙДАРОВА

*к. е. н., доцент
доцент кафедри менеджменту та адміністрування*

Оксана РЕУС

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ТЕХНОЛОГІЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ

Держава, її інститути і створена система управління відіграють важливу роль у формуванні процесів розробки і прийняття управлінських рішень на всіх рівнях державного управління. Процес управління як організаціями, так і суспільним розвитком пов'язаний з необхідністю прийняття управлінських рішень. Однак, деякі управлінські рішення є похідними від аналогічних ситуацій, що відбувалися раніше, а також від змін, які відбуваються всередині чи зовні тих систем, що оточують людину, а саме: сім'ю, організацію, країну і т.д.

Поняття «зміна» передбачає виконання або проведення перетворень, що змінюють характер, сутність і результати конкретних дій. Тому, треба чітко уявляти суть і процес змін. Суть змін може відноситися до різних сфер життя людини, а процес змін – це сама діяльність і методи проведення перетворень. Виділяють такі зміни як: суспільні, психологічні, культурні, економічні, технологічні, соціологічні. Ці напрямки є взаємозалежними, зі зворотним зв'язком між середовищем і підприємствами (установами). Також зміни розрізняються за характером їх здійснення, а саме: з точки зору діапазону змін в організації, вони можуть бути відносно не великими, більш широкого діапазону й інтенсивності, а також комплексними за ступенем складності. З точки зору характеру змін, їх можна розділити на інноваційні, адаптаційні та регресивні.

Управлінське рішення – це творчий процес вибору однієї або декількох альтернатив із множини можливих варіантів (планів) дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Тобто рішення у сфері управління являє собою процес, який реалізується суб'єктом управління та визначає дії, спрямовані на вирішення поставленого завдання у фактичній чи запроєктованій ситуації. Таке рішення в широкому значенні розглядається, як акт реалізації влади з вибором способу дій у конкретній ситуації. Рішенням визначається, хто і що має здійснити, в які строки, з якими затратами праці і коштів, в якому порядку, при якому розподілі обов'язків, прав і відповідальності, за якої організації контролю, яких результатів слід очікувати.

Управлінське рішення – це творчий процес вибору однієї або декількох альтернатив із безлічі можливих варіантів (стратегій) дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей суб'єкта господарювання. Тобто рішення у сфері управління – це процес, що реалізується суб'єктом управління та визначає основні пріоритетні дії, спрямовані на вирішення поставленого завдання у фактичній чи спроектованій ситуації. Управлінське рішення в широкому значенні розглядається, як акт реалізації влади з вибором альтернативного способу дій у конкретній ситуації. На підставі управлінського рішення визначається, хто і як має здійснити, в які терміни, з якими витратами всіх видів ресурсів, в якій послідовності, при якому розподілі обов'язків, прав та відповідальності, які методи контролю, які результати та наслідки прогнозуються.

Актуальність дослідження всіх груп методів прийняття управлінських рішень в умовах кризової ситуації обумовлена наступними особливостями:

- загальною характеристикою всієї сукупності наукових методів прийняття управлінських рішень;
- визначенням кращої області застосування кожної групи методів (окремого методу) у залежності від типу управлінського рішення та досвіду керівника;
- умов, у яких приймаються управлінські рішення.

Вибір кожної групи методів для обґрунтування управлінських рішень повинен включати: аналіз управлінської ситуації щодо її змісту, можливості формалізації та структурування

проблемної ситуації; вибір групи методів для пошуку оптимального (ефективного) варіанта вирішення проблеми; визначення правил і умов, за яких застосовуються обрані групи методів прийняття управлінських рішень. Згідно з сучасною класифікацією управлінської науки, проблеми, що виникають в системі управління (особливо в умовах кризи) суб'єктами господарювання досить часто належать до слабоструктурованих та неструктурованих. Обираючи ту чи іншу групу методів прийняття управлінських рішень, доцільно враховувати як тип проблемної ситуації, так і умови прийняття управлінських рішень (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Типізація проблем у суспільних системах та методи їх вирішення

Тип проблеми	Характеристика проблеми	Основні методичні підходи	Аналітичні методи
Добре структуровані	Залежності між елементами між елементами проблеми (які є суттєвими) можуть бути відображені у кількісній формі	– програмовані рішення; – нормативна теорія прийняття рішень; – модель поведінки «економічної людини» в сучасному світі	– дослідження операцій; – сітьові методи; – графічні методи; – лінійне програмування; – нелінійне програмування динамічне моделювання; – математичне моделювання; – методи теорії масового обслуговування
Слабо структуровані	Проблема містить елементи як кількісного, так і якісного характеру	Системний аналіз: – не програмовані рішення; – моделювання; – моделі поведінки як «економічної людини», так і «адміністративної людини»	Евристичні методи. Системний аналіз. Математичне моделювання. Методи оптимізації. Методи теорії ігор. Імітаційне моделювання. Аналіз «витрати–випуск». Експертні методи. Метод дерева цілей. Методи стратегічного аналізу
Неструктуровані	Проблема містить тільки якісний опис найважливіших елементів, кількісні залежності між якими не визначені	Аналіз політики: – непрограмовані рішення; – програмний аналіз; – модель поведінки «адміністративної людини»	Евристичні методи. Системний аналіз. Статистичні методи аналізу. Аналіз чутливості. Метод сценаріїв. Соціальні експерименти. Метод дерева цілей. Методи соціології та соціальної психології. Експертні методи

Отже, прийняття управлінського рішення в державному управлінні можна визначити як процес, початок якого настає з моменту виникнення проблеми, яку потрібно вирішити та завершується вибором рішення (дії), спрямованої на вирішення суспільних проблем.

Результати управлінських рішень у сфері державного управління стосуються інтересів великої кількості людей, що вимагає їх ретельної й всебічної підготовки, на яку йде багато сил і засобів. Однак ці результати не завжди вдається здобути, оскільки не всі їхні фактори рівною мірою піддаються обліку й цілеспрямованому впливу, а реакції людей непередбачувані.

В сучасних умовах реформування українського суспільства перед наукою державного управління постає першочергове завдання розробки новітніх методик та процедур прийняття управлінських рішень у сфері державного управління із застосуванням е-технологій, які б базувалися на теоретичних розробках вітчизняних та зарубіжних науковців, що повинно стати перспективним напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Заде Л. Поняття лінгвістичної змінної та її застосування до прийняття наближених рішень. URL: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/logika/lotfi_zade_ponjatie_lingvisticheskoy_pereменноj_i_ego_primenenie_k_prinjatiju_priblizhennykh_reshenij/18-1-0-363
2. Андрійчиков А. В., Андрейчикова О. М. Аналіз, синтез, планування рішень в економіці. URL: <http://elib.kstu.kz/fulltext/Skan/andreychikov%20a.v.,%20andreychikova%20o.n.%20-%20analiz,%20sintez,%20planirovanie%20resheniy%20v%20ekonomike%202000.pdf>
3. Гейдарова О. В. Методи прийняття управлінських рішень у публічній сфері. Матеріали 1 міжрегіон. наук.-практ. конф. «Проблеми публічного управління та адміністрування на регіональному рівні». Тернопіль : Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя ; ФОП Паляниця В. А., 2019. С. 67–69.
4. Косенкова О. В. Прогнозування результатів діяльності підприємства на нечіткій логіці. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Вип. 123. Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. С. 63–72.
5. Гейдарова О. В. Особливості застосування теорії нечіткої логіки в процесі прийняття інноваційних рішень. Проблеми економіки. Дніпропетровськ. 2010. Т. 2. № 2. С. 1125–1129.

Олена ГЕЙДАРОВА

*к. е. н., доцент
доцент кафедри менеджменту та адміністрування*

Владислав КОЗАК

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах господарювання частково зменшилась загальна кількість закладів харчування, а саме стосовно місць розташування, навчання персоналу ресторанного господарства, погіршення показників використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, збільшення плинності кадрів в цій галузі, зниження загального рівня кваліфікації. Але виникають нові тенденції розвитку закладів ресторанного бізнесу, які обумовлені потребами ринку та економічними інтересами партнерів.

На даний момент ресторанний бізнес виступає як найбільш перспективна, самостійна господарська діяльність, метою якої є отримання доходу за рахунок задоволення потреб споживачів шляхом організації виготовлення, реалізації та споживання ресторанної продукції та послуг.

Суттєві зміни відбуваються також серед функцій, які виконують на ринку товарів та послуг заклади ресторанного бізнесу. Раніше головними характеристиками вважалися операційні, торгівельні функції і організація споживання їжі, то вже в сучасних умовах формується нова функція – забезпечення надання послуг відпочинку та дозвілля відвідувачів, що задовольняє потреби у спілкуванні, культури та розваг.

Глобалізаційні процеси та розвиток ринкових відносин в Україні завжди вимагають уточнення місії закладів ресторанного бізнесу – задоволення сподіваних потреб споживачів в наданні різноманітних ресторанних послуг, у екологічно-безпечних, якісних продуктах, формування високої культури обслуговування та культура харчування, дозвілля та відпочинок населення. За даними Державної служби статистики України можна спостерігати тенденцію до скорочення закладів мережі ресторанного бізнесу. Протягом 2020–2021 роки кількість закладів ресторанного бізнесу зменшилась до 15,5 тис., а кількість місць у них – до 1348 тис., що обумовлено декількома причинами: стратегія соціальної невизначеності науково-технічного, економічного і політичного розвитку; зниження доходів населення; використання в ресторанах застарілого, енергоємного обладнання та устаткування тощо [1]. Протягом цього періоду значно

зменшилась мережа закритих закладів в різних організаціях, порівняно з загальнодоступною мережею закладів харчування через нестачу державного фінансування і неможливість підтримувати належний рівень сервісу тільки за рахунок основних суб'єктів ресторанного бізнесу.

В середньому по Україні у 2022 р. до 11 тис. грн населення припадало на 6 закладів громадського харчування та 332 місця. В Європі на одне місце в закладах харчування припадає 9 осіб, а в Україні – 32, що свідчить про великі перспективи розвитку галузі. Порівняно з 2018 роком пропозиція закладів ресторанного бізнесу скоротилася на 29,3 %, а місць у них зменшилася на 16,7 % [2].

Ресторанний бізнес є досить важливою ланкою в індустрії гостинності. Незмінним чинником у розвитку та становленні мережі послуг ресторанного бізнесу, є популяризація туризму. Україна має досить багаті туристично-рекреаційні ресурси, розгалужену мережу туристичних зв'язків та розташована в центрі Європи. У процесі розвитку економіки туризм стає масовим, починає охоплювати всі верстви населення, приваблювати іноземних туристів. Ця тенденція має зберігатися і у майбутньому, через входження України у світову економіку.

У сучасній економіці України індустрія гостинності відіграє значну роль. У 2021 р. ринок закладів ресторанного господарства оцінюється в 1,85 млрд дол., з яких 36 % загальної суми належить столиці України Києву. За кожного клієнта на ринку ресторанних послуг України конкурують приблизно 7500 ресторанів. Для отримання конкурентної переваги і підвищення ефективності функціонування, заклади харчування повинні намагатися суттєво покращувати якість обслуговування (табл. 1).

Таблиця 1

Чисельність суб'єктів господарювання у сфері індустрії гостинності у 2020–2021 рр. в Україні

Категорія	Кількість суб'єктів господарювання				
	усього, од.	підприємства		фізичні особи підприємці	
		од.	% до заг. к-ті	од.	% до заг. к-ті
2019 рік					
Усього суб'єктів господарювання різних галузей економіки:	1941701	380673	100	1561028	100
в т.ч. тимчасове розміщування й організація харчування	69689	7885	2,1	61804	4
Усього суб'єктів господарювання в Івано-Франківській області:	63402	7864	100	55538	100
в т.ч. тимчасове розміщування й організація харчування	2003	127	1,6	1876	3,4
2020 рік					
Усього суб'єктів господарювання різних галузей економіки:	1973652	373897	100	1599755	100
в т.ч. тимчасове розміщування й організація харчування	71748	7697	2,1	64051	4
Усього суб'єктів господарювання в Івано-Франківській області:	63880	7654	100	56226	100
в т.ч. тимчасове розміщування й організація харчування	2143	119	1,5	2024	3,6
2021 рік					
Усього суб'єктів господарювання різних галузей економіки:	2006352	383597	100	1622755	100
в т.ч. тимчасове розміщування й організація харчування	73268	7717	2,2	65551	4,1
Усього суб'єктів господарювання в Івано-Франківській області:	64747	7751	100	56996	100
в т.ч. тимчасове розміщування й організація харчування	2373	142	1,7	2231	3,9

Аналізуючи динаміку кількості суб'єктів господарювання в економіці України у 2019–2021 рр., можна спостерігати тенденцію збільшення їх кількості: у 2020 році в порівнянні з 2019 роком зростання показника відбулось на 5,7 %.

У 2021 році в порівнянні з 2021 цей показник зріс на 1,8 %. Така ж динаміка відстежується і у Хмельницькій області: у 2020 році кількість суб'єктів господарювання зросла на 3,5 % в порівнянні з 2019 роком, а у 2021 році динаміка становила 0,8 % в порівнянні з 2020 роком. Динаміка кількості організацій харчування в Хмельницькій області мала тенденцію до зростання. Так у 2020 році показник збільшився на 12,2 % в порівнянні з 2019 роком, у 2020 році – на 7,1 % в порівнянні з 2020 роком. Отже, ресторанний бізнес лишається привабливою сферою підприємницької діяльності у Хмельницькій області.

Власники закладів ресторанного господарства в Україні розуміють, що сьогодні виживання в глобальному конкурентному середовищі і успіху вони повинні надавати найкращі ресторани послуги. Однак, у ресторанній індустрії нашої країни є декілька проблем, які не реалізовані, як-от: послуга надається не так, як обіцяють за її ціною. Результати окреслюють ряд корисних наслідків для менеджерів, щодо сприйняття гостей щодо якості обслуговування.

Що ж стосується закордонного ресторанного бізнесу, маркетингові послуги на міжнародному рівні вимагають від закладів ознайомлення зі ставленням відвідувачів різними умовами обслуговування в різних культурах. При цьому не обхідно використовувати показники обслуговування, що встановлені для якісного надання послуг в різних культурах.

Сучасне обслуговування – головний чинник, що впливає на вибір закладу ресторанного господарства, адже на ринку ресторанних послуг можна знайти подібні послуги в інших закладах, тому при виборі закладу вирішальним фактором виступає саме якість наданого сервісу, а не асортимент та ціна. Для того, аби залучити нових відвідувачів, персонал закладу має володіти сучасними знаннями та практичними навичками, тобто, стандартами якості обслуговування, уміння їх зарекомендувати і продати.

Список використаних джерел

1. Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2019_5.pdf.
2. Антошкова Н. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/antoshkova.htm
3. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_/ukr/22.pdf

Дар'я АРЗЯНЦЕВА

*к. е. н., доцентка, доцентка кафедри менеджменту,
фінансів, банківської справи та страхування*

Вікторія ПАТЛАТА

*здобувачка вищої освіти
факультету управління та економіки*

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
м. Хмельницький, Україна*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Основна мета стратегічного управління полягає в досягненні конкурентної переваги та забезпеченні довгострокового успіху підприємства. Вибір правильної стратегії є складним завданням, оскільки вимагає аналізу зовнішнього середовища, конкурентної ситуації та внутрішніх ресурсів підприємства. У практичній діяльності вітчизняні підприємства можуть

бути занадто зосереджені на операційній діяльності та поточних проблемах, не надаючи достатньої уваги стратегічному плануванню та управлінню.

Умови війни супроводжуються багатьма небезпеками, змінами в економічному середовищі, ризиками для безпеки, зміною попиту та поведінки споживачів. Стратегічне управління допомагає підприємствам адаптуватися до цих змін, прогнозувати їх вплив і приймати необхідні заходи для виживання та успіху.

Післявоєнний період є важливим для розвитку підприємств з виробництва будівельних матеріалів (зокрема залізобетонних виробів), оскільки він відображає відновлення економіки та зміни в галузі. Можемо визначити декілька стратегічних напрямків, які можуть бути використані для розвитку таких підприємств у післявоєнний час:

1. Впровадження екологічної стійкості. У сучасному світі все більше уваги приділяється екологічним аспектам будівництва. Підприємства залізобетонної промисловості можуть зосередитись на впровадженні екологічно стійких практик у своїх виробничих процесах. Це може включати використання вторинних матеріалів у виробництві, зменшення викидів в атмосферу та оптимізацію використання енергії.

2. Розвиток нових будівельних проектів. Під час повномасштабної війни дуже актуальним є виробництво таких продуктів як модульні укриття, модульні будинки для переселенців тощо. Підприємства з виробництва будівельних матеріалів можуть розглядати можливість розширення свого асортименту товарів за рахунок модульних укриттів, щоб задовольняти потреби різних сфер, таких як житлове будівництво, комерційні будівлі, громадські об'єкти та інфраструктура. Розробка модулів різних розмірів, форм та функціональних можливостей може привернути нових клієнтів та розширити ринкову присутність.

3. Стратегічне партнерство з державою та органами місцевого самоврядування має значний потенціал для досягнення спільних цілей та сприяння сталому розвитку. Стратегічне партнерство – це особлива форма партнерських зав'язків, яка є суттєвим джерелом формування конкурентних переваг за рахунок розширення ринку діяльності, ефекту, досвіду, економічного потенціалу, джерел фінансування, рівня розвитку інфраструктури, інформованості про стан ринку [1, с. 36; 2, с. 27]. В період та після війни виникає потреба в реконструкції та відновленні існуючих інфраструктурних об'єктів, таких як мости, дороги, будівлі тощо. Підприємства з виробництва будівельних матеріалів можуть активно залучатись до цих проектів, надаючи якісні та міцні залізобетонні вироби для відновлення і покращення інфраструктури. Основні переваги такого партнерства включають:

– ресурси та фінансування – співпраця з державою та органами місцевого самоврядування може забезпечити доступ до додаткових ресурсів і фінансування (гранти, субсидії, програми фінансової підтримки та інші форми державної допомоги);

– політична підтримка – стратегічне партнерство з державними органами та місцевими органами влади може забезпечити політичну підтримку для реалізації стратегічних ініціатив, що сприятиме отриманню необхідних дозволів, легалізації проектів та забезпеченню сприятливого регулювання;

– доступ до інформації та експертизи – партнерство з державою та органами місцевого самоврядування надає доступ до значного обсягу інформації та експертизи. Це може включати дані про ринок, законодавство, регуляторні вимоги, стратегічні плани розвитку та інші ресурси, що можуть бути важливими при прийнятті рішень;

– посилення репутації та статусу – співпраця з державою та органами місцевого самоврядування може позитивно вплинути на репутацію та статус підприємства. Партнерство з владними органами може сприяти визнанню підприємства як соціально відповідального та довіреного партнера.

4. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємств з виробництва будівельних матеріалів в післявоєнний період має свої особливості, оскільки враховується відновлення економіки та соціальний розвиток після конфлікту. Серед традиційних напрямів соціальної відповідальності можна виділити активну співпрацю у сфері волонтерської діяльності, оскільки характеристики продукції, що виробляється, є важливими для надання

підтримки місцевим громадам, що постраждали внаслідок війни, шляхом будівництва житлових об'єктів та інфраструктури, ремонту та відновлення пошкоджених будівель.

Таким чином, нами визначено пріоритетні напрями розвитку підприємств з виробництва будівельних матеріалів (зокрема залізобетонних виробів) в післявоєнний час (табл. 1), що враховують майбутні потреби країни, які підприємства спроможні задовільнити, при цьому збільшити прибутковість, створювати додаткові робочі місця, частку ринку тощо.

Таблиця 1

Стратегічні напрями розвитку підприємств з виробництва будівельних матеріалів в післявоєнний час*

Стратегічний напрям розвитку підприємства	Захід	Результат/ефект
1. Пріоритетний розвиток ресурсозберігаючих технологій, використання екобезпечних матеріалів	1.1. Використання технологій, що дозволяють зменшити споживання енергії та ресурсів під час виробництва залізобетонних виробів, впровадження системи рециклінгу. 1.2. Використання відновлюваних або вторинних матеріалів, які зменшують негативний вплив на довкілля; утилізацію відходів та впровадження системи рециклінгу	Збільшення частки ринку компанії за рахунок зростання обсягів продажу, а також зниження собівартості
2. Активне освоєння нових ніш, виробництво нових залізобетонних виробів, які відповідають потребам ринку та сучасним вимогам	2.1. Виробництво модульних будинків, які можуть бути використані як постійне або тимчасове житло для приватних осіб, також використовуються для комерційних цілей (офісні приміщення, магазини, ресторани, кафе, бари та інші торгові точки) та для громадських і соціальних цілей (школи, дитячі садки, клініки, лікарні, спортивні об'єкти, культурні центри та інші комунальні споруди). 2.2. Виробництво модульних укриттів, щоб задовольняти потреби різних сфер, таких як житлове будівництво, комерційні будівлі, громадські об'єкти та інфраструктура. 2.3. Виробництво енергоефективних будівельних елементів, залізобетонних конструкцій для відновлюваної енергетики або для інших інфраструктурних проектів	Зростання прибутку за рахунок зростання обсягів продажу. Розширення ринкової присутності на національному та закордонному ринках
3. Стратегічне партнерство з державою та органами місцевого самоврядування	3.1. Отримання державних замовлень на реконструкцію та відновлення існуючих інфраструктурних об'єктів. 3.2. Участь в державних програмах відновлення економіки (будівництво для переселенців, учасників бойових дій)	Зростання доходів і прибутку компанії, стабілізація грошового потоку. Посилення репутації та статусу
4. Розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності	4.1. Фінансова підтримка соціальних заходів, волонтерських заходів. 4.2. Збільшення робочих місць за рахунок впровадження виробництва нових видів продукції, формування іміджу відповідального роботодавця	Підвищення іміджу компанії, зміцнення лідерських позицій на ринку

*пропозиції автора

Прискорення змін у оточуючому середовищі, поява нових запитів та зміна позицій споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, виявлення нових, найчастіше зовсім несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що уможливають блискавичне поширення та отримання інформації, висока

доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших факторів призвели до різкого зростання значення стратегічного управління та стратегічного планування у діяльності сучасного підприємства. Таким чином, підприємствам з виробництва будівельних матеріалів (зокрема залізобетонних виробів) необхідно концентрувати увагу на активізації продажу залізобетонних конструкцій та цементного розчину, розглядати можливість диверсифікації виробництва, здійснювати перманентний пошук нових стратегічних партнерів у т.ч. шляхом участі в тендерах на постачання будівельних матеріалів для відновлення зруйнованого внаслідок військових дій житла та об'єктів критичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. Підвищення конкурентоспроможності національної економіки на засадах партнерства. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 15. № 1. С. 36–42.
2. Ямненко Г. Стратегічні партнерства: особливості та конкурентні переваги. *Економіка та держава*. 2014. Вип. 2. С. 26–29.

5. МОДЕЛЮВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ

Надія ВАСИЛЕНКО

*д. пед. н., професор,
завідувачка кафедри управління та адміністрування*

Тетяна ІВАЦКО

*аспірантка «Публічного управління та адміністрування»
Комунального закладу вищої освіти «Вінницька академія безперервної освіти»,
м. Вінниця, Україна*

ПІДГОТОВКА ПУБЛІЧНИХ ФАХІВЦІВ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТІСНОЇ ПРОГРАМНОЇ МОДЕЛІ З МЕДІАЦІЇ ТА ДІАЛОГУ

Прийняття управлінського рішення є невід'ємною частиною будь-якої діяльності організації та її керівника. Саме завдяки здійсненню оптимального алгоритму прийняття управлінського рішення за допомогою технологій медіації та діалогу є ефективним. Але найбільш складними є рішення, які приймаються в умовах невизначеності, коли не має змоги вирішити питання без конфліктів, а саме: відсутність знань з використання методів медіації та вмінь з проведення діалогу, щоб оцінити потенціальні результати розвитку організації та її керівника. Альтернативні стратегії, або очікувані варіанти дій дають можливість вибору оптимального управлінського рішення при відповідній підготовці публічного фахівця в умовах магістратури публічного управління та адміністрування.

Вивчення наукових джерел та останніх публікацій дослідників S. Riskin, A. B. Біцай, С. І. Калашникової, О. В. Козлової, Д. С. Кулапова, І. А. Чеглової, С. М. Щура [2; 3] підтвердили шляхи прийняття управлінського рішення лише за альтернативною моделлю освітньої-наукової програми (ОНП) з підготовки публічного фахівця в умовах магістратури та аспірантури.

Узагальнення результатів анкетування, опитування здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних та педагогічних працівників Комунального закладу вищої освіти «Вінницька академія безперервної освіти» (далі Академія) надали можливість оптимального вибору рішення серед можливих, в основу яких покладені основні критерії формування у студентів компетенцій з медіації та діалогу в процесі прийняття рішень, які формують в умовах магістратури з публічного управління та адміністрування. Саме до основних критеріїв організації освітнього процесу ми віднесли формування соціокомунікативної компетентності (медіаційні та діалогічні компетенції) публічного фахівця, які розкривають міру його залучення до прийняття управлінського рішення, здатність ефективно розв'язувати комунікаційні, економічні, фінансові, кадрові й інші проблеми, раціонально використовувати власні знання, вміння та управлінський досвід[1].

Розроблена концепція уможливила обґрунтування та побудову компетентнісної програмної моделі підготовки фахівців до прийняття управлінського рішення в умовах невизначеності як практичну реалізацію теоретичного задуму впровадження медіаційних та діалогічних компетенцій.

Модель включає 12 вмінь публічного фахівця з відповідними сегментами навчальних дисциплін, які мають забезпечити підготовку публічного фахівця до прийняття управлінського рішення в умовах невизначеності за допомогою медіації та діалогу.

Результати дослідження зазначили базові знання щодо забезпечення управлінського рішення шляхом формування медіаційних та діалогічних компетенцій в умовах магістратури з публічного управління та адміністрування відповідно до компетентностей ОНП, вписаних до компетентнісної програмної моделі (табл. 1).

Компетентнісна програмна модель щодо забезпечення управлінського рішення

Медіаційні компетенції	Базові знання	Вміння (діалогічні компетенції):
1. Вміння працювати з собою	Основи психології	Володіння емоціями
		Бути відкритим до інших і розуміння власних меж
2. Вміння працювати з іншими	Основи медіації та діалогу	Інтерперсонально комунікувати та вибудовувати стосунки
		Орієнтуватись на розуміння потреб інших
3. Вміння навчатися	Андрагогіка	Пожиттєво навчатися – офлайн, онлайн або у змішаних форматах
		Будувати індивідуальні стилі
4. Вміння навчати інших	Основи педагогіки та психології	Супроводжувати освітній процес інших – офлайн, онлайн або змішаних форматах
		Використовувати партнерство, фасилітацію та модернізацію у навчальних форматах
5. Вміти мислити	Основи критичного мислення	Використовувати аналіз і синтез
		Ставити запитання
6. Вміти виражати(ся) та творити	Основи мистецької діяльності	Використовувати культурний менеджмент та мистецьке виробництво
		Бути в неформальній культурній освіті
7. Вміння починати та завершувати	Основи практико-орієнтованої діяльності	Розробляти проєктний менеджмент та стартапи.
		Вміння давати завершитися, вміння прощатися та відпускати
8. Вміння пересуватися та укорінюватися	Основи психології	Створювати та оживляти фізичні простори
		Міграція, мобільність, кочівництво
9. Вміння працювати з середовищем	Основи медіації та діалогу	Адаптуватись та бути відкритим до різних середовищ
		Переосмислення приватних та спільних (громадських) просторів
10. Вміння вибудовувати цілісні системи	Андрагогіка	Використовувати команду та організації, організаційний розвиток до прийняття управлінського рішення
		Використовувати спільноти, мережі та громади
11. Вміння працювати з ресурсами	Основи педагогіки та психології	Долучати підприємливість та соціальне підприємництво
		Вміння будувати сталі партнерства
12. Вміння працювати з технологіями	Основи критичного мислення	Володіти цифровою компетентністю
		Впроваджувати медіаграмотність

Отже, результати дослідження показали орієнтований перелік предметів (базових знань) для вільного вибору здобувачами вищої освіти магістратури з публічного управління та адміністрування ОНП, які спрямовані на формування знань та умінь щодо прийняття управлінського рішення за допомогою медіації та діалогу в умовах невизначеності.

Таким чином, компетентнісна програмна модель прийняття управлінських рішень за допомогою медіації та діалогу є абстрактною конструкцією, яка відображає прикмети і особливості конкретного виду медіації та діалогу: мету, завдання, порядок проведення, а також, основні методики процедури навчання, вимоги до професійних базових знань та соціокомунікативних вмінь здобувачів вищої освіти на прикладі магістратури з публічного управління та адміністрування КЗВО «Вінницька академія безперервної освіти».

Список використаних джерел

1. Василенко Н. В. Наукові засади розвитку професійної соціокомунікативної компетентності керівників профільних загальноосвітніх навчальних закладів у системі післядипломної освіти / Н. В. Василенко. – 2014. – URL: http://ek.kubg.edu.ua/cgi-bin/irbis64r_17/cgiirbis_64.exe?LNG=uk&C21COM=S&I21DBN=KUBG&P21DBN=KUBG&S21FMT=briefwebr&S21ALL=%3C%2E%3ER%3D14%2E09%2E37%24%3C%2E%3E&Z21ID=&S21SRW=GOD&S21SRD=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20&FT_REQUEST=&FT_PREFIX=
2. Івацко Т. С. Можливості застосування медіації в діалозі публічних службовців: теоретичний та прикладний аспект.
3. Мединська Т. М. Моделі і методи прийняття рішень в умовах невизначеності. – URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/12223/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf>

Ольга РЯБУХА

*аспірант другого року навчання,
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького,
м. Черкаси, Україна*

КОНКУРЕНТНІ РИЗИКИ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ

У сучасному світі, де бізнес-середовище постійно змінюється, оцінка, управління та пристосування до ризиків і невизначеностей стають необхідними для успіху компаній. Розглянемо деякі ідеї та стратегії, які допоможуть нам ефективно управляти цими факторами.

Визначення конкурентних ризиків та невизначеностей:

○ Конкурентні ризики – це можливі загрози, які виникають в результаті дії конкурентів на ринку. Це можуть бути зміни в попиті споживачів, нові конкуренти, зміни регуляторного середовища тощо [1].

○ Невизначеності – це непередбачувані фактори, що впливають на діяльність компанії, такі як політична нестабільність, економічні коливання, зміни в законодавстві тощо [1].

Визначення стратегій управління конкурентними ризиками та невизначеностями:

– раннє виявлення та аналіз ризиків: систематичне визначення потенційних ризиків та їх впливу на діяльність компанії. Ретельний аналіз ризиків дозволяє підготувати стратегічні плани запобігання або зменшення впливу цих ризиків;

– розробка гнучких стратегій: компанії повинні розробляти гнучкі стратегії, які дозволяють швидко реагувати на зміни у конкурентному середовищі. Вони можуть спрямовуватись на адаптацію продукту або послуги, перегляд маркетингових стратегій або зміни в поставках і ланцюжках постачання;

– постійний моніторинг та оцінка: компанії повинні постійно моніторити зовнішнє середовище, спостерігати за конкурентами та аналізувати нові тенденції. Це допоможе вчасно виявити ризики та невизначеності і вжити необхідні заходи;

– розвиток інновацій: інновації є ключовим інструментом управління ризиками та невизначеностями. Розвиток нових продуктів і технологій дозволяє компаніям захоплювати нові ринки і зменшувати залежність від існуючих продуктів;

– співпраця та партнерство: у вимірі конкурентних ризиків та невизначеностей, співпраця з іншими компаніями та установами може бути вигідною. Партнерство дозволяє об'єднувати ресурси, експертизу та знання для спільного вирішення проблем і зменшення ризиків [2].

Приклади успішного управління конкурентними ризиками та невизначеностями:

○ Amazon: Компанія Amazon пристосувалася до конкуренції в онлайн-ритейлінгу, швидко розвиваючи власні служби доставки, розширюючи асортимент продуктів та інвестуючи в технологічний розвиток.

○ Apple: Apple вдалося успішно управляти невизначеністю, переорієнтувавшись на розробку нових продуктів та технологій. Вони мають ефективний дослідницький відділ і роблять акцент на інновації, що допомагає їм уникати конкурентних ризиків і виходити на лідерські позиції на ринку.

○ Procter & Gamble: P&G використовує стратегію партнерства та співпраці зі стартапами та інноваційними компаніями. Це дозволяє їм впроваджувати нові ідеї і продукти на ринку швидше, зменшуючи ризики і забезпечуючи конкурентну перевагу.

○ Google: Google активно веде дослідження та розробки в області штучного інтелекту, машинного навчання та інших технологій майбутнього. Це допомагає їм адаптуватися до швидких змін у технологічному середовищі та зберігати лідерство у галузі [3].

Конкурентні ризики та невизначеності є супроводжуваними факторами сучасного бізнесу. Управління ними є важливим завданням для стратегічного менеджменту кожної компанії. Раннє виявлення, аналіз, розробка гнучких стратегій та співпраця можуть допомогти зменшити негативний вплив ризиків та невизначеностей, а також створити конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Решетило В. П., Федотова Ю. В. Невизначеність та ризики: співвідношення понять та специфіка прийняття рішень. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3 (77)–2. С. 149–154.

2. Співак С. М. Оцінка та управління ризиками як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Т. 3. С. 159–162.

3. Кабаченко Д. В. Прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику. *Економічний вісник*. 2017. № 2. С. 107–115.

Надія ОЛІЙНИК

*к. п. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту*

Анна ГАВРИЛЮК

*здобувач вищої освіти,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЯ ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ ЯК ПРОЦЕС ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

У сучасних умовах ринкового господарювання та жорсткої конкуренції особливої актуальності набуває вміння оперативно приймати управлінські рішення за допомогою ефективною системи делегування повноважень. Делегування повноважень є основним процесом, за допомогою якого керівництво встановлює формальні взаємовідносини працівників у організації. Делегування розглядають як спосіб передачі повноважень особі, яка бере відповідальність за їх виконання. Відсутність делегування повноважень на підприємстві свідчить про слабку динаміку його розвитку і можливість адаптуватися до зовнішнього середовища. Сучасна організація делегування не завжди сприяє мотивації персоналу підприємства та констатує послаблення засобів підвищення ефективності праці.

Особливості делегування повноважень, а також співвідношення з поняттями «передача повноважень» та «наділення повноваженнями» присвячені праці таких науковців В. Борденюк, Н. Сокровольська, О. Крупчан, П. Любченко, А. Солонар, М. Трещов, І. Хребтій та ін. Якщо

оглядати окремі аспекти характеристики делегування повноважень як передача підлеглому завдання або дії, яку повинен здійснити керівник, то вони висвітлювалися у працях В. Авер'янова, Н. Гергелюк, А. Крусян, Т. Мацелик, М. Сидора.

Аналізуючи останні джерела та публікації вітчизняних науковців (М. Виноградський, А. Виноградська, В. Гурієвської, Г. Одінцової, А. Рачинського, Л. Скібіцька), що розглядають аспекти делегування повноважень, зокрема, права працівника у разі делегування йому повноважень, дотримання правил взаємодії керівника та підлеглого, що сприяє ефективності їх взаємодії. У наукових працях дослідники також розглядають переваги раціонального делегування повноважень і відповідальності, вказуючи на перешкоди щодо ефективного делегування повноважень.

Сучасне управління організацією є досить складною трудомісткою роботою, яку можуть виконувати лише фахівці нової генерації озброєні сучаснішими знаннями та вміннями. Першочергове завдання менеджменту полягає в створенні організаційної культури, творчого інноваційного простору, які стимулюють працівників на нововведення. Керівники різних ланок повинні володіти навичками до технологічних і організаційних змін. Важливим є створення спонукальних стимулів для працівників, при застосуванні яких виникає бажання працювати задля досягненню цілей організації. Звідси формується ще одне завдання керівника – підібрати кваліфікований персонал, розробити організаційну структуру, стратегічний напрямок його діяльності, координувати роботу підлеглих, при цьому боротися з непродуктивними витратами часу [4].

Вдосконалюючи розподіл повноважень, тим самим удосконалюємо поділ праці, створюємо умови для кращого планування роботи керівників, звільнення їх від витрат часу на виконання другорядних завдань. У загальному термін «повноваження» означає право, надане комусь на здійснення чогось [2, с. 153].

Засобом, за допомогою якого керівництво встановлює відносини між рівнями повноважень, є *делегування*. Делегування тісно пов'язане з такими категоріями, як повноваження і відповідальність. Делегування означає передачу завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання. *Делегування повноважень* полягає у передачі керівником окремим своїм підлеглим частини відповідних повноважень і функціональної відповідальності, які стосуються виконання тих чи інших завдань. Менеджер надає право безпосередньо підлеглим йому особам самостійно здійснювати певні дії або приймати відповідні рішення [5, с. 69].

Процес делегування повноважень зазвичай детально планується окремо по кожному із етапів виконання завдань. Важливо звернути увагу поетапного процесу делегування відповідальності (див. рис. 1). Тому необхідно передавати частину своїх прав і обов'язків підлеглим. З цього погляду навіть розподіл виробничих завдань працівникам повинен розглядатися як передача їм повноважень з виконання визначених технологічних операцій.

Зауважимо, що ефективним виконанням завдань керівника є основоположний принцип менеджменту оптимального поєднання централізації і децентралізації в управлінні. Важливо зазначити, що поєднання централізації і децентралізації в менеджменті – це проблема розподілу повноважень на прийняття конкретно визначених рішень відповідно кожного рівня управлінської ієрархії. В великих організаціях з багаторівневою структурою управління централізація призводить до затримок у прийнятті рішень, зниженню їх якості і сили цілеспрямованого управлінського впливу.

Оптимальним варіантом вважається підхід, коли *централізовані* рішення відносяться до розробки цілей і стратегій організації в цілому, а *децентралізованими* – рішення, пов'язані з оперативним управлінням. Децентралізована форма управління передбачає передачу прав прийняття рішень виробничим відділенням (операційно-господарській ланці), що користуються господарською самостійністю. За вищою ланкою, тобто адміністрацією зберігаються функції контролю за оперативною діяльністю відділень, координація їх роботи та визначення основних напрямів для забезпечення ефективності і прибутковості діяльності організації, а також здійснення перспективного планування.

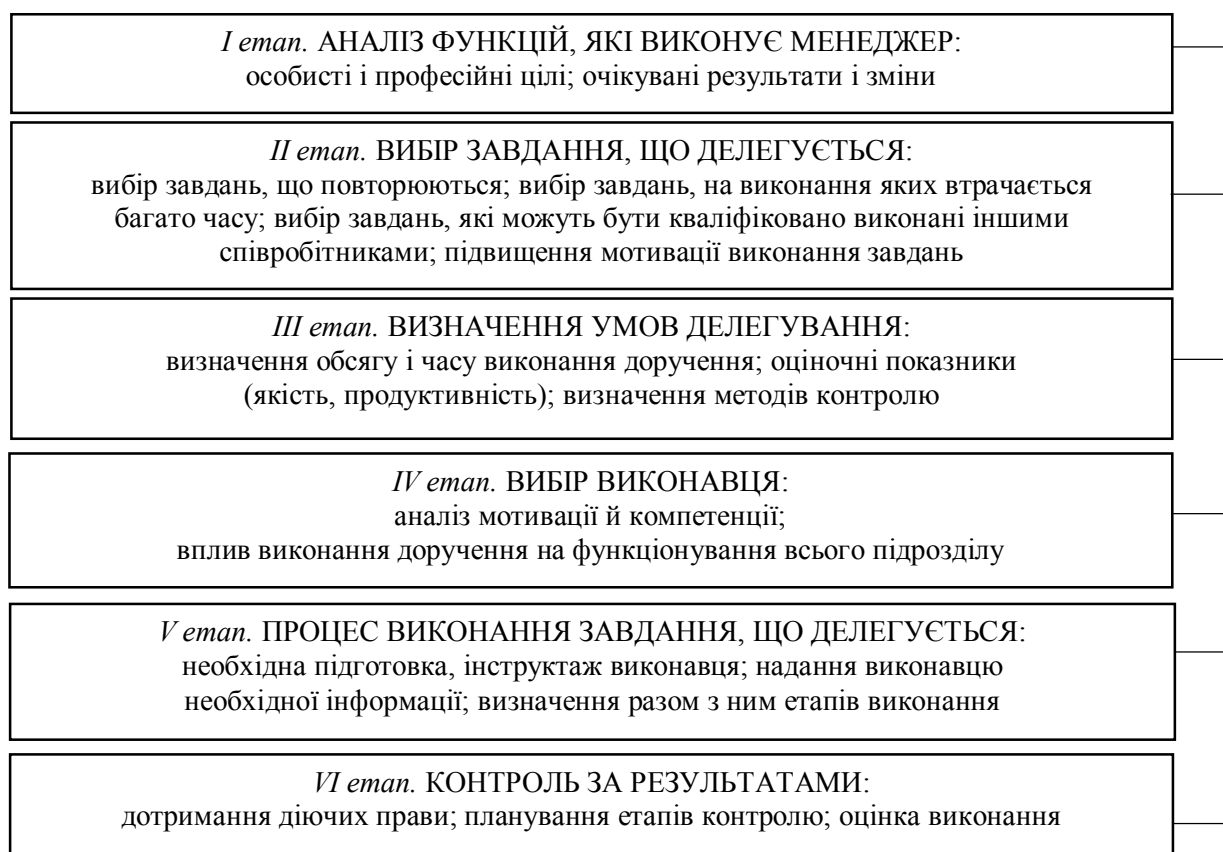


Рис. 1. Етапи процесу делегування відповідальності*

* складено автором на основі [1, с. 183]

В результаті делегування здійснюється розподіл праці в системі управління. За працівником закріплюється конкретне виконання завдань. Делегування відбувається лише тоді, коли воно буде підкріплено делегуванням повноважень (прав і відповідальності) та надає працівнику можливості для якісного й ініціативного виконання обов'язків. Однак, делегування не означає, що вищий керівник зовсім відмовляється від прав і обов'язків виконання делегованих питань, він несе повну відповідальність за дії підлеглих, яким він делегував повноваження. Слід зазначити, що раціональне делегування обов'язків і повноважень забезпечує:

- швидке та своєчасне прийняття рішень;
- скорочення витрат часу і засобів на інформаційне забезпечення рішень;
- розширення можливостей більш повного прояву працівниками своїх здібностей, залучення в управління безпосередніх виконавців;
- звільнення керівника від витрат часу на рішення дрібних питань з ціллю збільшення можливостей для кваліфікованої розробки загальних проблем, що мають більш важливе значення для розвитку організації;
- передачу тимчасових доручень підлеглим, для виконання задачі, що не передбачена його прямими обов'язками.

Варто зазначити, що у системі делегування повноважень важливим елементом є готовність до виконання своїх функцій та вміння брати на себе відповідальність. Особливо це стосується тих випадків, коли рішення приймають в умовах протиріччя поглядів, недостатньої комунікації, при цьому великого значення набувають інтуїція, передбачення, досвід, довіра до підлеглих. На ефективність делегування повноважень також може впливати стиль роботи менеджера з жорсткими, адміністративними методами управління. Такий керівник намагається одноосібно приймати рішення з більшості питань, а також вимагає від

підлеглих чіткого виконання прийнятих ним рішень і особисто проводить тотальний контроль. Відповідно обмежується активність, ініціатива, самостійність, творчий підхід. У деяких випадках об'єктивний аналіз показує, що більшість функцій виконуваних менеджером, успішно може реалізовуватися на більш низькому рівні управління (помічниками та іншими підлеглими). Тому, делегування повноважень від вищих рівнів управління доцільне лише тоді, коли воно сприяє підвищенню ефективності роботи персоналу, а також зростанню ефективності функціонування структурних підрозділів та організації в цілому. Для цього важливим є встановлення чіткого терміну та контролю за виконанням завдань і діяльністю підлеглих. При цьому, передача повноважень можлива за наявності взаємної довіри між менеджером і підлеглим, коли менеджер сам формує свою команду. Отже, ефективне управління, засноване на делегуванні повноважень, невіддільне від підбору та розстановки кадрів, постійної роботи з людьми.

Список використаних джерел

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 504 с.
2. Данюк В. М. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 276 с.
3. Організаційна поведінка / Дон Гелрідж та ін. ; пер. з англ. І. Тарасюк. М. Зарицка, Н. Гайдукевич. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 726 с.
4. Савельєва В. С., Єськов О. Л., Вакуленко В. М. Організаційна поведінка. Київ : ЦУЛ, 2012. 240.
5. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2010. 360 с.

Тетяна ГЛУШКО

ст. викладач кафедри HR-інжинірингу у бізнес-економіці

Вікторія БОНДАР, Анастасія ФРАНОВИЧ

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ

Моделювання як метод дослідження для розробки достатньо складних рішень – це побудова моделі або модельної системи об'єкта дослідження. Вивчення моделей об'єктів дає змогу з'ясувати властивості та характеристики досліджуваних явищ. Використання об'єктної моделі дозволяє проводити активні експерименти, які неможливо провести з самими об'єктами. Однак часто, приймаючи рішення в умовах невизначеності, недоцільно розраховувати конкретні фінансові показники (для яких дані можуть бути взагалі недоступними), а скоріше оцінити, які можливі варіанти дій є найкращими [1].

При розробці моделі рішення необхідно враховувати її структуру: цілі, альтернативні стратегії, зовнішні стани середовища та часові фактори. Будь-яке рішення продиктовано поставленими цілями, критеріями оптимальності або системою цілей. У свою чергу, вони повинні містити коефіцієнти пріоритетів, щоб показати відносну силу досягнення цільових функцій. Альтернативні стратегії або передбачувані курси дій дозволяють вибрати найкраще рішення серед усіх можливих рішень. Частиною справи є вибір єдиного рішення при порівнянні дії лише з однією альтернативою.

Стан зовнішнього середовища – це група зовнішніх факторів з невизначеними характеристиками та їх майбутнім розвитком. Часто ця невизначеність не має нічого спільного зі свідомими діями, а радше з недостатнім усвідомленням обставин, за яких ми повинні приймати рішення [1].

Фактор часу є невід'ємним атрибутом моделі прийняття рішень, оскільки важливими є не лише терміни вибору оптимального варіанту, а й кількість кроків та періодів цього процесу.

Моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику є важливою складовою діяльності бізнесу та організацій у сучасних умовах. У таких умовах, рішення повинні базуватися на аналізі різних варіантів та їх можливих наслідків, з урахуванням вірогідності виникнення ризиків та невизначеності. Для ефективного моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику використовуються різноманітні методи та інструменти. Один із найпоширеніших методів - це дерево рішень, яке дає змогу відобразити всі можливі варіанти розвитку подій та їх наслідки, враховуючи їх вірогідність.

Крім того, моделювання може базуватися на аналізі ризиків та невизначеності, з використанням методів статистичного аналізу та математичної статистики. Наприклад, метод «Монте-Карло» дозволяє оцінити вірогідність виникнення ризику та різні варіанти розвитку подій на основі багаторазового випадкового моделювання [3].

Для моделювання можуть використовуватися інформаційні технології та програмні засоби, що дають змогу швидко та ефективно оцінити ризики та невизначеність, та зробити оптимальне рішення. Воно дозволяє враховувати можливі наслідки різних варіантів та зменшувати ризики, що допомагає досягти успіхів та забезпечити стійкий розвиток. Правильне моделювання дозволяє оцінювати ефективність різних варіантів та вибирати оптимальні рішення, зменшувати витрати та підвищувати прибутковість організації [3]. Зокрема, у сфері фінансів моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику є важливим елементом управління ризиками та інвестиційної діяльності. Наприклад, дослідження ринку та аналіз можливих ризиків дозволяє зробити вірний вибір при розміщенні інвестицій та забезпечити їхню ефективність [4]. Одним з основних підходів до моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику є використання методів аналізу сценаріїв та моделювання ризиків. Зокрема, аналіз сценаріїв дозволяє враховувати різні можливі ситуації та варіанти розвитку подій при прийнятті рішень.

Моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику використовуються інформаційні технології та програмні засоби, такі як експертні системи, системи прийняття рішень, системи моніторингу ризиків та інші. Вони дозволяють автоматизувати процес моделювання та аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє швидко та ефективно приймати рішення в умовах невизначеності та ризику.

Моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику є важливим елементом управління будь-якою сферою діяльності, включаючи фінанси, економіку, бізнес та інші. Воно дозволяє зменшувати ризики та підвищувати ефективність прийнятих рішень, що є ключовим для досягнення успіху та стійкого розвитку організації.

Для ефективного моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику, необхідно враховувати ряд факторів, що впливають на процес прийняття рішень. Зокрема, важливими є ступінь впливу ризику на певну діяльність, рівень освіченості та досвіду працівників, а також наявність системи контролю та моніторингу ризиків.

При моделюванні прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику також важливо враховувати не тільки економічні показники, а й соціальні та екологічні аспекти діяльності. Наприклад, при прийнятті рішення про запуск нового продукту на ринок необхідно враховувати його вплив на довкілля, соціальний вплив і можливі наслідки для споживачів [7].

Процеси прийняття рішень в економіці значною мірою базуються на використанні евристик, які, у свою чергу, базуються на застосуванні правил, методів і спрощень, які узагальнюють відповідний досвід осіб, які приймають рішення. Крім того, використання деяких спеціальних методів, таких як системний аналіз, дослідження операцій, аналіз мережі тощо, допомагає вибрати ефективне рішення.

У процесі прийняття рішення можна виділити кілька етапів. Основою для прийняття рішення є так званий модельний (гіпотетичний) експеримент, який передбачає:

- побудувати гіпотетичну модель об'єкта управління;
- розробка ідеалізованих умов впливу на модель;
- довільно комбінуйте ці умови та їхній можливий вплив на модель і подумки оцінюйте відповідні ситуації та можливі наслідки [4].

Для прийняття рішень у детермінованих умовах успішно використовується математичне моделювання. Адаже за допомогою математичних моделей можна досліджувати реальні системи, знаходити їхні характеристики та кількісні параметри, зрештою, формулювати задачі прогнозування. Останнє передбачає визначення наслідків, яких можна очікувати при реалізації різних варіантів рішень [8].

Динамічне програмування використовується для вирішення багатокрокових задач у невизначених умовах. У даному випадку прийняття рішення є управлінською задачею, яка в принципі завжди може бути формалізована. Однак при розробці математичних моделей реальних об'єктів часто виникають труднощі, коли не всі фактори можна формалізувати і представити кількісними залежностями. Це викликано випадковим характером процесу розслідування та відсутністю достатньо повної інформації для прийняття обґрунтованого рішення. Тому рішення повинні прийматися в умовах ризику та невизначеності. Важливо розробити відповідні методи прийняття рішень. У теорії менеджменту розроблено і застосовано на практиці рішення цієї проблеми. Одним із таких методів є побудова спрощеної моделі об'єкта, спрощення досягається ігноруванням другорядних факторів, застосуванням простих загальних правил, адаптацією до найближчого горизонту планування, ігноруванням ризиків, тобто заміною невизначеності ситуації певними співвідношеннями. [9]

Для вибору управлінських рішень в ситуаціях неповної інформації були розроблені методи, засновані на використанні відомої з теорії ймовірностей теореми Байєса. Ці методи, які отримали назву «байєсівських методів», передбачають поєднання досвіду та інтуїції з накопиченою інформацією для прийняття рішень. Однак цей підхід ще недостатньо розроблений для практичного використання. Окрім цього, для прийняття рішень у складних умовах ризику, невизначеності та конфліктності застосовується системний підхід.

Список використаних джерел

1. COVID-19 and the evolution of money laundering, terrorist financing and cybercrime risks (2022). Retrieved from <https://cutt.ly/VK9iDog> [in Ukrainian].
2. Filippov, V. & Antoschuk, V.M. (2020). Information support for management decisions based on insider expert assessment. *Ekonomichnyj zhurnal Odes'koho politekhnichnoho universytetu*, 4 (14), 109–114. Retrieved from <https://cutt.ly/VK9oG12>. [in Ukrainian].
3. Sosnovs'ka, O. O. & Dedenko, L. V. (2019). Risk management as a tool for ensuring stable functioning of the enterprise in conditions of uncertainty. *Yevropejs'kyj naukovyj zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsij*, 1(3), 70–79. DOI: <http://doi.org/10.32750/2019-0106> [in Ukrainian].
4. *Ukraina pislia koronakryzy – shliakh oduzhannia : naukova dopovid'* (2020). Kyiv : NISD. Retrieved from <https://cutt.ly/sK9oTFE> [in Ukrainian].
5. Кабаченко Д. В. Прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику. *Економічний вісник*. 2017. № 2. С. 107–115.
6. Коваленко В., Піддубна В. Науково-методичні підходи до оцінювання інноваційного ризику банків у світлі міжнародних стандартів Базельського комітету з питань банківського нагляду. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18. С. 48–53.
7. Олешко Т. І., Попик Н. В., Домаскіна К. М. Прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності (English). *Modern Economics*. 2022. № 34 (2022). С. 75–81. DOI: <https://doi.org/10.31521/modecon.V3>.
8. ПУР в умовах невизначеності та неясності. *Студопедія*. 2017. URL: https://studopedia.com.ua/1_7763_pur-v-umovah-nevznachenosti-ta-neyasnosti.html.
9. Теорія та практика підприємницького ризику : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 224 с.

Марія БІЛЕЦЬКА

магістрант ОП «Економічна кібернетика»,
Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ КРИЗ

Економічне зростання досліджується макроекономічною наукою як складова частина, що характеризує економічний розвиток всієї країни. Економічний розвиток країни є складним процесом, що відображає зміни у всіх сферах господарського життя.

Економічне зростання є основною макроекономічною метою, досягнення якої стимулює економічну систему до збільшення національного доходу на душу населення з одночасним підвищенням рівня добробуту.

Одним із основних показників економічного розвитку є ВВП на душу населення. Економічне зростання в основному розглядається і використовується як істотна складова економічного розвитку. Кінцева мета економічного зростання полягає у збільшенні рівня споживання [1].

У процесі економічного розвитку виникають, посилюються та вирішуються соціально-економічні протиріччя. Кризові явища, тісно пов'язані з економікою країни, істотно впливають на поведінку підприємств, організацій та корпорацій, використання передових технологій у виробництві, найм робочої сили, придбання необхідного обладнання, рівень доходів та податків, зростання вартості сировини, підвищення комунальних тарифів тощо.

Подолання кризового стану економіки потребує комплексного застосування антикризового управління у кожному конкретному випадку. Основною метою такого управління є мінімізація ризику втрати контролю над ситуацією та запобігання розвитку її у стихійному та деструктивному напрямі.

Визначення, класифікація та систематизація кризових явищ дозволяють виявити негативні аспекти та тенденції розвитку, розробити стратегію захисту від кризових явищ та забезпечити майбутній розвиток країни [2].

Впродовж останніх років саме методи математичного моделювання набувають особливого значення в процесі пізнання законів і закономірностей навколишнього світу. Економіка як наука про об'єктивні закономірності розвитку суспільства використовує різноманітні кількісні характеристики явищ і процесів, а отже, і методи економіко-математичного моделювання. Як наслідок дослідницька діяльність у сфері економіки стає рушійною силою удосконалення математичного апарату.

Економіко-математичне моделювання представляє собою заміну реального економічного об'єкта або процесу математичною структурою, яка відтворює основні найбільш суттєві (з точки зору дослідника) характеристики досліджуваного явища або процесу, ігноруючи несуттєві. Економіко-математичні моделі застосовуються для того щоб діагностувати стан об'єктів, дослідити масові соціально-економічні явища і процеси, закономірності яких формуються під впливом різноманітних факторів, моніторингу, прогнозування та наукового обґрунтування економічної ситуації [3].

Для аналізу процесів економічного зростання та прийняття ефективних управлінських рішень економіко-математичне моделювання набуває особливого значення. Оскільки, з одного боку, є універсальним інструментом, а з іншого, враховує специфіку виробничих, фінансових та економічних процесів. Як засіб пізнання воно знаходиться між логічним мисленням і реальними економічними об'єктами чи процесами.

Сьогодні перед компаніями, регіонами та країнами постають проблеми пошуку шляхів ефективного сталого розвитку, а вони, в свою чергу, залежать від багатьох чинників. Тому необхідно здійснювати економіко-математичне моделювання з урахуванням економічного аналізу. Моделювання є важливим кроком в ухваленні наукових рішень. В економіці немає можливості проводити експерименти, тому необхідно якісно моделювати ситуацію з

урахуванням усіх факторів, що впливають, та їх можливих змін. Математичні методи дозволяють виділити та описати важливі взаємозв'язки економічних показників, за якими можна якісніше прогнозувати події та явища. Серед таких методів найбільш ефективними, на нашу думку, є економетричний аналіз та створення прогнозних моделей.

Список використаних джерел

1. Стратегічні орієнтири економічного зростання України: інклюзивність як ключовий пріоритет / І. М. Бобух, С. М. Щегель. – 2018. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnanu_2018_7_10
2. Григор'єва О. В. Кризові явища в економіці та їх прояви на підприємстві / О. В. Григор'єва, А. Ю. Міщенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – № 13 (1). – С. 76–79.
3. Задорожня Т. М. Економіко-математичні моделі оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності / Т. М. Задорожня, Н. В. Параниця, А. С. Шостак // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 2 (25). – С. 430–435. – URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/archives>

Леся БІЛОРУСЕЦЬ

к. е. н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Катерина ТКАЧУК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ФОРМУВАННЯ ВЕКТОРІВ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Умови невизначеності та ризикованості діяльності є притаманними сучасним реаліям розвитку економічних систем. Для прийняття правильних управлінських рішень та збереження стабільного розвитку фінансово-господарської діяльності підприємства в умовах посилення жорсткої конкуренції необхідно здійснювати достовірну оцінку його фінансового стану. Ця задача вирішується за допомогою фінансового аналізу, який дає можливість на основі його результатів визначити найоптимальніші способи покращення фінансового стану суб'єкта господарювання в конкретний період його діяльності.

З метою висвітлення методичних аспектів аналізу фінансового стану підприємства, а в подальшому – визначення основних векторів фінансового управління його діяльності, ми здійснили фінансовий аналіз ПАТ «Київстар», в процесі якого нами використовувались дані його фінансової звітності за 2019–2021 рр.

Проведемо комплексний аналіз показників діяльності ПАТ «Київстар» за 2019–2020 рр. Для цього необхідно здійснити горизонтальний та вертикальний аналіз активів підприємства та джерел їх утворення, що наведено у таблиці 1.

Згідно з даними розрахункової таблиці нами сформовані наступні висновки.

Загальна вартість активів підприємства за 2019–2020 рр. має тенденцію до збільшення на 2 619 764 тис. грн за 2020 р. та на 2 798 879 тис. грн – за 2021 р. Цей показник має стабільно високий рівень та відповідає нормативним значенням.

Вартість необоротних активів за 2020 р. значно зросла – на 2 309 759 тис. грн, що свідчить про збільшення вартості основних фондів за цей рік та орієнтацію на створення матеріальних умов розширення основної діяльності підприємства. У 2021 р. цей показник зріс ще на 1 902 649 тис. грн.

Вартість оборотних активів підприємства за 2020 р. зросла на 310 249 тис. грн, а за 2021 р. – на 824 274 тис. грн. Збільшення даного показника протягом періоду дослідження є хорошою ознакою, адже свідчить про постійну роботу підприємства щодо поліпшення політики

управління запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами та іншими оборотними активами.

Таблиця 1

Динаміка та структура активів ПАТ «Київстар» у 2019–2020 рр.

№ з/п	Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютний приріст (відхилення), +, –		Відносний приріст (відхилення), %	
					2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
1	Активи підприємства (всього), тис. грн	24 393 604	27 013 368	29 812 247	2 619 764	2 798 879	10,74	10,36
2	Необоротні активи, тис. грн	22 482 542	24 792 301	26 694 950	2 309 759	1 902 649	10,27	7,67
	Частка у всіх активах, %	92,17	91,78	89,54	–	–	–	–
3	Оборотні активи, тис. грн	1 910 465	2 220 714	3 044 988	310 249	824 274	16,24	37,12
	Частка у всіх активах, %	7,83	8,22	10,21	–	–	–	–
3.1	Матеріальні оборотні активи, тис. грн	65 974	51 347	37 506	–14 627	–13 841	–22,17	–26,96
	Частка у оборотних активах, %	3,45	2,31	1,23	–	–	–	–
3.2	Дебіторська заборгованість, тис. грн	946 419	950 057	1 297 438	3 638	347 381	0,38	36,56
	Частка у оборотних активах, %	49,54	42,78	42,61	–	–	–	–
3.3	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн	898 072	1 219 310	1 707 773	321 238	488 463	35,77	40,06
	Частка у оборотних активах, %	47,01	54,91	56,08	–	–	–	–
3.4	Інші оборотні активи, тис. грн	–	–	2 271	–	–	–	–
	Частка у оборотних активах, %	–	–	0,07	–	–	–	–

Відбулось суттєве скорочення матеріальних оборотних активів. Значення 2019 р. складало 65 974 тис. грн, у 2020 р. – 51 347 тис. грн, а у 2021 р. – 37 506 тис. грн. Загальне скорочення матеріальних оборотних активів за досліджуваний період складає 28 468 тис. грн.

Дебіторська заборгованість за 2019 р. збільшилась на 3 638 тис. грн, а у 2021 р. цей показник суттєво зріс ще на 347 381 тис. грн, тобто можна зробити висновок про те, що у 2021 р. послуги ПАТ «Київстар» стали більш затребуваними.

Грошові кошти та їх еквіваленти за 2019–2021 рр. збільшилися на 809 701 тис. грн, що є суттєвим. Збільшення грошових коштів свідчить про поліпшення структури оборотних активів. Інші оборотні активи у 2021 р. складають 2 271 тис. грн. Дані за 2019 та 2020 рр. відсутні. Це може бути пов'язано із видом діяльності підприємства.

Наступним етапом є вертикальний та горизонтальний аналіз джерел утворення активів підприємства, який наведено у таблиці 2.

Згідно з даними розрахункової таблиці нами сформовані наступні висновки.

В абсолютному вимірнику власний капітал суттєво зменшився на 2 230 507 тис. грн у 2020 р. (–16,33 %), але у 2021 р. зріс на 1 035 312 тис. грн (+9,06 %).

Динаміка джерел утворення активів ПАТ «Київстар» у 2019–2020 рр.

№ з/п	Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютний приріст (відхилення), +, –		Відносний приріст (відхилення), %	
					2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
	Джерела утворення активів (всього)	24 393 604	27 013 368	29 812 247	2 619 764	2 798 879	10,74	10,36
1	Власний капітал	13 660 357	11 429 850	12 465 162	-2 230 507	1 035 312	-16,33	9,06
1.1	Зареєстрований (пайовий) капітал	887 119	654 763	654 763	-232 356	0	-26,19	0,00
1.2	Капітал у дооцінках	–	(107)	–	–	–	–	–
1.3	Додатковий капітал	258 294	258 294	258 294	0	0	0,00	0,00
1.4	Емісійний дохід	102 338	102 338	102 338	0	0	0,00	0,00
1.5	Резервний капітал	132 933	132 933	132 933	0	0	0,00	0,00
1.6	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	12 752 409	10 383 967	11 419 172	-2 368 442	1 035 205	-18,57	9,97
1.7	Неоплачений капітал	–	–	–	–	–	–	–
1.8	Вилучений капітал	(370 398)	–	–	–	–	–	–
2	Зобов'язання і забезпечення	10 733 247	15 583 518	17 347 085	4 850 271	1 763 567	45,19	11,32
2.1	Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2 510 553	7 011 906	10 955 311	4 501 353	3 943 405	179,30	56,24
2.2	Поточні зобов'язання і забезпечення	8 222 694	8 571 612	6 391 774	348 918	-2 179 838	4,24	-25,43
2.2.1	Поточна кредиторська заборгованість	6 888 982	6 979 072	4 594 450	90 090	-2 384 622	1,31	-34,17
2.3	Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	–	–	–	–	–	–	–

Зобов'язання і забезпечення мають тенденцію до стрімкого зростання. У 2020 р. даний показник збільшився на 4 850 271 тис. грн (+45,19 %), а у 2021 р. – на 1 763 567 тис. грн (+11,32 %).

У 2021 р. абсолютна величина власного капіталу підприємства зростає. Зобов'язання та забезпечення у абсолютному вимірнику значно зросли, як у 2020 р., так і у 2021 р. Також слід відзначити, що на досліджуваному підприємстві відсутні непокритий збиток та неоплачений

капітал, що є позитивним фактором. У 2019 р. була наявна «негативна» стаття 1430 «Вилучений капітал» в сумі 370 398 тис. грн, яка вплинула на зменшення величини власного капіталу.

Збільшилась також довгострокові зобов'язання і забезпечення, що свідчить про зростання фінансових можливостей підприємства в оперативному маневруванні джерелами покриття його потреб, а отже, про довіру до підприємства з боку комерційних банків та інших кредиторів. Поточна кредиторська заборгованість у 2020 р. несуттєво збільшилася, а у 2021 р. – значно скоротилася, що є позитивною характеристикою фінансового стану ПАТ «Київстар». В цілому, аналіз джерел утворення активів даного підприємства показав непогані результати, але ПАТ «Київстар» необхідно збільшувати власний капітал та зменшувати позиковий, щоб підвищити стійкість його фінансового стану. Здійснивши аналіз динаміки активів та пасивів балансу ПАТ «Київстар», необхідно приділити особливу увагу показникам, що характеризують фінансову діяльність підприємства.

По-перше, потрібно проаналізувати ліквідність балансу досліджуваного підприємства. Розрахунок наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Аналіз ліквідності балансу ПАТ «Київстар» за 2019–2021 рр.

Актив	Рік			Пасив	Рік			Платіжний надлишок (+), нестача (-)		
	2019	2020	2021		2019	2020	2021	2019	2020	2021
A1	898 072	1 219 310	1 707 773	П1	6 272 196	6 325 557	3 934 366	-5 374 124	-7 544 867	-2 226 593
A2	848 376	826 172	1 102 221	П2	1 950 498	2 246 055	2 457 408	-1 102 122	-3 072 227	-1 355 187
A3	164 017	175 232	234 994	П3	2 510 553	7 011 906	10 955 311	-2 346 536	-7 187 138	-10 720 317
A4	22 483 139	24 792 654	26 767 259	П4	13 660 357	11 429 850	12 465 162	8 822 782	-36 222 504	14 302 097
Баланс	24 393 604	27 013 368	29 812 247	Баланс	24 393 604	27 013 368	29 812 247	-	-	-

Таблиця з розрахунками свідчить про те, що баланс досліджуваного підприємства є неліквідним, тому що не виконується жодна умова.

2019 р.: A1 < П1, A2 < П2, A3 < П3, A4 > П4

2020 р.: A1 < П1, A2 < П2, A3 < П3, A4 > П4

2021 р.: A1 < П1, A2 < П2, A3 < П3, A4 > П4

По-друге, проаналізуємо динаміку відносних показників ліквідності та платоспроможності досліджуваного підприємства у таблиці 4.

Таблиця 4

Аналіз відносних показників ліквідності та платоспроможності ПАТ «Київстар» за 2019–2021 рр.

№ з/п	Показник	Значення показника			Абсолютний приріст (відхилення), +, -		Відносний приріст (відхилення), %	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Основні показники								
1.1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,11	0,14	0,27	0,03	0,12	30,24	87,83
1.2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,22	0,25	0,47	0,03	0,22	12,83	85,91
1.3	Коефіцієнт загальної ліквідності	0,23	0,26	0,48	0,03	0,22	11,51	83,88
Допоміжні показники								
2.1	Коефіцієнт платоспроможності	0,11	0,14	0,27	0,03	0,12	30,24	87,83
2.2	Коефіцієнт критичної ліквідності	0,18	0,14	0,18	-0,04	0,03	-19,94	23,18
2.3	Коефіцієнт покриття запасів	23,35	43,26	83,11	19,90	39,86	85,23	92,15

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 р. знаходиться у нормативних межах та складає 0,27. У 2019 та 2020 рр. даний показник менше 0,2, що не є суттєвим відхиленням, однак, це також може вказувати на те, що у зазначені роки досліджуване підприємство могло мати проблеми із погашенням боргів у випадку, якщо термін платежів настане незабаром.

Коефіцієнт швидкої ліквідності не відповідає нормативним значенням, хоча і має тенденцію до зростання. У 2020 р. даний показник зріс на 12,83 %, а у 2021 р. на 85,91 %. Такі значення можуть вказувати на те, що у ПАТ «Київстар» недостатньо ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями.

Розрахувавши коефіцієнт загальної ліквідності видно, що цей показник має тенденцію до зростання, однак має велике відхилення від нормативних меж. Це може говорити про фінансовий ризик, пов'язаний з тим, що підприємство не в змозі стабільно оплачувати поточні рахунки.

Коефіцієнт платоспроможності відповідає нормі. У 2019 р. даний показник складає 0,11, а у подальших роках має тенденцію до збільшення, це говорить про те, що у ПАТ «Київстар» достатньо грошових потоків для покриття його довгострокових зобов'язань.

Коефіцієнт критичної ліквідності набагато менший за нормативне значення. У 2019 р. він складає 0,18, а у 2020 та 2021 рр. – 0,14 (–19,94 %) та 0,18 (+23,18 %), відповідно. Це може вказувати на те, що у досліджуваного підприємства можливі проблеми із погашенням короткострокових зобов'язань грошовими коштами в даний конкретний момент.

Коефіцієнт покриття запасів значно вищий за одиницю та складає 23,35 у 2019 р., 43,26 у 2020 р. й 83,11 у 2021 р. Із року в рік даний показник зростає.

По-третє, необхідно дослідити поріг рентабельності на підприємстві, розрахунок наведено у таблиці 5.

Таблиця 5

Аналіз порогу рентабельності ПАТ «Київстар» за 2019-2021 рр.

№ з/п	Показник	Значення показника			Абсолютний приріст (відхилення), +, –		Відносний приріст (відхилення), %	
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
1	Поріг рентабельності (ПР)	10 841 552	11 316 046	12 986 876	474 494	1 670 830	4,38	14,77
2	Коефіцієнт маржинального доходу (КМД)	0,916	0,937	0,936	0,02	–0,0002	2,2	–0,02

Таким чином, на ПАТ «Київстар» протягом всього досліджуваного періоду спостерігається зростання порогу рентабельності. Це пов'язано зі зростанням операційного доходу та одночасним збільшенням операційних витрат.

Також слід відмітити те, що у 2020 р. темп приросту операційного доходу (12,56 %) перевищує темп приросту порогу рентабельності (4,38 %). Це свідчить про те, що більша частка операційного доходу забезпечує не покриття операційних витрат, а одержання прибутку від операційної діяльності. У 2021 р., порівняно з 2020 р., темп приросту операційного доходу складає 14,18 %, в той час, як і темп приросту порогу рентабельності дорівнює 14,77 %.

Таким чином, за проведеним дослідженням фінансового стану ПАТ «Київстар» за 2019–2021 рр. можна сформулювати наступні вектори фінансового управління діяльності суб'єкта господарювання.

Зважаючи на зростання дебіторської заборгованості та невисоку частку оборотних активів у загальній структурі активів підприємства, ПАТ «Київстар» необхідно вжити заходи з повернення коштів дебіторами. Щоб усунути ризик виникнення проблем у майбутньому, пропонується розробити стратегію комерційного кредитування клієнтів, яка передбачає

групування всіх споживачів і, таким чином, основна частка комерційних кредитів буде припадати на найбільш надійних та важливих клієнтів.

Аналіз пасивів підприємства вказав на те, що ПАТ «Київстар» необхідно збільшувати власний капітал та зменшувати позиковий, щоб підвищити стійкість його фінансового стану та уникнути потенційної небезпеки виникнення у підприємства дефіциту грошових коштів для сплати кредиторської заборгованості. Розмір власного капіталу можна збільшити внаслідок дооцінки (індексації) необоротних активів, переоцінки оборотних активів тощо.

Можливо також здійснити продаж основних засобів, які не використовуються на підприємств, а також провести модернізацію застарілого обладнання, що поліпшить ефективність виробництва.

Проаналізувавши баланс ПАТ «Київстар», ми дійшли висновку, що він є неліквідним. Зобов'язання та забезпечення покриваються за рахунок кредитних коштів, що вказує на недостатність власних ліквідних оборотних коштів. Для покращення показників ліквідності та платоспроможності пропонується ввести управління запасами підприємства з метою оптимізації матеріалів, незавершеного виробництва та готової продукції. Це має вплинути на перерозподіл обігового капіталу підприємства, в результаті чого очікується збільшення обсягу ліквідних грошових коштів та зменшення величини неліквідних виробничих запасів.

Список використаних джерел

1. Ковтуненко Ю. В. Методичні основи аналізу фінансового стану промислового підприємства / Ю. В. Ковтуненко // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. – № 8/2. – С. 40–41.
2. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві : монографія / О. О. Терещенко. – Київ : КНЕУ, 2014. – 268 с.
3. Фінансова звітність ПАТ «Київстар». – URL: <https://kyivstar.ua/about/investors-and-shareholders/reports> Дата звернення – 31.05.2023р.

6. ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Віталій КУДЕЛЬСЬКИЙ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту, фінансів та банківської справи

Анна ПОПАДЮК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Незважаючи ні на що, світ прогресує та винаходить безліч варіантів збільшити та покращити комфорт в нашому житті. Всі сфери нашого буття наповнюються інноваціями та породжують можливості подальшого розвитку.

На жаль, на Україну впливають різні негативні чинники, що в свою чергу надають іноді негативні результати та наслідки. Перш, ніж досліджувати тему потрібно розібратись у теоретичній частині досліджуваного питання.

Ринкова економіка – це форма економічної організації, за якої продукти виробляються для продажу (стають товарами), де вільні виробники і споживачі взаємодіють на ринку і де переважають відносини і зв'язки, пов'язані з товарним виробництвом. Таким чином, природа, економічний зміст, функції та структура ринкової економічної системи визначаються товарним виробництвом, його принципами та законами. Водночас ринок розглядається як інститут або механізм, який об'єднує покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) конкретних товарів і послуг для формування низки взаємозв'язків і конкурентних торгів [1].

Побудова ринкової економіки в Україні розпочалася з відновлення ринкових інститутів, які існували лише на початковому етапі. Цей процес мав відбуватися за схемою, яка враховувала економічні, політичні, історичні та психологічні особливості країни. Перш за все, слід зазначити, що спочатку в Україні не було високорозвиненого зв'язку між товарами і грошима. Нам бракувало фундаментального інституту ринку – економічної самостійності підприємств. Саме цей інститут забезпечує незалежність і фінансову відповідальність суб'єктів ринкової економіки, без якої не може бути ринку. Більшість українських підприємств перебували у власності та під контролем держави, що призводило до великої монополії [2].

Міжнародний досвід показує, що при виборі тієї чи іншої економічної моделі та її реалізації необхідно враховувати загальні та специфічні елементи перехідної економіки, в якій перебуває Україна. При цьому необхідно враховувати той факт, що загальні закономірності перехідних економік не проявляються однаково в різних умовах, наприклад, в умовах східної та західної цивілізацій.

Особливістю економіки України є те, що до початку ринкової трансформації вона була адміністративно-командною економікою, в якій домінували повні монополії: власності, централізованого прийняття рішень та технологічні монополії. Існувало багато підприємств, які виробляли 60–100 % певних видів продукції. Така монополія не є ринковою монополією. Вона не гарантує конкуренції, ринкових умов і перетворює систему державних інституцій на економічний суб'єкт, в якому компанії виконують лише виробничі функції.

Враховуючи потужний промисловий, науковий і технологічний потенціал України та її кваліфіковану робочу силу, недоцільно обирати модель ринкової економіки, в якій переважає дрібна приватна власність, а економіка керується виключно законами ринку. Такий шлях був би не прогресом, а кроком назад і привів би до методів пана Сміта та йому подібних і відповідних методів економічного життя, де все визначалося б вільними цінами.

У своєму переході до ринкової економіки Україна має наслідувати сучасні розвинені країни, для яких характерна змішана економіка, заснована на різних формах власності.

Домінують взаємодія власності, конкуренції та державного регулювання, високий соціальний захист населення та соціально орієнтований економічний розвиток.

Найбільш прийнятною для України є модель соціально орієнтованого ринку, яка в кінцевому підсумку підпорядковує діяльність функціональних структур задоволенню матеріальних і духовних потреб. Така стратегія має базуватися на чітких пріоритетах економічного розвитку, які сприятимуть досягненню цих цілей.

Зважаючи на дійсно вагомні чинники у продовженні формування України як держави, насправді важко передбачити найбільш ймовірний розвиток подій та наслідків. Але беручи до уваги, воєнний стан, варто зазначити, що цей фактор є і негативним, і позитивним. Чому ж так? Негативним чином війна та воєнний стан погіршують, ускладнюють, в деяких випадках перекривають певні набуті на налагоджені процеси та механізми, не лише економічні, які працюють та приносять Україні прибуток та користь. Щодо позитивної сторони - завдяки отриманому досвіду, після перемоги, Україна покращить та внесе зміни до можливо вже й застарілих механізмів та налагоджених процесів.

Підсумовуючи вищевикладене, слід виокремити, що українські та іноземні спеціалісти досліджують економіку України під час воєнного стану та планують, прогнозують та втілюватимуть позитивні результати досліджень для якнайшвидшого повернення ринкової економіки довоєнного стану

Список використаних джерел

1. Барановський О. І. Економіка ринкова. *Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія* / редкол.: І. М. Дзюба та ін. ; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2009. URL: <https://esu.com.ua/article-18741>.

2. Ринкова економіка в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21594/

Віталій КУДЕЛЬСЬКИЙ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Володимир МИХАЙЛОВ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Інфляція є одним з найбільш серйозних економічних викликів, з якими стикається будь-яка країна у світі. Цей процес не тільки впливає на купівельну спроможність громадян, але також має вплив на усю економіку країни в цілому. В умовах постійних змін в світовій економіці, важливість дослідження впливу інфляції на споживчу поведінку людей та на економіку у цілому є надзвичайно високою. Від цього залежить стан економіки країни та благополуччя її громадян. У своїй тезі я хочу проаналізувати основні чинники та впливи інфляції на споживчу поведінку, а також на економіку у цілому.

Перш за все потрібно розуміти, що таке інфляція. Під інфляцією розуміють знецінення грошей, зниження їх купівельної спроможності. Це відбувається внаслідок переповнення сфери обігу надмірною масою грошових знаків при відсутності адекватного збільшення товарної маси чи поліпшення її якості.

До основних показників на які впливає інфляція можна віднести: середньорічну заробітну плату, ціни на продовольчі товари, загальна купівельна спроможність населення, курс валют, реальні доходи населення. Саме інфляція має сильні негативні наслідки в економічному та суспільному житті тому вона постійно перебуває під увагою домогосподарств, населення та політичного сектору [2, с. 116].

Інфляція може вплинути на економічну поведінку споживача у декілька способів, а саме (табл. 1).

Таблиця 1

Зміни щодо економічної поведінки споживача, які спричинені інфляцією

Зміна покупної потужності	Зміна попиту	Зміна споживчої поведінки	Зміна інвестицій
Інфляція знижує купівельну спроможність грошей, оскільки підвищує рівень цін на товари та послуги	Інфляція може змінити попит на товари та послуги. За високої інфляції, споживачі можуть переключитися на більш дешеві товари та послуги або змінити свої покупки взагалі	Інфляція може впливати на споживчу поведінку в цілому. Споживачі можуть стати більш обережними в своїх витратах та утримуватися від великих покупок. Вони можуть також шукати способи заощадження, такі як використання купонів або знижок	Інфляція може вплинути на рішення споживачів щодо інвестування. Висока інфляція може зробити інвестиції менш привабливими, оскільки знижує реальний дохід від інвестицій

Щодо чинників які впливають на споживчу поведінку, то з економічних чинників виділяють такі, як стан ринку товарів і послуг, валютні курси, відсоткові ставки, динаміка інфляційних процесів і т.д. Вплив інфляції на поведінку споживачів виражається в тому, що їх фінансові можливості і необхідність узгоджувати з ними свої дії знаходяться в прямій залежності від темпів і характеру інфляційних процесів. Необхідно враховувати, що вплив економічних факторів на споживчий вибір підвищується у зарубіжних поїздках – наприклад, на вибір засобу розміщення впливає економічна ситуація в країні призначення.

Проаналізуємо більш детально економічні чинники, що впливають на поведінкові моделі суб'єктів ринку праці. Аналіз ефективності функціонування суб'єктів ринку праці в економічному аспекті найбільше стосується дослідження поведінки суб'єктів як споживачів та оцінки їх добробуту. Він ґрунтується на дослідженні системи чинників зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів ринку праці України, що сформувалися у процесі трансформації ринкових відносин. Зауважимо, що споживча поведінка суб'єктів ринку праці насамперед залежить від розміру та структури їх реальних доходів [1, с. 219].

Підсумовуючи сказане, інфляція може впливати на економічну поведінку споживачів через зміну їх покупної потужності, попиту, споживчої поведінки та інвестицій. Економічні чинники, такі як стан ринку товарів та послуг, валютні курси, відсоткові ставки, динаміка інфляційних процесів, є одними з ключових факторів, що впливають на поведінкові моделі суб'єктів ринку праці. Тому розуміння впливу інфляції на споживчу поведінку допоможе розробляти ефективні стратегії управління процесом.

Список використаних джерел

1. Іванова О. О., Петренко Т. В. Моделювання розвитку ринку праці в Україні: Матеріали збірника конференції «Соціально-економічні проблеми сучасної України». Ужгород : УжНУ, 2021. С. 219.
2. Лойко Є. М., Вплив економічних чинників макросередовища маркетингу на поведінку споживачів : тези доп. І міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 28–29 травня 2020 р. – Дніпро, 2020. – Т. 2. – 116 с.

Тетяна ГЛУШКО

ст. викладач кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Ірина МАКОРТА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ РІВНЕМ ОСВІТИ НАСЕЛЕННЯ ТА ЕКОНОМІЧНИМ ЗРОСТАННЯМ

Економетричне моделювання взаємозв'язку між рівнем освіти населення та економічним зростанням є важливим напрямком досліджень в галузі економіки та соціології. Ця тема досліджує, як рівень освіти впливає на економічний розвиток країни, та досліджує причинно-наслідкові зв'язки між цими двома факторами.

Освіта вважається одним з ключових факторів, що впливають на економічне зростання. Високий рівень освіти в населення сприяє розвитку людського капіталу, інноваціям, підвищенню продуктивності праці та зміцненню конкурентоспроможності країни в глобальному ринковому середовищі.

Для моделювання взаємозв'язку між рівнем освіти та економічним зростанням використовуються економетричні методи та моделі. Економетрика – один із напрямів економіко-математичних методів аналізу, який полягає в статистичному вимірюванні (оцінюванні) параметрів математичних виразів, що характеризують деяку економічну концепцію про взаємозв'язок і розвиток об'єкта, явища, що необхідно для отримання конкретних економічних висновків на основі економетричних моделей [1]. Однією з найпоширеніших моделей є модель людського капіталу, яка визначає залежність між інвестиціями в освіту та економічними показниками.

Застосування різноманітних економетричних моделей на рідних рівнях економічної діяльності дає можливість розв'язувати фінансові проблеми різного різня складності [2]. У таких моделях можна використовувати різні змінні, що характеризують рівень освіти, такі як середній рівень освіти на душу населення, кількість випускників вищих навчальних закладів, індекс грамотності тощо. Економічні показники, такі як ВВП на душу населення, рівень зайнятості, інвестиції в дослідження та розвиток, можуть використовуватись як залежні змінні.

Використовуючи економетричні методи, дослідники можуть оцінювати вплив різних змінних на економічні результати і встановлювати статистично значущі зв'язки.

Наприклад, можна використовувати метод регресійного аналізу для визначення впливу рівня освіти на ВВП на душу населення. У цьому випадку ВВП на душу населення буде залежною змінною, а рівень освіти – незалежною змінною. За допомогою регресійного аналізу можна встановити, наскільки значущий і який напрямок має вплив рівня освіти на ВВП. Також можна застосовувати інші економетричні методи, наприклад, панельні дані або інструментальні змінні, щоб врахувати можливі проблеми ендогенності або специфіку даних. Це дозволяє отримати більш точні та достовірні результати.

Важливим аспектом економетричного моделювання є також врахування інших факторів, які можуть впливати на економічне зростання, наприклад, інфраструктура, політична стабільність, технологічний прогрес тощо. Включення цих факторів у модель дозволяє отримати більш повне уявлення про взаємозв'язок між освітою та економічним розвитком.

Загалом, економетричне моделювання взаємозв'язку між рівнем освіти населення та економічним зростанням допомагає розуміти, як і в якому обсязі освіта впливає на економічний розвиток країни. Результати таких досліджень можуть мати практичний вплив на формування політики в галузі освіти та економіки. На основі економетричних моделей і аналізу можна розробляти стратегії з покращення рівня освіти, залучення інвестицій у галузь освіти та розробку політик, спрямованих на підвищення економічного зростання. Також, економетричні дослідження можуть слугувати підґрунтям для проведення соціально-економічних реформ і встановлення пріоритетів у витраті ресурсів. Наприклад, якщо дослідження

показує, що інвестиції в освіту мають суттєвий вплив на економічне зростання, то держава може зосередити свої зусилля на забезпеченні якісної освіти, розвитку вищої освіти і професійного навчання.

Взаємозв'язок між рівнем освіти та економічним зростанням також може бути корисним для міжнародного порівняння. Дослідження в цій області дозволяють встановити, які фактори освіти є ключовими для досягнення стійкого економічного розвитку в різних країнах. Це може стати основою для обміну досвідом та розробки ефективних стратегій розвитку освіти.

Загалом, економетричне моделювання взаємозв'язку між рівнем освіти населення та економічним зростанням допомагає краще розуміти і керувати цими процесами. Воно дозволяє з'ясувати, як розвиток людського капіталу через освіту впливає на економіку, створює умови для розвитку інновацій та підвищує загальний рівень життя населення.

Крім економічного зростання, рівень освіти також може мати вплив на інші аспекти суспільного розвитку. Наприклад, високий рівень освіти може сприяти зменшенню бідності, соціальній мобільності, політичній стабільності та здоров'ю населення.

Дослідження взаємозв'язку між освітою та бідністю можуть показати, що люди з вищим рівнем освіти мають більші шанси на отримання високооплачуваних робіт і виходження з бідності. Крім того, освічені люди мають більше можливостей для самореалізації і розвитку свого потенціалу, що сприяє зростанню якісного рівня життя. Також існує позитивний зв'язок між освітою та здоров'ям населення. Люди з вищою освітою частіше свідомо дотримуються здорового способу життя, мають більшу свідомість про профілактику захворювань, доступ до якісної медичної допомоги та більші можливості займатися активними видами діяльності. Також важливим є зв'язок між освітою та політичною стабільністю. Люди з вищою освітою мають більше критичного мислення, здатність аналізувати інформацію, розуміти складні проблеми та брати участь у прийнятті рішень. Це сприяє розвитку демократичних процесів, підвищує активність громадян у громадському житті та знижує ризик політичних конфліктів.

Усі ці аспекти дослідженого взаємозв'язку між освітою та економічним зростанням підкреслюють важливість у сферу освіти як стратегічного напрямку розвитку суспільства. Отримані результати економетричного моделювання можуть служити основою для розробки політик, спрямованих на підвищення рівня освіти і покращення економічного стану країни.

На основі аналізу даних і моделювання можна визначити ефективність різних програм і проєктів у сфері освіти. Наприклад, дослідження можуть показати, які види освіти (початкова, середня, вища), спеціалізовані програми або професійне навчання мають найбільший вплив на економічне зростання. Це дозволяє зорієнтувати державну політику на підтримку цих програм та алокацію ресурсів у найефективніші напрямки.

Крім того, результати досліджень можуть бути корисні для прийняття рішень в галузі трудової міграції і розвитку людського капіталу. Людина – жива складова продуктивних сил, а в глобальній економіці, де знання є товаром, працівники повинні бути добре освіченими, орієнтованими на саморозвиток і безперервне навчання [3].

Високий рівень освіти сприяє залученню інвестицій, розвитку інноваційних галузей та привабливості країни для іноземних фахівців. Дослідження можуть підкреслити значення освіти як фактора, що залучає і утримує талановиту робочу силу, і відповідно, допомогти у формуванні політики щодо притоку та утримання висококваліфікованих кадрів.

Загалом, економетричне моделювання взаємозв'язку між рівнем освіти населення та економічним зростанням є важливим інструментом для розуміння та впровадження політик, спрямованих на розвиток людського капіталу.

Список використаних джерел

1. Гур'янова Л. С., Клебанова Т. С., Прокопович С. В. та ін. Прикладна економетрика : навч. посіб. : у 2 ч. Ч. 1 / Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, С. В. Прокопович та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 235 с.

2. Козьменко О. В. Економіко-математичні методи та моделі(економетрика) : навч. посіб. / О. В. Козьменко. – Суми : Університетська книга, 2014. – 406 с.

3. Темербек А. О. Інноваційні стратегії країн в умовах нерівномірності глобального економічного розвитку : кваліфікац. наук. пр. на правах рукопису / А. О. Темербек ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса. – Вінниця, 2021.

Сергій КАСЬЯНЮК

к. т. н., доцент,

доцент кафедри економіки підприємства

Вікторія ШПАК, Андрій КАСЬЯНЮК

здобувачі вищої освіти,

Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ–Тернопіль, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Низький рівень соціально-економічного розвитку країни та її регіонів, збільшення міжрегіональної диференціації зумовлює необхідність запровадження практичних дій у рамках відповідних механізмів реалізації державної економічної політики на регіональному рівні, функціонування яких має бути спрямовано на вирішення згаданих та інших проблем.

Упродовж останніх років в Україні зростає диференціація регіонів за рівнем соціально-економічного розвитку, збільшується кількість проблемних серед них. У 2019 р. соціально-економічний розвиток більшості регіонів характеризувався подальшим зменшенням промислового виробництва, відпливом інвестиційного капіталу, нестійкою експортною динамікою, скороченням обсягів будівництва, звуженням внутрішнього ринку, погіршенням ситуації на ринку праці і загальним падінням рівня доходів.

Індекси промислової продукції по регіонах представлені на рис. 1.

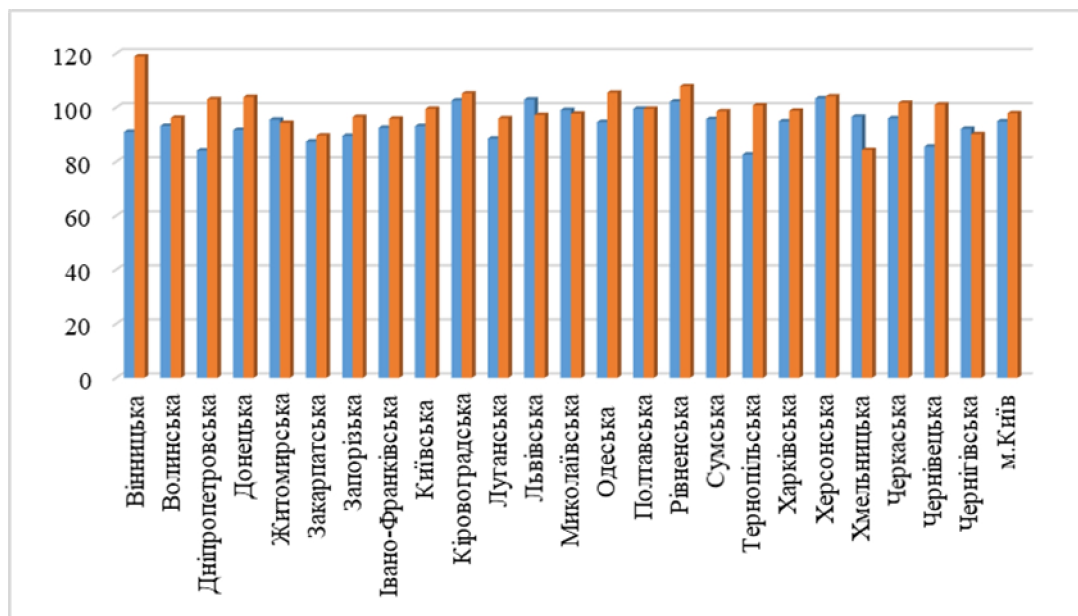


Рис. 1. Індекси промислової продукції по регіонах 2019–2020 рр.

Проведемо аналіз особливостей розвитку регіону на прикладі Донецької області [1]. До факторів, що сприяють ефективному розвитку Донецької області досягненню основних стратегічних цілей можна віднести: вигідне географічне положення, яке відкриває широкі можливості для розвитку міжрегіональних економічних зв'язків та транскордонного

співробітництва; значні запаси мінерально-сировинних ресурсів; розвинену виробничу базу і науково-технічну інфраструктуру; наявність інвестиційних галузей; спроможність виробничих підприємств виготовляти продукцію кінцевого споживання.

Капітальні інвестиції за джерелами фінансування у 2020 році представлені [2] на рис. 2, за видами активів на рис. 3, за видами економічної діяльності промисловості – на рис. 4.



Рис. 2. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування у 2020 р.



Рис. 3. Капітальні інвестиції за видами активів у 2020 р.



Рис. 4. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності промисловості у 2020 р.

Враховуючи традиційно сильні позиції в промисловому комплексі країни, навіть в умовах втрати істотної частини власного промислового потенціалу Донецька область забезпечує суттєву частку загальнонаціонального виробництва окремих видів продукції у добувній промисловості, металургійному виробництві, важкому машинобудуванні та енергетичному секторі. Таким чином, Донецька область має потужний промисловий комплекс з ланцюжками «сировина–виробництво–збут» у металургійному комплексі, а також лідерськими позиціями за окремими напрямками виробництва промислової продукції. При цьому, однією з ключових структурних проблем промисловості регіону залишається переважна спеціалізація промислового комплексу на виробництві проміжних продуктів з низьким ступенем переробки сировини, частка яких протягом 2013–2019 років продовжувала зростати.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Донецької області на період до 2027 року // Донецька обласна державна адміністрація. URL: <https://dn.gov.ua/storage/app/sites/1/publicinfo/Info/Strategy-2027.pdf>
2. Наукова та інноваційна діяльність України // Державна служба статистики України URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm

Павло ГРИГОРУК

*д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Анастасія ТРОЦЕНКОВА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

МОДЕЛІ РЕЙТИНГУВАННЯ БАНКІВ

Зростаюча із року в рік банківська конкуренція призводить до того, що клієнтам банківських установ для прийняття виважених та економічно обґрунтованих рішень необхідно якомога більше інформації про фінансовий стан банку. Забезпечити подібну інформацію можна, перш за все, за допомогою рейтингів [3].

Існує безліч моделей рейтингування банків, що використовуються для оцінки їх фінансової стійкості, надійності та інших показників. Нижче перераховані найпопулярніші моделі рейтингування банків:

Кредитний рейтинг являє собою оцінку якісної та кількісної інформації щодо боржника, включаючи інформацію, надану боржником та іншу непублічну інформацію, отриману аналітиками рейтингового агентства. Визначення рейтингової оцінки міжнародним рейтинговим агентством здійснюється за шкалою, яка прийнята таким агентством [1]. Основні складові кредитних моделей рейтингування банків включають: кредитні історії та кредитний аналіз, фінансові показники та ризики, секторні та макроекономічні ризики, внутрішні та зовнішні оцінки ризику. До таких моделей можна віднести:

Fitch Ratings Bank Viability Rating (VR): ця модель визначає здатність банку до самостійної фінансової життєдіяльності та оцінює його здатність витримати негативні впливи на ринку.

Standard & Poor's Bank Rating: ця модель оцінює кредитоспроможність банку на основі його фінансових показників, кредитного профілю та ризиків, пов'язаних з операційною діяльністю.

Moody's Bank Financial Strength Rating (BFSR): ця модель оцінює фінансову стійкість банку на основі його фінансових показників та кредитного профілю.

Переваги кредитних моделей рейтингування банків включають можливість об'єктивної оцінки кредитного ризику, спрощення процесу прийняття рішень про надання кредиту та зниження ймовірності неповернення позикових коштів. Крім того, вони можуть бути використані для моніторингу та управління кредитним портфелем банку.

Недоліки кредитних моделей рейтингування банків полягають у їхній залежності від якості та актуальності даних, складності моделей та можливості з'явлення непередбачуваних ризиків, які не враховуються в моделі. Крім того, кредитні моделі можуть бути обмежені у своїй спроможності прогнозувати майбутній кредитний ризик в умовах мінливого економічного середовища.

Оперативні моделі рейтингування банків використовуються для оцінки та вимірювання оперативної ефективності банку. Вони орієнтовані на вимірювання продуктивності та ефективності банківських процесів та діяльності з метою забезпечення оптимального функціонування банку.

Оперативні моделі рейтингування банків можуть включати наступні складові: фінансові показники, кошториси та планування, оперативні процеси, якість обслуговування клієнтів. До таких моделей можна віднести:

Модель CAMELS: використовується для оцінки загальної стійкості та ефективності банку на основі шести категорій: капітал (Capital), активи (Assets), менеджмент (Management), прибутковість (Earnings), ліквідність (Liquidity) та чутливість до ризиків (Sensitivity to market risk) [3].

Переваги оперативних моделей рейтингування банків полягають у можливості виявлення та усунення проблем в реальному часі, покращенні ефективності процесів та оптимізації витрат. Вони дозволяють банкам більш ефективно використовувати свої ресурси та досягати більшого конкурентного переваги.

Недоліки оперативних моделей рейтингування банків можуть включати складність вимірювання та оцінки ефективності, залежність від якості та актуальності даних, а також необхідність постійного моніторингу та оновлення моделей.

Моделі стійкості рейтингування банків використовуються для оцінки та прогнозування фінансової стійкості банку. Ці моделі допомагають ідентифікувати ризики та визначити рівень стійкості банку перед потенційними стресовими ситуаціями або змінами в економічному середовищі.

Основні компоненти моделей стійкості рейтингування банків можуть включати: фінансові показники, стрес-тести, ризиковий профіль, рейтингові агентства. До таких моделей можна віднести:

Модель SREP (Supervisory Review and Evaluation Process): використовується в Європейському Союзі для оцінки фінансової стійкості банків. Оцінюються капіталові вимоги, управління ризиками та внутрішні контролю [2].

Переваги моделей стійкості рейтингування банків полягають у здатності виявляти потенційні ризики та забезпечувати попередження перед можливими проблемами. Вони допомагають банкам приймати обґрунтовані рішення щодо кредитування, розширення діяльності, управління ризиками та капіталом.

Недоліки моделей стійкості рейтингування банків можуть включати складність у визначенні факторів, що впливають на стійкість, недостатню точність прогнозування в умовах непередбачуваних змін, а також залежність від якості та достовірності даних.

У вітчизняній практиці моделі рейтингування банків також застосовуються. В Україні, наприклад, національним регулятором банківської сфери є Національний банк України (НБУ), який використовує свою власну модель рейтингування для оцінки фінансової стійкості банків. Ця модель базується на різних фінансових показниках, таких як капітал, ліквідність, якість активів та ін. Крім того, в Україні також існує Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку (ДКЦПФР), яка використовує свою модель рейтингування для оцінки роботи інвестиційних компаній та брокерських установ. Для рейтингування банків також застосовуються і закордонні моделі, розроблені міжнародними рейтинговими агентствами Moody's, Standard&Poor's, Fitch Ratings, а також Rating and Investment Information, Inc [1].

Отже, моделі рейтингування банків відіграють важливу роль у фінансовій системі, надаючи оцінку фінансової міцності, стійкості та кредитоспроможності банків. Ці моделі базуються на різних підходах та методологіях, включаючи фінансові, кредитні, оперативні та

стійкісні аспекти оцінки банків. У практиці рейтингові моделі використовуються регуляторами, інвестиційними компаніями, кредиторами та іншими зацікавленими сторонами. Вони допомагають зробити осмислені рішення щодо кредитування, інвестування та регулювання банківського сектору.

Загалом, моделі рейтингування банків є важливим інструментом для оцінки фінансової міцності банків і сприяють стабільності та довірі до фінансової системи, проте їхнє використання вимагає обережного підходу, постійного оновлення та адаптації до змін в економічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Кредитний рейтинг. URL: <https://mof.gov.ua/uk/kreditnij-rejting-potochni-rejtingi-zagalna-informacija-istorichni-zmini>
2. Рейтингова система оцінки фінансового стану комерційного банку. URL: <file:///C:/Users/anast/Downloads/Bobuk.pdf>
3. Розробка автоматизованої моделі рейтингової оцінки банківських установ. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=940>

Олена ОВЧИННІКОВА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Антон ЧЕРНИШОВ, Владислав ПРОКОПЧУК

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Слово «прогноз» походить від грецьких слів «про» та «гнозис» і перекладається як «передбачення», «завбачення». Прогноз – це ймовірнісне науково обгрунтоване судження про перспективи, можливі стани того чи іншого явища в майбутньому та (або) про альтернативні шляхи і терміни їх здійснення. Порівняно з гіпотезою, прогноз має значно більшу визначеність, так як ґрунтується не тільки на якісних, а й на кількісних параметрах.

Прогнозування соціально-економічних процесів (СЕП) – це наукова дисципліна, яка вивчає основні підходи до розробки прогнозів розвитку національної економіки та соціальної сфери, ґрунтується на науковому пізнанні соціально-економічних явищ та використанні всієї сукупності методів, засобів і можливостей прогностики.

Планування – проекція в майбутнє людської діяльності для досягнення наперед заданої мети при визначених засобах, перетворенні інформації про майбутнє в директиви для цілеспрямованої діяльності.

План являє собою постановку точно визначеної цілі та передбачення визначених детально описаних подій в розвитку досліджуваного об'єкта. В ньому фіксуються шляхи та засоби розвитку у відповідності з поставленими задачами, обґрунтовуються прийняті управлінські рішення. В плані передбачення отримує найбільшу чіткість та визначеність. Як прогноз, так і план ґрунтуються на результатах та досягненнях прикладних економіко-математичних методів [1].

Між прогнозом і планом існують і розбіжності. Головна з них полягає в тому, що план має директивний, а прогноз – імовірний характер. План – це однозначне рішення, зокрема й тоді, коли його розробляють на варіантній основі. Натомість прогноз за своєї сутністю має альтернативний, варіантний зміст. У цьому сенсі прогнозування становить дослідницьку базу планування, яка, втім, має власне методологічне й методичне підґрунтя та значною мірою відрізняється від планування. Розроблення прогнозів ґрунтується на прогностичних методах,

тоді як планування спирається на більш строгі й точні методи балансових та інших розрахунків. Прогнозування й планування відрізняються й тим, що характеризують різні шаблі пізнання досліджуваного об'єкта, різні, хоча й взаємопов'язані, форми передбачення його майбутнього стану [3].

У проблемі прогнозування розрізняють два аспекти: теоретико-пізнавальний та управлінський, пов'язаний з можливістю прийняття на підставі набутого знання управлінських рішень (рис. 1). Конкретизація в цих випадках також набуває різних форм:

- власне передбачальну (прескриптивну, описову);
- вказівну (прескриптивну, визначальну).



Рис. 1. Сутність прогнозування [3]

Під передбаченням розуміють опис можливих чи бажаних перспектив, станів, розв'язань проблем майбутнього.

Вказівка (рекомендація) дає спосіб розв'язання цих проблем, використання інформації про майбутнє в цілеспрямованій діяльності.

Виходячи із загальноприйнятих понять теорії управління суспільними процесами, прогнозування відіграє провідну роль у системі управління процесами соціально-економічного розвитку як єдина ланка між об'єктивно необхідними функціями підготовки й реалізації відповідних рішень (див. рис. 2) [3].

Функції підготовчого блоку мають дослідницький і аналітичний характер. До них належать такі:

- інформація – передбачає отримання поточних статистичних та аналітичних даних стосовно динаміки соціально-економічних процесів на відповідному рівні моніторингу, а також ознайомлення з новітнім досвідом і тенденціями в цій галузі;
- цілеспрямованість – полягає у встановленні системи конкретних цілей соціально-економічного розвитку стосовно певного календарного періоду, виходячи із загальнонаціональної мети – підвищення якості життя та зростання добробуту населення, гарантування його безпеки й соціальної справедливості;
- аналіз – передбачає вивчення й узагальнення одержаної інформації про динаміку соціально-економічних процесів у зіставленні з відповідними цільовими індикаторами;
- вимірювання передбачає створення та вдосконалення системи соціально-економічних показників (індикаторів) і методів кількісного оцінювання їх;

– діагностика – полягає в підготовці висновків і узагальнювального підсумку (на зразок аудиторського) щодо наявного стану та рівня соціально-економічного розвитку із визначенням позитивних і негативних чинників, які здійснили вплив на нього [3].



Рис. 2. Місце прогнозування серед функцій управління соціально-економічними процесами [3]

Основні завдання прогнозування:

- розробка прогнозу ринкової потреби в кожному конкретному виді вартості, що споживається відповідно до результатів досліджень;
- виявлення основних економічних, соціальних та науково-технічних тенденцій, які впливають на потребу в тих чи інших благах;
- вибір показників, які суттєво впливають на величину корисного ефекту прогнозованої продукції в умовах ринку;
- вибір методу прогнозування та часу випередження;
- прогнозування показників якості нової продукції з плином часу та врахуванням чинників, які на них впливають;
- прогноз організаційно-технічного рівня виробництва за стадіями життєвого циклу продукції;
- оптимізація прогнозних показників якості за критерієм максимально корисного ефекту при мінімальних сукупних витратах за життєвий цикл продукції;
- обґрунтування економічної доцільності розробки нової продукції чи поліпшення якості та ефективності продукції, що виробляється, враховуючи наявні ресурси та пріоритети [1].

Метод колективної експертної оцінки. Сутність його полягає у погодженні думок експертів з певних напрямів розвитку зовнішньої чи внутрішньої політики, розвитку політичної ситуації. Цей метод передбачає чотири етапи:

- 1) створення робочих груп для здійснення опитувань, оброблення матеріалів, аналізу результатів колективної експертної оцінки. Робоча група призначає експертів у кількості від 10 до 100–150 осіб;
- 2) уточнення основних напрямів розвитку політичних процесів, подій; виявлення генеральної мети і засобів її досягнення; розробка питань для експертів;
- 3) забезпечення адекватності розуміння питань і незалежності суджень експертів (передбачає запобігання тиску провідної думки);
- 4) оброблення матеріалів експертної оцінки; синтез прогнозних гіпотез і варіантів розвитку політичних подій [4].

Метод колективної генерації ідей на практиці називають методом мозкової атаки. Він використовується для визначення можливих варіантів розвитку, і його сутність полягає в активізації творчого потенціалу експертів при мозковій атаці проблемної ситуації. При його

реалізації використовують два протилежні напрями дій учасників мозкової атаки: генерацію ідей та їх руйнування. Прогнозування при цьому методі здійснюється в декілька етапів: формування групи мозкової атаки (10–20 осіб), описання проблемної ситуації, правила проведення атаки, процес атаки (20–60 хв), систематизація висловлених ідей, деструювання (руйнування) ідей, оцінка критичних зауважень і складання переліку реальних ідей.



Рис. 3. Методи прогнозування за ступенем формалізації [3]

Метод Дельфі служить для визначення й оцінки ймовірності настання тих чи інших подій. Він дозволяє узагальнити думки окремих експертів в узгоджену групову думку. Особливість методу Дельфі полягає в тому, що він передбачає анонімність експертів, використання результатів опитування, статистичної інформації. Процес прогнозування за цим методом здійснюється таким чином: прогнозіст вилучає з анкет попереднього опитування лише ту інформацію, яка стосується даної проблеми. Прогноз містить думку більшості експертів [3].

Список використаних джерел

1. Пілько А. Д. Прогнозування соціально-економічних процесів : конспект лекцій. 2011. Методи соціально-економічного прогнозування. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream>
2. Швайка Л. А. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-4038.html#>
3. <https://studfile.net/preview/7849574/page:3/>
4. Горбатенко В. П., Бутовська І. О. 2005. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-520.html>

Олена ОВЧИННІКОВА

к. е. н., доцент,

*доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Владислав ПРОКОПЧУК, Антон ЧЕРНИШОВ

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Економетричні методи та моделі є ефективними інструментами для аналізу тенденцій і прогнозування перспектив економічного зростання. Основою економетрики є вивчення

взаємодії між різними економічними процесами і показниками, відображення цієї взаємодії у формалізованому вигляді та побудова моделі. Використання економетрики особливо ефективно при вивченні динаміки і тенденції економічного розвитку, визначенні впливу найважливіших факторів на кінцевий результат [1].

Економіко-математичні методи – це комплекс заходів, заснованих на теоретичних основах економіко-математичних наук, що вивчають функціонування соціально-економічних систем і процесів. Соціально-економічна система – це динамічна система, що складається з процесів виробництва, обміну, розподілу та споживання матеріалів та інших товарів. Тобто економічна система з її якісними та кількісними характеристиками і є об'єктом дослідження.

Якісні характеристики тісно пов'язані зі структурними змінами в економіці, тоді як кількісні оцінки функціонування економічних систем базуються на використанні різноманітних методів екстраполяції.

Основним завданням економіко-математичних методів є створення моделей, здатних замінити реальні системи, щоб можна було вивчити всю інформацію про вихідну систему. Складність і величезний розмір системи можуть значно сповільнити процес аналітичного визначення обмежень і цілей. Отже, необхідно зменшити фактичний вимір проблеми до виміру, який може повністю відображати реальну ситуацію з достатньою точністю. При спрощенні вихідної системи необхідно визначити основні обмеження, змінні та параметри, оскільки лише невелика підмножина з усього набору обмежень та змінних матиме значний вплив на економічну систему [2].

Процес прогнозування складається з декількох етапів, кожен з яких вирішує певне завдання:

- 1) постановка завдання – коли визначається об'єкт прогнозування, формулюються цілі та завдання, визначається точність і терміни прогнозу;
- 2) формулювання об'єкта оцінки відповідно до поставленого завдання – визначається структура об'єкта, виділяються основні факти та з'ясовуються їх залежності, ієрархічні зв'язки та взаємозв'язки;
- 3) збір ретроспективної інформації за темою – визначення джерел інформації, розробка та визначення обсягу методології обробки та представлення інформації;
- 4) формалізація задачі – розробка методології формального представлення інформації та вибір класу моделей для опису об'єкта прогнозування;
- 5) вибір методів та алгоритмів – вибір найбільш придатних методів прогнозування з відомих, розробка відповідних алгоритмів та оцінка точності прогнозів;
- 6) оцінка якості моделі при моделюванні на основі ретроспективних даних;
- 7) видача результатів прогнозування.

В економічному моделюванні в основному використовуються наступні визначення змінних: ендогенні змінні – змінні, які визначаються відповідними рівняннями моделі і є об'єктом дослідження; екзогенні змінні – змінні, які не пояснюються економічною моделлю, а вводяться ззовні і перебувають у вже існуючій формі. Наперед визначені змінні – це екзогенні змінні та лагові (взяті з лагом) ендогенні змінні. Пояснювальні змінні – це змінні-замінники та ендогенні змінні, які підставляються у відповідні рівняння з інших рівнянь моделі [3].

Одним з прикладів використання економетричних методів – є отримання прогнозів розвитку секторів економіки, що мають значний вплив на інвесторів та інших учасників бізнесу на місцевому рівні. Інвестори, які заходять у регіон, та надавачі міжнародної технічної допомоги можуть мати знання про галузеве законодавство та бізнес-середовище в країні, але вони не можуть самостійно спрогнозувати розвиток сектору, який потребує інвестицій.

Методології прогнозування розвитку секторів економіки можуть базуватися на мікроекономічному підході, міжсекторальному підході, макроекономічному підході або на поєднанні всіх цих елементів [4]. Для того, щоб спрогнозувати розвиток секторів економіки, необхідно враховувати макроекономічні фактори, що зумовлює такі основні методології прогнозування, які можна поділити на три групи:

1. Методи формальної екстраполяції (з використанням трендів, параметри яких визначаються за допомогою методів найменших квадратів або ковзного середнього). Параметри тренду також можуть бути визначені за допомогою випереджаючих експонент або експоненціального згладжування.

2. Евристичні та експертні методи (методи колективної генерації ідей, такі як інтерв'ю, розробка сценаріїв, мозковий штурм та Дельфі).

Методи експертних оцінок використовуються для аналізу питань або проблем, розвиток яких не був повністю або частково формалізований математично, тобто коли важко розробити відповідну модель. Причини цього полягають у наступному:

- невизначеність і складність прогнозованих подій;
- необхідність вимірювання подій, для яких немає необхідної інформації та чітких знань про тенденції розвитку ситуації;
- необхідність враховувати не тільки об'єктивні тенденції розвитку подій, але й реакції учасників події на процес прийняття рішень.

Типові завдання, що вимагають експертних знань, наприклад, визначення цілей розвитку об'єкта управління, складання прогнозів, побудова сценаріїв, генерація альтернатив, розробка систем кількісних оцінок, визначення рейтингів тощо. У всіх цих випадках слід звертатися до експертної думки. Розрахункова експертна оцінка відображає індивідуальну думку експерта про перспективи розвитку об'єкта і виробляється шляхом мобілізації досвіду та інтуїції експерта.

3. Аналітичні (наприклад, економетричне та математичне моделювання, імітаційне моделювання, використання кореляційно-регресійних моделей).

Моделі є чудовим інструментом для прогнозування та аналізу, але вони також є складними інструментами і потребують дуже обережного поводження. «Кнопковий» підхід, тобто введення в модель найновіших даних і запуск її на виконання, в кращому випадку дасть марні результати, а в гіршому – призведе до оманливих і нечітких прогнозів. Розуміння характеристик, внутрішньої логіки та обмежень моделі настільки ж важливе, як і її побудова [4].

Макроекономічною (макроеконометричною) моделлю – є кількісне представлення економічних процесів однієї або декількох країн. Модель може містити різні рівняння, які дозволяють аналітикам вивчати поведінку економічних агентів під впливом різноспрямованих зв'язків зрізними факторами. Крім того, моделі генерують дані, які краще пояснюють минуле економіки та прогнозують майбутній розвиток подій.

Економетричне моделювання широко використовується в практиці регіональної економічної політики в Європі, Канаді та США. Наприклад, проект міжнародної технічної допомоги «Розбудова спроможності до економічно обґрунтованого планування розвитку областей та міст України» (Канада) рекомендує використовувати для прогнозування факторні методи. Він поділяє всі сектори місцевої економіки за принципом того, які фактори необхідні для їх розвитку. Наприклад, історичні фактори у випадку сільського господарства, зовнішні ринкові умови у випадку промисловості, споживачі продукції та демографічний потенціал у випадку сфери послуг [4].

Таким чином, економетричне моделювання є одним з найпоширеніших методів прогнозування, який може забезпечити достатньо точні результати в короткостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Оліскевич М. О. Економетричне моделювання динамічних процесів розвитку ринку праці України : монографія / М. О. Оліскевич. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 400 с. URL: https://new.mmf.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/Posibnyk_Ekonometrychne-modeliu/vannia-rynku-pratsi.pdf (дата звернення: 30.05.2023).

2. Моделювання та прогнозування економічних процесів : матеріали XV Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. URL: <https://ecosyber.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2022/06/mper2021.pdf> (дата звернення: 30.05.2023).

3. Леонтюк-Мельник О., Захарчук Д. Економетричне моделювання для аналізу та прогнозування основної діяльності підприємства. 2016. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20619/2/GEВ_2016n2_\(51\)_Leontyuk-Melnyk_O-Econometric_modelling_/164-171.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20619/2/GEВ_2016n2_(51)_Leontyuk-Melnyk_O-Econometric_modelling_/164-171.pdf) (дата звернення: 30.05.2023).

4. Москаленко В. В. Методичний інструментарій для прогнозно-аналітичного оцінювання розвитку економіки на регіональному рівні. Ефективна економіка. № 12. 2016. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5621> (дата звернення: 30.05.2023).

7. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОЇ СИСТЕМИ: ЦИФРОВІ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИМІРИ

Любомир ВАНЬКОВИЧ

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту
і міжнародного підприємництва*

Михайло ШРІБАК

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ

У нашому світі, що постійно розвивається, поява та поширення цифрових платформ суттєво трансформували управління економічними системами. Ці платформи, які виступають посередниками, що з'єднують покупців, продавців і постачальників послуг в онлайн-екосистемах, революціонізували традиційні бізнес-моделі. Ця доповідь має на меті заглибитися в багатогранний вплив цифрових платформ на управління економічними системами, підкреслити їх значення та актуальність в контексті ринкової динаміки сьогодення.

Цифрова епоха, що характеризується глобалізацією та швидким технологічним прогресом, стала свідком сейсмічних змін у тому, як працює та взаємодіє бізнес. Традиційні методи ведення комерційної діяльності та управління економічними системами були перевернуті під впливом проривної сили цифрових платформ. Ці платформи дають змогу компаніям будь-якого розміру виходити на світові ринки, підвищувати операційну ефективність та надавати споживачам персоналізований досвід. Вони стали важливими рушіями економічного зростання, створення робочих місць та інновацій.

Цифрові платформи стали важливими інструментами для малих і середніх підприємств, які прагнуть розширити свою діяльність за межі локальних ринків. Ці платформи пропонують цим підприємствам можливість подолати географічні обмеження, знизити бар'єри для входу на ринок і конкурувати на рівних з великими підприємствами. Демократизація доступу до ринку за допомогою цифрових платформ розширює можливості підприємців, сприяє розвитку підприємництва та стимулює економічний розвиток [1].

Крім того, цифрові платформи відіграють ключову роль в економіці, сприяючи розвитку фрілансу та надаючи нові можливості для заробітку для приватних осіб. Вони пропонують гнучкі та зручні засоби зв'язку між працівниками та бізнесом, узгоджуючи попит і пропозицію в різних секторах. Ця гнучка і децентралізована робоча сила сприяє економічній стійкості, пропонує людям більшу автономію, а компаніям – доступ до спеціалізованих навичок на вимогу.

Хоча цифрові платформи пропонують численні переваги, їхнє експоненціальне зростання також породило низку серйозних проблем. Одна з головних проблем пов'язана з концентрацією ринкової влади серед домінуючих гравців платформ. Поява технологічних гігантів та їхнє домінування в певних секторах викликає антимонопольне занепокоєння, оскільки потенційно може придушити конкуренцію та обмежити вибір споживачів. Вплив і контроль, якими володіють ці платформи, можуть створювати бар'єри для входу на ринок нових гравців, перешкоджати інноваціям і обмежувати доступ до ринку для малих підприємств. Ще одне важливе питання лежить у площині конфіденційності даних, безпеки та етичного використання інформації про споживачів. Цифрові платформи значною мірою покладаються на збір, аналіз та монетизацію величезних обсягів даних користувачів. Забезпечення відповідального поводження з персональною інформацією, захист від витоку даних та вирішення проблем, пов'язаних з конфіденційністю даних, набули першочергового значення. Досягнення правильного балансу між створенням умов для інновацій на основі

даних і захистом прав на приватність є складним завданням, яке вимагає ретельного розгляду і надійної нормативно-правової бази.

Мінливий характер роботи на цифрових платформах ставить питання про права та захист, які надаються працівникам. Гіг-економіка, пропонуючи гнучкість і автономію, може також зробити працівників вразливими до експлуатації та позбавити їх традиційних трудових пільг. Балансування між потребою в гнучкості ринку праці та забезпеченням справедливої заробітної плати, соціального захисту та належних умов праці є серйозним суспільним викликом [2].

Вирішення складних питань, пов'язаних з цифровими платформами, вимагає комплексного підходу, заснованого на співпраці. По-перше, політикам необхідно модернізувати нормативно-правову базу, щоб адаптуватися до унікальної динаміки цифрової економіки. Це передбачає досягнення балансу між стимулюванням інновацій та захистом прав споживачів, включаючи забезпечення конфіденційності даних, безпеки та відповідального управління даними. Ефективна конкурентна політика, яка сприяє виходу на ринок і запобігає монополістичній практиці, може допомогти зменшити концентрацію ринкової влади та сприяти розвитку динамічної екосистеми, яка приносить користь усім зацікавленим сторонам.

Крім того, життєво важливим є сприяння прозорості та підзвітності в управлінні платформами. Встановлення загальногалузевих стандартів, найкращих практик і механізмів саморегулювання може сприяти зміцненню довіри між користувачами та зацікавленими сторонами. Спільні зусилля між постачальниками платформ, політиками та іншими зацікавленими сторонами мають важливе значення для розробки ефективних рішень. Заохочення відкритого діалогу, обміну знаннями та вивчення успішних практик може сприяти розвитку збалансованої та інклюзивної цифрової екосистеми. Крім того, підвищення цифрової грамотності серед споживачів та бізнесу дає їм змогу приймати обґрунтовані рішення та брати активну участь у цифровій економіці.

Цифрові платформи здійснили революцію в управлінні економічною системою, змінивши способи взаємодії бізнесу та створення цінності. Хоча трансформаційний потенціал цифрових платформ величезний, необхідно вирішувати проблеми, які вони створюють. Впроваджуючи відповідні регуляторні заходи, стимулюючи конкуренцію та сприяючи відповідальному управлінню, можна ефективно використовувати переваги цифрових платформ. Політики, бізнес та економісти повинні співпрацювати, щоб сформувати цифрову економіку, яка буде інклюзивною, стійкою та справедливою.

Таким чином, у цьому дослідженні проаналізовано вплив цифрових платформ на управління економічною системою. Визнання актуальності цієї теми, розуміння основних викликів та пошук потенційних рішень є надзвичайно важливими для орієнтації в мінливому цифровому ландшафті. Відповідальна розробка та використання цифрових платформ мають фундаментальне значення для стимулювання інновацій, економічного зростання та забезпечення рівних умов для всіх учасників цифрової економіки. Використання можливостей та ефективне подолання викликів прокладе шлях до процвітаючої та інклюзивної цифрової екосистеми, яка розширює можливості бізнесу, підтримує економічний прогрес та приносить користь суспільству в цілому.

Список використаних джерел

1. Цифрова платформа як інструмент цифрової економіки. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a9d32bd6-b9ae-466e-8259-3cfad899d394/content> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 23.05.2023.
2. Gig economy (гігономіка). URL: <https://spilno.org/article/gig-economy-hihonomikanova-biznes-paradyhma> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 24.05.2023.
3. Особливості розвитку цифрових платформ та їх вплив на світову економіку. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/155> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 25.05.2023.

Галина БУЛАТ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

Анастасія ГАЛЯНТ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Розвиток системи обліку розрахунків з оплати праці, головні принципи та особливості обліку їх розрахунків мали початок ще у давні часи коли мало розвиток суспільно-господарське життя, відбувався поділ праці різної складності. Вагомими і до цього часу залишаються дослідження питань оплати праці у світовій економічній системі та зокрема у економічній теорії таких зарубіжних науковців: Вільяма Петті, Томаса Мальтуса, Карла Маркса, С. Л. Брю, К. Р. Макконелла, Д. Рікардо, А. Сміта, Жан-Батіста Сей, Ойген фон Бем-Баверк, Дж. Кейнса та багатьох інших. Питання оплати праці та їх розрахунків завжди перебували у центрі уваги науковців та практиків.

Облік та оподаткування розрахунків з оплати праці – це важлива складова управління фінансами підприємства. Це охоплює реєстрацію всіх виплат, що пов'язані з оплатою праці працівників, а також нарахування і сплату податків, відрахувань та страхових внесків. Для ефективного обліку та оподаткування розрахунків з оплати праці, підприємство повинно вести облік всіх видів виплат, що пов'язані з оплатою праці, таких як заробітна плата, відпустки, доплати та компенсації, а також регулярно відслідковувати зміни в законодавстві, які стосуються оподаткування [1].

Основні етапи обліку та оподаткування розрахунків з оплати праці:

1. Розрахунок заробітної плати працівників та формування відповідних документів (розрахункова відомість, квитанції тощо).
2. Облік та нарахування податків, відрахувань та страхових внесків з заробітної плати, відпусток, доплат та компенсацій.
3. Сплата податків, відрахувань та страхових внесків відповідними органами.
4. Ведення звітності про оплату праці та оподаткування розрахунків.
5. Перевірка обліку та оподаткування розрахунків з оплати праці під час аудиту та інших перевірок.

В основі механізму організації оплати праці лежить структура заробітної плати, яка є внутрішньою побудовою заробітної плати та формується із впорядкованих певним чином та пов'язаних між собою елементів основної заробітної плати, елементів додаткової заробітної плати та елементів інших компенсаційних та заохочувальних виплат. Організація оплати праці повинна бути справедливою та прозорою, забезпечувати мотивацію працівників до високої продуктивності та якості виконання роботи [3].

Для ефективної організації оплати праці підприємство повинно враховувати наступні фактори:

1. Кваліфікацію і професійні якості працівників. Від цих факторів залежить складність та рівень виконуваних завдань.
2. Досвід працівника в даній сфері діяльності.
3. Результати роботи працівника та його внесок у досягнення цілей підприємства.
4. Ринкову конкуренцію та рівень заробітної плати на аналогічних посадах в інших підприємствах.
5. Мінімальний розмір заробітної плати, встановлений законодавством.
6. Форму оплати праці (грошова та натуральна винагорода, соціальні пакети тощо).
7. Систему нарахування та виплати додаткових винагород, таких як премії, бонуси тощо.

Так, для ефективної організації оплати праці необхідно мати чітку систему обліку та відображення всіх виплат, пов'язаних з оплатою праці працівників. Це забезпечує правильне нарахування та сплату податків та інших обов'язкових платежів, а також дозволяє контролювати витрати на оплату праці та відстежувати зміни в цінності внеску працівників у діяльність підприємства. Для обліку оплати праці можуть використовуватися різноманітні системи та програми, що дозволяють нараховувати заробітну плату, відстежувати нарахування та виплати, відображати інформацію про відпустки, лікарняні, премії та інші виплати. Підприємство повинно також вести відповідну документацію, яка включає формування кадрових документів, звітів про нарахування та виплату заробітної плати, звітів про нарахування та сплату податків, інших обов'язкових платежів та забезпечення зберігання цих документів відповідно до законодавства [2].

Основним важелем впливу держави на порядок організації оплати праці на підприємстві є надання соціальних гарантій у вигляді мінімальної заробітної плати, яку кожного року переглядає Міністерство фінансів України в сторону збільшення. Розмір мінімальної заробітної плати на 2023 рік встановлено у розмірі 6700 грн.

Узагальнення інформації про розрахунки з персоналом з оплати праці (за всіма видами заробітної плати, премій, допомог тощо), а також розрахунки за неодержану персоналом у встановлений термін суму з оплати праці (розрахунки з депонентами) здійснюється з використанням рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам».

Для більшості підприємств України притаманні проблемні питання, які стосуються організації синтетичного та аналітичного обліку розрахунків з оплати праці:

- організація оплати праці на підприємстві;
- застосування аналітичного обліку розрахунків з оплати праці;
- документальне оформлення щодо розрахунків з оплати праці;
- контроль за використанням робочого часу;
- забезпечення зростання продуктивності праці;
- своєчасність і правильність визначення сум нарахованої заробітної плати;
- правильність утримань із заробітної плати;
- здійснення відповідно до встановлених термінів всіх розрахунків з працівниками;
- облік і контроль за використанням фонду заробітної плати та іншими грошовими коштами, які виділяють для оплати праці працівників підприємства.

Для вирішення проблем, пов'язаних з організацією обліку та оплатою праці, можна застосовувати наступні шляхи:

1. Ретельне планування та контроль за використанням фонду заробітної плати та інших грошових коштів, призначених для оплати праці працівників підприємства.

2. Використання спеціального програмного забезпечення для автоматизації процесу обліку заробітної плати, що дозволяє знизити витрати на цю процедуру та зменшити кількість помилок.

3. Використання аналітичного обліку розрахунків з оплати праці, що дозволяє збирати інформацію про всі виплати та розрахунки з оплати праці працівників, зокрема, про надбавки та премії, що може допомогти в управлінні персоналом та зменшенні витрат на заробітну плату.

4. Організація системи контролю за використанням робочого часу працівників, що дозволяє уникнути переplat за неефективну роботу.

5. Проведення періодичних навчань та тренінгів для персоналу, що працює з обліком та оплатою праці, для підвищення рівня їхньої кваліфікації та зниження кількості помилок в процесі роботи.

6. Забезпечення своєчасності та правильності визначення сум нарахованої заробітної плати та утримань з неї, що дозволяє уникнути непорозумінь з працівниками та забезпечити дотримання законодавства у галузі оподаткування та соціального захисту працівників.

Дослідивши структуру фонду оплати праці в розрізі основної заробітної плати, додаткової та інших заохочувальних та компенсаційних виплат ми дійшли висновку що

заробітна плата працівників формується лише з елемента основної заробітної плати та частково з використанням фонду додаткової заробітної плати. Те що стосується інших заохочувальних та компенсаційних виплат то вони відсутні у заробітній платі працівників. Система бухгалтерського обліку містить питання, які пов'язані з оподаткуванням розрахунків з оплати праці, питання нарахування та виплати заробітної плати, які користуються особливою популярністю. Питання організації бухгалтерського обліку оплати праці на підприємствах України потребують свого удосконалення, що спричинено зміною нормативно-правової бази та особливостями її оподаткування [2].

Список використаних джерел

1. Корягін М. В., Попкова О. О. Структура фонду оплати праці як основа організації бухгалтерського обліку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. № 721: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 114–119.
2. Яременко Л. М. Механізм формування фонду оплати праці та напрями його удосконалення. Агросвіт. 2020. № 2. С. 53–60.
3. Яременко Л. М. Концептуальні засади оплати праці в умовах ринкової економіки. Економічний вісник університету : зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницького держ. пед. ун-ту ім. Г. Сковороди. 2010. № 15. С. 187–190.

Леся БІЛОРУСЕЦЬ

к. е. н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Анастасія ГЛАДУН

здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВІДОБРАЖЕННЯ У ЗВІТНОСТІ ТА СУЧАСНА ПРАКТИКА АНАЛІЗУ

Трансформація облікової системи за сучасних умов економічного розвитку вимагає посиленої уваги до глобалізаційних впливів та цифрового відображення. Йтиметься, зокрема, про сучасну практику аналізу та відображення у звітності показників фінансової стійкості підприємства. Адже ці показники фінансового стану підприємства відображають забезпечення стабільності його діяльності з позиції довгострокової перспективи.

Фінансова стійкість забезпечує стабільну платоспроможність підприємства в тривалій перспективі завдяки збалансованості активів і пасивів, доходів і витрат, позитивних і негативних грошових потоків. Оцінювання фінансової стійкості як критерію надійності дає можливість зовнішнім суб'єктам аналізу визначати фінансові можливості підприємства на тривалу перспективу. Фінансова стійкість характеризує результати операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, містить необхідну інформацію для інвесторів, відображає здатність підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями та нарощувати економічний потенціал.

Отже, фінансова стійкість – це здатність підприємства функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу активів і пасивів у мінливому економічному середовищі, що гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі в межах допустимого рівня ризику.

Фінансова стійкість підприємства залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами та визначається насамперед оптимальним співвідношенням власного капіталу і зобов'язань. Чим більшу частку в структурі пасивів має позиковий капітал, тим вищим є ризик кредиторів і нижчою ймовірність повернення боргів у випадку банкрутства підприємства-боржника. Співвідношення між власним капіталом і зобов'язаннями є найбільш важливою характеристикою фінансової стійкості підприємства.

Рациональне співвідношення між власним капіталом і зобов'язаннями – це, з одного боку, ключ до фінансової стабільності та надійності підприємства, з іншого – до ефективного використання капіталу. Чим активніше використовує підприємство позиковий капітал, тим більше є потенційних можливостей отримати прибуток. Одночасно зростає ризик невиконання зобов'язань, взятих підприємством під час залучення цього капіталу.

Основна мета аналізу фінансової стійкості полягає у визначенні спроможності підприємства протистояти негативній дії зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на його фінансовий стан. Для досягнення цієї мети необхідно дати відповідь на такі запитання:

- 1) наскільки підприємство незалежне від зовнішніх джерел фінансування;
- 2) як змінюється рівень цієї незалежності;
- 3) чи відповідає стан майна і джерел формування капіталу завданням фінансово-господарської діяльності підприємства?

Користувачами результатів аналізу фінансової стійкості можуть бути засновники підприємства, його менеджмент, ділові партнери, банки. Оцінюючи фінансову стійкість суб'єкта господарювання, можна зробити певний висновок залежно від мети аналізу:

– власники підприємства (акціонери, інвестори та інші особи, що зробили внески в зареєстрований (пайовий) капітал) допускають розумне зростання частки позикових коштів;

– кредитори (постачальники ресурсів, банки, що надають кредити), навпаки – віддають перевагу суб'єктам господарювання з високою часткою власного капіталу.

До важливих економічних проблем належить визначення меж фінансової стійкості. Недостатня фінансова стійкість підприємства може призвести до його неплатоспроможності, відсутності коштів для розвитку виробництва та ефективної діяльності в цілому. Одночасно надлишкова фінансова стійкість також негативно впливає на виробничо-фінансову діяльність, оскільки гальмує її розвиток унаслідок збільшення витрат підприємства на створення надлишкових запасів і резервів.

Наявні методики аналізу фінансової стійкості підприємства передбачають проведення досліджень у декілька етапів, склад і кількість яких, а також порядок розрахунку показників у різних літературних джерелах відрізняються залежно від завдань аналізу і тлумачення поняття «фінансова стійкість». Зазвичай аналіз фінансової стійкості проводиться у такій послідовності (напрями аналізу):

- 1) загальне оцінювання фінансової стійкості;
- 2) розрахунок за даними балансу (звіту про фінансовий стан) системи відносних показників (фінансово-економічних коефіцієнтів), які характеризують фінансову стійкість підприємства з погляду структури та стану майна і джерел формування капіталу;
- 3) розрахунок за даними балансу (звіту про фінансовий стан) системи абсолютних показників, які характеризують забезпеченість запасів джерелами формування і дають можливість визначити відповідний тип фінансової стійкості підприємства;
- 4) розрахунок за даними звіту про фінансові результати (звіту про сукупний дохід) і факторний аналіз показників порогу рентабельності та запасу фінансової стійкості.

На прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод» проведено аналіз фінансової стійкості за даними форми № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», результати наведено в таблиці 1.

Для характеристики показників структури джерел формування капіталу можна зробити наступні висновки:

– коефіцієнт фінансової автономії ($\geq 0,5$), коефіцієнт концентрації позикового капіталу ($< 0,5$), коефіцієнт фінансового ризику (< 1), коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів (зниження), коефіцієнт страхування бізнесу (підвищення) – досить близькі до оптимальних значень (оптимальні значення наведено в дужках);

– коефіцієнт фінансової стабільності (≥ 1), коефіцієнт довгострокових зобов'язань і забезпечень (зниження), коефіцієнт поточних зобов'язань і забезпечень (підвищення), коефіцієнт страхування зареєстрованого капіталу (підвищення) – мають оптимальні значення.

Для характеристики показників стану оборотних активів можна зробити висновки:

- коефіцієнт маневреності власного капіталу ($> 0,1$), коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами ($\geq 0,1$), коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами ($\geq 0,5$), коефіцієнт реальної вартості основних засобів (зростання) – досить близькі до оптимальних значень (оптимальні значення наведено в дужках);
- коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів (підвищення), коефіцієнт майна виробничого призначення (зростання), коефіцієнт нагромадження амортизації (зростання), коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів (зростання) – мають оптимальні значення.

Таблиця 1

Аналіз фінансової стійкості підприємства за 2019–2021 рр.

№ з/п	Показник	Формула	2019	2020	2021
1. Показники структури джерел формування капіталу					
1.1	Коефіцієнт фінансової автономії	1495/1900	0,468	0,469	0,41
1.2	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	(1595+1695+1700)/1900	0,532	0,531	0,59
1.3	Коефіцієнт фінансового ризику	(1595+1695+1700)/1495	1,136	1,133	1,44
1.4	Коефіцієнт фінансової стабільності	1495/(1595+1695+1700)	0,88	0,883	0,694
1.5	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	1595/(1495+1595)	0,326	0,189	0,081
1.6	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595/(1595+1695+1700)	0,425	0,206	0,061
1.7	Коефіцієнт поточних зобов'язань і забезпечень	1695/(1595+1695+1700)	0,575	0,794	0,939
1.8	Коефіцієнт страхування бізнесу	1415/1900	0,0015	0,0013	0,0012
1.9	Коефіцієнт страхування зареєстрованого капіталу	1415/1400	0,0852	0,0852	0,0852
2. Показники стану оборотних активів					
2.1	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	(1495–1095)/1495	–0,463	–0,433	–0,599
2.2	Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	(1495–1095)/1095	–0,317	–0,302	–0,375
2.3	Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	(1495–1095)/(1100+1110)	–2,061	–1,479	–1,906
2.4	Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	1165/(1495–1095)	–0,049	–0,052	–0,045
2.5	Коефіцієнт майна виробничого призначення	(1010+1015+1020+ +1100+ +1110)/1300	0,684	0,657	0,591
2.6	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	1010/1300	0,579	0,519	0,462
2.7	Коефіцієнт нагромадження амортизації	(1012+1002)/(1011+1001)	0,192	0,264	0,337
2.8	Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	1195/1095	0,46	0,488	0,526

В загальному ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є фінансово стійким. Отже:

– фінансова стійкість являється основою виживання і стабільного становища підприємства в ринкових умовах господарювання. Це комплексне поняття, яке володіє зовнішніми формами прояву, формується в процесі господарської діяльності і знаходиться під впливом різних факторів;

– поняття «фінансова стійкість» багатогранне. Ця багатоваріантність зумовлена тим, що автори економічної літератури розглядаються фінансову стійкість під різними кутами зору і на різних рівнях – одні в поняття включають лише фінансову стійкість, інші – ресурсну стійкість, стійкість капіталу та стійкість управління і т.д.

– для забезпечення фінансової стійкості, насамперед, підприємству необхідно визначити всі фактори, що діють на його господарську діяльність, з метою запобігання виникненню негативних наслідків їхнього впливу на підприємство в цілому;

– для виявлення рівня незалежності підприємства від зовнішніх джерел, можливості отримувати прибуток в умовах економічної самостійності, а також вірогідності збереження такого стану підприємства, необхідно проводити аналіз фінансової стійкості за допомогою усієї системи показників.

Список використаних джерел

1. Аверіна М. Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення / М. Ю. Аверіна // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9. – С. 92–100.
2. Гапак Н. М. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства / Н. М. Гапак, С. А. Капштан // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2014 р. – Вип. 1 (42). – С. 191–196.
3. Фінансова звітність ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://molokija.com/>. (дата звернення: 31.05.2023 р.).

Людмила БОГАТЧИК

к. е. н., доцент,

доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Микола КОСТЮК

здобувач вищої освіти

кафедри обліку, аудиту та оподаткування,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ДИСТАНЦІЙНИХ ФОРМ ТОРГІВЛІ ТА ПОРЯДКУ ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкий розвиток інформаційних технологій обумовив виникнення у торговельних підприємств нових форм взаємовідносин з покупцями, та призвів до поширення такого виду діяльності, як електронна торгівля. Практика показує, що впровадження дистанційних форм торгівлі дозволяє із залученням додаткових мінімальних ресурсів розширити існуючі канали збуту товарів, покращити рівень обслуговування покупців, віднайти нові джерела зростання прибутковості суб'єкта господарювання.

Аналіз наукових джерел за напрямом дослідження показує, що електронна комерція є одним з видів дистанційної торгівлі товарами, яка передбачає використання в технологіях збуту комп'ютерної та телекомунікаційної техніки. На рис. 1 представлені можливі варіанти реалізації товарів торговельних підприємств, які займаються електронною комерцією.

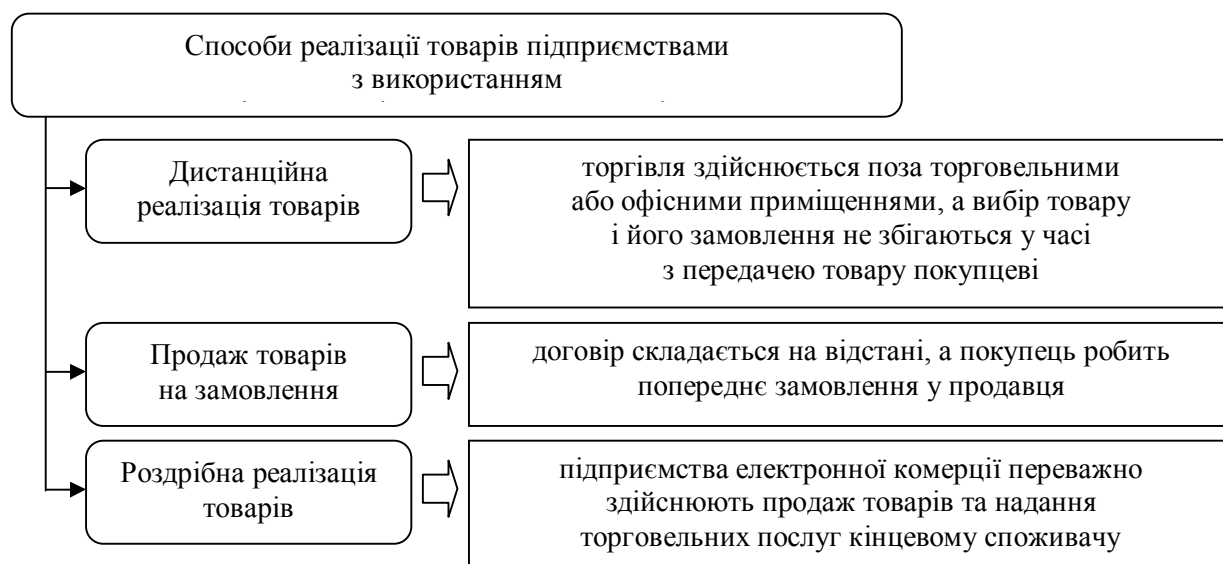


Рис. 1. Способи реалізації товарів підприємствами з використанням інструментів електронної комерції*

* побудовано за [1]

Відмітимо, що система діючого вітчизняного облікового законодавства не передбачає існування окремого нормативного документу, який би регламентував процедуру реалізації товарів підприємств через електронну мережу, тому при організації обліку відсутні суттєві відмінності порівняно з відображенням в обліку традиційних форм торгівлі. Проте у випадку прийняття рішення про зайняття торгівлею з використанням Інтернет-технологій варто звернути увагу, що відповідно до Податкового кодексу України [2] такий вид дистанційної торгівлі не дозволений суб'єктам господарювання, які перебувають на спрощеній системі оподаткування, а також за умови, якщо вони не є платниками ПДВ.

Організація системи бухгалтерського обліку операцій з реалізації товарів через інструменти електронної комунікації включає побудову обліку в розрізі двох видів витрат:

1) облік витрат на забезпечення електронної комерції – тобто передбачає створення платформи для спілкування з клієнтами;

2) безпосередньо облік реалізації товарів через Internet-мережу (включає вибір способів розрахунків з потенційними клієнтами, а також визначення порядку формування собівартості реалізованих товарів та доходу від здійснення комерційної операції).

За умови прийняття рішення про реалізацію товарів засобами електронної комерції у суб'єкта торговельної діяльності виникнуть витрати, пов'язані зі створенням Web-сторінки. З оглядом на довгострокову перспективу, підтримуємо думку вітчизняних науковців щодо відображення цих витрат в обліку підприємства у складі капітальних витрат, і відповідно створений сайт визнати як нематеріальний актив. Варто звернути також увагу на те, що за умови запровадження однієї з форм дистанційної торгівлі зазвичай згідно умов договору після створення сайту авторське право на нього переходить до суб'єкта господарювання, тому витрати на виготовлення нематеріального активу підлягають амортизації. Також крім витрат на створення Web-сторінки, підприємства електронної комерції несуть додатково такі витрати, як плата за хостинг (оренда дискового простору), доменне ім'я. Порядок відображення в обліку витрат на створення та функціонування сайту торговельного підприємства наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Кореспонденція рахунків з обліку витрат на створення та функціонування Web-сторінки підприємства

Зміст господарської операції	Сума, грн	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
Відображено вартість послуг комп'ютерної фірми зі створення сайту	7000,0	154	685
Відображено право на податковий кредит з ПДВ	1400,0	641	685
Понесено витрати на реєстрацію доменного ім'я та хостинг	850,0	154	685
Відображено право на податковий кредит з ПДВ	170,0	641	685
Оплачено вартість послуг комп'ютерної фірми	8400,0	685	311
Оплачено вартість реєстрації доменного імені та хостинг	1020,0	685	311
Введено сайт в експлуатацію	7850,0	125	154

Оцінка товарів за умови їх продажу з використанням інструментів електронної комерції проводиться з використанням тих же методів, що й для звичайної торгівлі, а саме: собівартості перших за часом надходжень запасів; ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів; середньозваженої собівартості; нормативних затрат; ціни продажу [3]. Проте вітчизняна практика торгівлі через Internet показує, що торговельні підприємства дуже рідко для оцінки вибуття товарів використовують метод ціни продажу, і це пов'язане, перш за все, з тим, що такі суб'єкти господарювання здійснюють продаж товарів за попередньо оформленими замовленнями. Тому, на нашу думку, більш доречно проводити оцінку вбуття таких товарів з використанням методу ідентифікованої собівартості.

Що стосується умов визнання доходів від реалізації товарів за умов їх продажу через мережу Internet, то тут слід оперувати нормами п. 8 П(С)БО 15 «Дохід» [4], відповідно до якого дохід (виручка) від реалізації товарів визнається за наявності таких умов:

- покупцеві передані всі ризики та вигоди, які пов'язані з правом власності на товар;
- надалі підприємство не планує здійснювати управління та проводити контроль за реалізованими товарами;
- сума доходу від реалізації товарів може бути достовірно визначена;
- є впевненість, що за результатами операцій з реалізації товарів відбудеться збільшення економічних вигід суб'єкта господарювання, а витрати, які при цьому виникають, можуть бути достовірно визначені.

Залежно від того, яким способом буде здійснюватись доставка товару покупцеві за умови Internet-торгівлі, будуть відрізнятися між собою моменти визнання доходів. Так, наприклад, якщо умовами передбачено самостійне вивезення товару з виставкового залу, то дохід від електронної торгівлі виникатиме в момент передачі товару покупцю; у випадку доставки товарів власною кур'єрською службою чи поштою – дохід від реалізації товарів визнаватиметься після отримання документів, які підтверджують факт передачі товарів покупцеві.

Порядок відображення в обліку операцій з Internet-продажу товарів покупцю через власного кур'єра з використанням безготівкових розрахунків показано у таблиці 2.

Таблиця 2

**Кореспонденція рахунків з обліку операцій
з Internet-продажу товарів покупцю через власного кур'єра**

Зміст господарської операції	Сума, грн	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
Отримано аванс від покупця	1500,0	311	681
Відображено податкове зобов'язання з ПДВ	250,0	643	641
Передано товар кур'єру зі складу	900,0	2813	2811
Передано товар покупцеві	1500,0	361	702
Відображено податкове зобов'язання з ПДВ	250,0	702	643
Відображено собівартість реалізованих товарів	900,0	902	2813
Проведено взаємозалік заборгованостей	1500,0	681	361
Списано на фінансовий результат собівартість реалізованих товарів та дохід від реалізації товарів	1250,0	702	791
	900,0	791	902
Визначено фінансовий результат операції	350,0	791	441

Що стосується оподаткування операцій товарів, які реалізуються через мережу Internet, то жодних особливостей порівняно із звичайною торгівлею тут немає. Тобто, вплив таких операцій в системі бухгалтерського та податкового обліків є однаковим. Крім того, відповідно до п. 185.1 і п. 187.1 Податкового кодексу України, під час реалізації товарів на дату «першої події» підприємство визнає податкові зобов'язання з ПДВ.

В цілому, проведені дослідження показали, що в умовах посилення конкуренції та пошуку нових ринків збуту підприємства активно використовують нові форми співпраці з покупцями. Вважаємо, що використання дистанційних форм торгівлі дозволить торговельним підприємствам не лише в умовах зростаючої конкуренції зберегти власні позиції на регіональному та національному ринках, але й через Internet-ресурси віднайти нові способи задоволення потреб споживачів своєї продукції.

Список використаних джерел

1. Белозерцев В. С., Гарькавий М. Г. Облік та аналіз реалізації товарів на підприємстві електронної комерції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 23. С. 40–43.
2. Податковий Кодекс України : кодекс (№ 2755-VI) : [прийнято Верховною Радою України 02.12.2010] / Офіц. сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Запаси : положення (стандарт) бухгалтерського обліку (№ 9) : [прийнято Міністерством фінансів України 20.10.1999 № 246] / Офіц. сайт Верховної ради України. URL: www.rada.gov.ua

4. Дохід : положення (стандарт) бухгалтерського обліку (№ 15) : [прийнято Міністерством фінансів України 29.11.1999 № 290] / Офіц. сайт Верховної ради України. URL: www.rada.gov.ua

Лариса ДЖУЛІЙ

к. е. н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Євгенія МАРТИНІВ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій та їх широким застосуванням у всіх сферах життя, виникає необхідність вивчення впливу цифрових трансформацій на обліково-аналітичне відображення діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання. Ці трансформації значно змінюють спосіб ведення обліку, аналізу та звітності, що має суттєві наслідки для бізнесу.

Цифрова трансформація – це процес впровадження цифрових технологій та стратегій у сферу бізнесу, організацій і суспільства з метою покращення ефективності, інноваційності та конкурентоспроможності. Це охоплює використання інтернету речей, хмарних технологій, штучного інтелекту (AI), аналітики даних, мобільних додатків та інших цифрових інструментів для перетворення традиційних процесів, моделей бізнесу та взаємодій з клієнтами. Особливо це стосується логістичних підприємств. Для дослідження обрано ТОВ «Нова пошта», інформація про нього представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз динаміки та структури активів ТОВ «Нова пошта» за 2019-2021 рр.

№ з/п	Показник	2019		2020		2021		Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
		тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	абсол., грн.	відн., %	абсол., грн	відн., %
1	Активи підприємства, всього, грн	5 168 079		7 300 383		13 498 127		+2 132 304	+41,26	+6 197 744	+84,90
2	Необоротні активи, грн	2 880 117	55,73	4 583 693	62,79	8 305 491	61,53	+1 703 576	+59,15	+3 721 798	+81,20
3	Оборотні активи, грн	2 287 962	44,27	2 716 690	37,21	5 192 636	38,47	+428 728	+18,74	+2 475 946	+91,14
3.1	Запаси, грн	96 635	4,22	188 871	6,95	236 988	4,56	+92 236	+95,45	+48 117	+25,48
3.2	Дебіторська заборгованість, грн	1 256 834	54,93	1 596 726	58,77	4 112 283	79,19	+339 892	+27,04	+2 515 557	+157,54
3.3	Грошові кошти та їх еквіваленти, грн	921 223	40,26	917 065	33,76	827 839	15,94	-48 117	-25,48	-89 226	-9,73

За даними, які були розраховані вище можна зробити наступні висновки.

1. Загальні активи компанії значно зросли протягом 2019–2020 рр., збільшившись на 41,26 % або на 2 132 304 грн, і на 84,90 % або на 6 197 744 грн в 2021 році. Оскільки цей показник стабільно високий, можна сказати що свідчить про значне збільшення обсягів бізнесу компанії.

2. Необоротні активи, які включають в себе основні засоби, нематеріальні активи та інші довгострокові активи, зросли більш ніж на 59 % в 2020 році порівняно з 2019 роком, і на 81,20 % у 2021 році. Це може свідчити про збільшення інвестицій компанії в основні засоби та інші довгострокові активи. Також це свідчить про стійкий фінансовий стан підприємства.

3. Оборотні активи зросли за 2019–2020 роки на 18,74 % або на 428 728 грн, до 2 716 690 грн, а в 2021 році зросли на 91,14 % або на 2 475 946 грн, до 5 192 636 грн. Це свідчить про збільшення запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів компанії.

4. Запаси зросли за два роки на 95,45 % або на 92 236 грн, до 188 871 грн, а в 2021 році зросли ще на 25,48 % або на 48 117 грн, до 236 988 грн. Це свідчить про збільшення запасів товарів, що готові до продажу.

5. Дебіторська заборгованість зросла за 2019–2020 роки на 27,04 % або на 339 892 грн, до 1 596 726 грн, а в 2021 році зросла на 157,54 % або на 2 515 557 грн, до 4 112 283 грн. Це свідчить про збільшення кількості клієнтів, які заборгували компанії за її послуги.

6. Грошові кошти та їх еквіваленти зменшилися на 25,48 % у 2020 році та на 9,73 % у 2021 році, що може свідчити про те, що компанія вкладає значні кошти у розвиток бізнесу, наприклад, у створення нових підрозділів, придбання обладнання тощо, що може вплинути на зменшення готівкових коштів.

7. Інші оборотні активи відсутні на даному підприємстві оскільки дана компанія займається іншою діяльністю.

8. У структурі оборотних активів дебіторська заборгованість значно перевищує запаси та грошові кошти та їх еквіваленти, що може свідчити про довгострокові договори з клієнтами та збільшення обсягів продажу, а також про неплатоспроможність покупців.

За 2019–2021 роки компанія «Нова пошта» збільшила свої джерела утворення активів на 41,26 % або на 2 132 304 грн. У 2020 році загальні джерела утворення активів становили 7 300 383 грн, а у 2021 році – 13 498 127 грн. З цього випливає, що підприємство має динамічну роботу у цей період.

Власний капітал компанії збільшився на 72,01 % або на 915 494 грн. У 2020 році власний капітал склав 2 186 904 грн, а в 2021 році – 4 491 224 грн. Загалом, збільшення власного капіталу свідчить про підвищення фінансової стійкості підприємства та підтверджує її здатність до розвитку та збільшення активів в майбутньому.

Довгострокові зобов'язання та забезпечення зросли на 53,54 % або на 571 308 грн. У 2020 році їхня сума становила 1 638 422 грн, а в 2021 році – 3 897 300 грн. Це може свідчити про збільшення потреби в залученні додаткових коштів на розвиток компанії. Збільшення довгострокових зобов'язань призводить до збільшення фінансового ризику підприємства.

Поточні зобов'язання збільшилися на 22,81 % або на 645 502 грн. У 2020 році вони склали 3 475 057 грн, а в 2021 році – 5 109 603 грн. Зокрема, кредиторська заборгованість зросла на 22,81 % або на 645 502 грн. За результатами аналізу можна зробити висновок, що компанія збільшує свої поточні зобов'язання для забезпечення своєї діяльності та розвитку бізнесу. Також, зростання поточних зобов'язань може свідчити про збільшення залежності від кредиторів та постачальників.

Загалом можна сказати, що компанія «Нова пошта» збільшила свої джерела утворення активів і збільшила свої поточні та довгострокові зобов'язання, що може свідчити про розвиток бізнесу та його зростання. Значний приріст власного капіталу також свідчить про позитивні зміни в фінансовому стані компанії.

За роки 2019–2021 дебіторська заборгованість компанії «Нова пошта» зросла на 52,4 % або на 233 328 грн, до рівня 704 235 грн. З іншого боку, кредиторська заборгованість збільшилася на 22,8 % або на 645 502 грн до 5 109 603 грн. Це свідчить про те, що компанія збільшує свої заборгованості перед постачальниками та клієнтами.

Відношення дебіторської та кредиторської заборгованостей скоротилось з 0,20 у 2020 році до 0,14 у 2021 році, що може бути показником зміни в стратегії компанії щодо управління своїми заборгованостями.

У цілому, збільшення дебіторської та кредиторської заборгованостей може бути пов'язане зі збільшенням обсягів бізнесу компанії, але необхідно уважно контролювати ці заборгованості, щоб забезпечити фінансову стійкість компанії в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
2. Рогова Н. В. Трансформація політики, інструментів і технологій обліку та оподаткування в умовах цифрової економіки. Фінансовий простір. 2020. №. 2 (38). С. 103–116.
3. Фінансова звітність ТзОВ «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/social_reporting. (дата звернення: 31.05.2023 р.).

Любомир ВАНЬКОВИЧ

к. е. н., доцент

Роман ПЕНЧАК

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЦИФРОВОЇ ОБЛІКОВОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Дана тема викликає все більше інтересу у сучасному бізнес-середовищі. У наш час, коли обсяги даних зростають експоненційно, важливість ефективного зберігання, обробки та аналізу даних набуває критичного значення для успішного функціонування організацій. У цій доповіді я хочу розглянути концепцію цифрової облікової системи, її принципи та особливості взаємодії з суб'єктами та об'єктами міжнародних економічних відносин.

Науковці наголошують на тому, що впровадження цифрової економіки в бухгалтерський облік започаткувало його розвиток на абсолютно новому і сучасному рівні. Процес цифровізації призводить до ряду змін, які прямо чи опосередковано впливають на облікові процеси – змінюють як послідовність, так і технологію окремих операцій на його етапах, тим самим генерують умови для трансформації ряду елементів методу бухгалтерського обліку [1].

Цифрова облікова система має на меті спростити та полегшити процеси взаємодії між людьми, організаціями та державою, а також забезпечити високий рівень захисту персональних даних.

Основні принципи концепції цифрової облікової системи включають [2]:

1. Цифрова ідентифікація: кожному користувачеві присвоюється унікальний цифровий ідентифікатор, який використовується для автентифікації та ідентифікації особи під час взаємодії з різними сервісами та системами.

2. Збереження та управління особистими даними: користувачі мають можливість зберігати свої персональні дані в цифровій обліковій системі та контролювати доступ до них. Вони можуть встановлювати рівень приватності та обмеження доступу до своїх даних.

3. Безпека та захист: цифрова облікова система повинна забезпечувати високий рівень безпеки та захисту персональних даних користувачів. Вона повинна використовувати сучасні технології шифрування та механізми автентифікації для запобігання несанкціонованому доступу до даних.

4. Взаємодія та обмін даними: цифрова облікова система спрощує взаємодію між різними сервісами та системами, дозволяючи користувачам обмінюватися своїми даними в безпечний та контрольований спосіб. Наприклад, користувач може надати доступ до своїх медичних записів лікарю або поділитися своїми освітніми досягненнями з університетом.

5. Гнучкість та масштабованість: цифрова облікова система повинна бути гнучкою та масштабованою, щоб враховувати зростаючі потреби користувачів та впроваджувати нові

функціональні можливості. Вона повинна бути здатною інтегруватися з існуючими сервісами та інфраструктурою.

Концепція цифрової облікової системи має на меті полегшити взаємодію між особами та різними організаціями, забезпечити високий рівень захисту персональних даних та забезпечити ефективне управління інформацією. Реалізація такої системи вимагає комплексного підходу, співпраці між різними стейкхолдерами та забезпечення високих стандартів безпеки та конфіденційності даних.

Цифрова облікова система взаємодіє з суб'єктами та об'єктами міжнародних економічних відносин з урахуванням деяких особливостей. Основні особливості взаємодії такої системи з суб'єктами та об'єктами міжнародних економічних відносин включають: автентифікацію та ідентифікацію; авторизацію та управління доступом; захист персональних даних; обмін інформацією; підтримку стандартів комунікації [2].

Цифрова облікова система має забезпечувати ефективну та безпечну взаємодію з суб'єктами та об'єктами міжнародних економічних відносин. Це включає забезпечення конфіденційності, безпеки та точності інформації, а також зручність та зрозумілість інтерфейсу для користувачів.

Цифрова облікова система є потужним інструментом для сучасних організацій, що дозволяє ефективно збирати, зберігати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних. Вона допомагає забезпечити ефективну комунікацію зі суб'єктами та об'єктами міжнародних економічних відносин, зберігаючи цілісність та конфіденційність даних. Розуміння принципів та особливостей цифрової облікової системи є ключем до успішного використання цього інструменту в сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Основні концепції впливу цифровізації на якість бухгалтерського обліку. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249668>. – Назва з екрана. – (дата перегляду: 22.05.2023).
2. Про розвиток інфраструктури для цифрової трансформації економіки і суспільства URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JI00680A> – Назва з екрана. – (дата перегляду: 22.05.2023).

Галина БУЛАТ

*к. е. н., доцентка кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування*

Тетяна ЛАЩУК

здобувач вищої освіти,

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
м. Хмельницький, Україна*

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Система бухгалтерського обліку створена для того, щоб належним чином відображати господарські операції які відбуваються на підприємстві, вона протягом тривалого часу змінюється та вдосконалюється. Після становлення ринкових відносин в Україні почала використовуватися більш широко бухгалтерська інформаційна система в управлінні підприємства з метою забезпечення його ефективної діяльності. Попри вдосконалення та трансформацію економіки, регулювання бухгалтерського обліку в Україні не можна вважати досконалим воно і в сучасних умовах потребує модернізації.

Бухгалтерський облік є головною системою, яка дозволяє вимірювати, реєструвати, узагальнювати, зберігати, накопичувати та надавати інформацію про операції на підприємствах зацікавленим особам. Інформація відображена у бухгалтерському обліку повинна бути доречною, суттєвою, правдивою та неупередженою.

В Україні в бухгалтерському обліку виникли деякі проблеми через, які головні характеристики, зазначені вище не забезпечують належне подання інформації. Ця ситуація

пояснюється тим, що в першу чергу обслуговуються користувачі, які мають фіскальні потреби, а не надається повна, нейтральна та достовірна інформація про результат діяльності, стан активів та зобов'язань. Через це утворюється недотримання законодавчої вимоги щодо гармонізації національних стандартів з міжнародними. Для виправлення даної ситуації необхідна «деподаткивізація», тобто дотримання загальновизнаних стандартів ведення бухгалтерського обліку.

У міжнародних стандартах бухгалтерського обліку не передбачається зберігання, реєстрація та узагальнення податкової різниці, проте український регламент передбачає постійний моніторинг та ведення податкової різниці. Так як, ця вимога ще жодного разу не виконувалась, її потрібно скасувати. Редакція Податкового кодексу, яка орієнтована на методи бухгалтерського обліку теж підтримує «деподаткивізацію».

На відміну від міжнародного стандарту бухгалтерського обліку у національному вартість робіт з ремонту, покращення, модернізації та добудови визнається поточними витратами в межах податкових обмежень. Цей варіант відображення витрат не вважає за необхідне класифікувати витрати з погляду на те чи спричиняють вони збільшення майбутніх економічних вигод від використання об'єкта або забезпечать підтримку об'єкта в робочому стані, також з метою забезпечення економічних вигод. За допомогою цього варіанту формально ці витрати будуть включені до витрат операційної діяльності та збільшать первісну вартість основних засобів.

Проте це суперечить Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» за яким «активи це ресурси контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких призведе до отримання економічних вигод у майбутньому» [1].

Також цей пункт не відповідає пункту 3 НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», за яким «витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками)» [3].

Якщо поглянути на вище перелічені невідповідності та з метою надання повної фінансової інформації про діяльність підприємства застосування методу ведення в бухгалтерському обліку витрат на покращення основних засобів є неприпустимим і потребує негайного скасування.

П(С)БО 26 «Виплати працівникам» до поточних витрат відносить премії та заохочувальні виплати. Проте державні та комунальні підприємства ці виплати відносять до використання чистого прибутку. А ще підприємства з цими формами власності, залишкову вартість основних засобів відображають на рахунку «Нерозподілені прибутки (непокріті збитки)» замість субрахунку 976 «Списання необоротних активів», попри те, що в інструкції про застосування плану бухгалтерського обліку не передбачено такі записи. Форми власності не повинні впливати на правила бухгалтерського обліку [2]. Також потрібно скасувати установку ведення записів без подвійного застосування для малих підприємств. Ця ситуація почала проявлятися ще в Римській імперії в книгах купців. Науковці стверджують, що це явище виникло через однакові господарські операції одночасно рівності прав та обов'язків та їх причинно-наслідкових зв'язків.

Подвійний запис є методом бухгалтерського обліку до якого входить баланс, інвентаризація, звіт та оцінка. Подвійний запис є основним серед інших методів бухгалтерського обліку. Тільки комплексні методи бухгалтерського обліку дозволяють побачити господарські операції найбільш точно, а подвійний запис відображає господарську операцію одночасно на двох рахунках і в двох статтях балансу [4].

Якщо малі підприємства проводитимуть записи простою системою подання інформації то вони не застосовуватимуть подвійний запис. Проте цей підхід ведення бухгалтерського обліку порушить комплексність і не забезпечить складання балансу, так як проста система не забезпечує створення рівності балансу. За останні кілька років не вдалося жодного нормативного документа який дозволить реалізувати норми ведення бухгалтерського обліку та не застосовувати при цьому подвійний запис.

Після укладення угоди про асоціацію України з ЄС, ми повинні імплантувати законодавство з бухгалтерського обліку. Україні потрібна євроконвергенція регламенту бухгалтерського обліку та його наближення до стандартів ЄС. А в даному випадку для здійснення євроконвергенції Україні необхідно виконати дослідницьку та нормопроектуючу роботу та узгодити її результати з професіоналами. Також необхідно переглянути законодавчі акти, які орієнтовані на стандарти складання фінансових звітів. Стандарти бухгалтерського обліку в Україні необхідно орієнтувати на створення достовірної та нейтральної інформації.

Стандарти бухгалтерського обліку необхідно сформувати так, щоб вони дозволяли управляти бізнесом, контролювати його безпеку та підвищувати повноту та достовірність надання інформації.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : закон України від 1999, № 40 : станом на 26 травня 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам» : наказ від 28.10.2003 № 601 : станом на 26 травня 2023 р. URL: <https://zakon.help/documents/z1025-03>
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : наказ від 02.07.2013 № 73 : станом на 26 травня 2023 р. URL: <https://kodeksy.com.ua/buh/psbo/1.htm>
4. Кузьмінський А. М., Кузьмінський Ю. А. Теорія бухгалтерського обліку. Київ, 1999. 287 с.

Руслан ЦЕБЕНЬ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування*

Каріна ОНОФРІЙЧУК

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСЬКОГО ОБЛІКУ

Розвиток наукових знань з бухгалтерського обліку передбачає не тільки аналіз сучасної практики та формування прогнозів щодо майбутнього, але також передбачає врахування і аналіз вже існуючих напрацювань у сфері бухгалтерського обліку, виявлення історичних тенденцій його розвитку. Як відмічав Ч. В. Хескінс, історія бухгалтерського обліку дозволяє нам стати кращими, знаючи наше минуле ми краще розуміємо наше сьогодення та прогнозуємо чи контролюємо наше майбутнє [1, с. 141].

Господарська діяльність – це будь-яка діяльність, що пов'язана з виробництвом, обміном і споживанням матеріальних і нематеріальних благ. Суб'єктами господарської діяльності є фізичні та юридичні особи. Господарський облік – кількісне відображення та якісна характеристика господарської діяльності з метою контролю та управління нею. Він історично зумовлений; виник і розвивався разом із господарською діяльністю людини.

У XV ст. з'явилися перші друковані праці з правил ведення обліку, автором однієї з яких був Лука Пачолі (1445–1515), відомий як родоначальник бухгалтерії, його книга «Трактат про рахунки і записи» є першою працею з бухгалтерського обліку.

Формування облікової системи відбувалося в процесі розвитку бухгалтерського обліку, французький економіст Леон Сей (1983) виділяв чотири етапи розвитку обліку:

1) мнемонічний, який складався з двох періодів – усний, коли обліковець повинен був просто все зберігати в пам'яті, та символічний (дописьмовий), коли записи здійснювалися зарубками на бирках, вузликами на мотузках (в обох випадках облік вже був, а писемності не було);

- 2) уніграфічний – проста бухгалтерія;
- 3) диграфічний – подвійна бухгалтерія;
- 4) логисмографічний.

Відповідно, сформована в часи середньовіччя парадигма обліку на основі подвійного запису була достатньою для відображення фактів господарського життя у документах та записів у книгах. Але такі знання не були формалізовані у теорію, і, відповідно, структура обліку мала спрощений примітивний характер.

Для кожного етапу розвитку суспільства характерна своя система обліку і, в міру ускладнення функціонування суспільства, ускладнюється і облік.

Окремі дослідники виділяють п'ять етапів становлення бухгалтерського обліку:

- торговий етап – до 1800 року;
- підприємницький етап – до 1900 року;
- організаційний етап – до 1950 року;
- оптимізаційний етап – 1950–1975 роки;
- стратегічна бухгалтерія – з 1975 року (облік за сегментами діяльності) [2, с. 6].

Подальший розвиток теорії господарського обліку, сформованої у 50–90 х роках ХХ ст. на організаційному, оптимізаційному етапах та етапі початку формування стратегічної бухгалтерії, знаходить своє відображення у працях таких учених, як Моїсеєнко Г. І., Васюта-Беркут О. І., Кузьмінського Ю. А., Загороднього А. Г., Партина Г. О., Сук Л. К. та Сук П. Л., Ловінської Л. Г., Лишиленка О. В., Грабової Н. М., Гаценко О. П. та Стрибуль О. В., Леня В. С., Кіндрацької Л. М., Бутинця Ф. Ф., Ткаченко Н. М.

В. С. Лень в процесі аналізу літературних джерел виділив такі визначення господарського обліку:

- 1) як кількісного відображення і якісної характеристики господарської діяльності;
- 2) як способу кількісного відображення і якісної характеристики господарської діяльності підприємства;
- 3) як обліку господарської діяльності;
- 4) як кількісного відображення і якісної характеристики господарських явищ. Спільним для більшості визначень автор виділяє присутність у них словосполучення «господарська діяльність» [3, с. 285], отже господарський облік є обліковою фотографією господарської діяльності суб'єкта господарювання.

Більшість авторів виділяють такі види господарського обліку: оперативний (оперативно-технічний), статистичний, бухгалтерський. Акцентуємо увагу, що усі види господарського обліку використовують одну інформаційну базу та формують єдину облікову систему, що відображає сфери діяльності суб'єкта господарювання.

Вплив американської бухгалтерської школи на вітчизняний облік визначив його поділ на фінансовий, управлінський та стратегічний обліки, які відповідно формують інформацію про минулі, теперішні та майбутні події та надають менеджерам звітність про минулі події, інформацію в реальному часі та дані для розробки стратегій розвитку.

Подальший розвиток господарського обліку в Україні як науки та практики залежить від події, які відбуваються у його зовнішньому середовищі. Одним із таких факторів є військові дії, які впливають на більшість процесів, що відбуваються в суспільстві, зокрема, внаслідок виникнення яких відбувається порушення традиційних підходів до ведення господарської діяльності підприємств, що значно впливає як на об'єкти бухгалтерського відображення, так і на порядок організації обліку на самих підприємствах. Тому розвиток господарського обліку в Україні має відбуватися з урахуванням умов повоєнної відбудови України.

Список використаних джерел

1. Haskins C.W. Business Education and Accountancy. Ed. by F. A. Cleveland / C. W. Haskins. – New York and London : Harper & Brothers, 1904. – 239 p.

2. Даньків Й. Я., Лучко М. Р., Остап'юк М. Я. Теорія бухгалтерського обліку : навч. посіб. / Й. Я. Даньків, М. Р. Лучко, М. Я. Остап'юк. – Ужгород : Ужгород. нац. ун-т, 2001. – 162 с.

3. Лень В. С. Господарський облік: дефініція і зміст / В. С. Лень // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2012. – № 1. – С. 284–289.

Людмила БОГАТЧИК

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування*

Ростислав ЦІСАР

*здобувач вищої освіти
кафедри обліку, аудиту та оподаткування,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ОПТИМАЛЬНИХ ОБСЯГІВ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виникнення різних видів зобов'язань є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання як відкритої соціально-економічної системи. Налагодження взаємозв'язків з постачальниками та контрагентами, залучення найманої праці, розрахунки з бюджетом за різними видами податків та платежів – лише частина зобов'язань, які зустрічаються в балансі практично кожного підприємства.

Виникнення зобов'язань у суб'єкта господарювання завжди пов'язано з існуванням ризиків несвоєчасного, часткового чи повного неповернення заборгованості зі сторони контрагента, що потребує вивчення складу та структури цієї статті пасиву балансу, а також умов гарантування їх обов'язкового виконання. Важливим також є визначення оптимальної величини зобов'язань, що дозволяє підтримувати високий рівень автономності підприємства, та недопущення його залежності від зовнішніх джерел фінансування. Тому, оцінка методів прогнозування оптимальних обсягів зобов'язань є важливою складовою успішного розвитку суб'єкта господарювання.

Загалом, моделювання фінансово-господарських процесів на перспективу ґрунтується на побудові прогнозованих показників фінансової звітності. У вітчизняній практиці існують два методи прогнозування звітних показників підприємства:

- 1) прогнозування статей звітності, яке базується на врахуванні тенденцій зміни основного показника, який найкраще характеризує діяльність суб'єкта господарювання;
- 2) прогнозування статей звітності, яке передбачає вивчення динаміки кожної статті, а також дослідження взаємозв'язків між ними.

Ці два підходи застосовуються і для прогнозування зобов'язань підприємства – важливої складової джерел фінансування його активів, однак, на нашу думку, кожен з них має як сильні, так і слабкі сторони. Підтримуємо думку Грицака О. С. [1] щодо необхідності застосування змішаного підходу для прогнозування зобов'язань, сутність якого полягає в прогнозуванні статей звітності, виходячи з тенденції зміни основного показника (доходу від реалізації товарів), з подальшим коригуванням отриманих результатів, враховуючи динаміку окремих найбільш значимих статей, що характеризують необхідний для отримання цього доходу показників економічного потенціалу підприємства (абсолютні величини активів, власного капіталу, зобов'язань) та взаємозв'язків між ними. Такий підхід, на думку науковця, з однієї сторони, дозволяє запобігти численним помилкам, що виникають за умов застосування першого дещо формального підходу до прогнозування показників звітності, а з іншої – дає змогу на першому етапі побудови моделей фінансових звітів уникнути зайвої деталізації окремих статей.

Як було відмічено вище, метою прогнозування зобов'язань є визначення потреби в них, оцінювання складу і структури зовнішніх джерел фінансування підприємства на коротко-,

середньо- та довгострокову перспективу. Розробка прогнозу зобов'язань ґрунтується на методичних засадах прогнозного аналізу та прогнозування економічних показників і здійснюється за етапами, які наведені на рис. 1.



Рис. 1. Основні етапи розробки прогнозу зобов'язань у процесі підготовки проектного балансу підприємства*

* побудовано за [1]

Методика прогнозування доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ґрунтується на прийнятті положення стосовно того, що більшість статей фінансової звітності змінюється пропорційно темпу приросту доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Прогноз доходу від реалізації для підприємств із стабільною фінансово-господарською діяльністю можна зробити на основі використання моделі, розробленої В. В. Ковальовим [2]. Модель В. В. Ковальова ґрунтується на визначенні та кількісному оцінюванні детермінованої залежності темпу приросту доходу від приросту економічного потенціалу підприємства та приросту основних чинників, що характеризують його фінансово-господарську діяльність. Темп приросту доходу від реалізації продукції ототожнюється з темпом приросту економічного потенціалу підприємства загалом та його складовими, до яких належать і зобов'язання. Отже, В.В. Ковальов наголошує на прямо пропорційній залежності динаміки доходу від всіх

інших статей фінансових звітів, значно розширюючи прийняте Є. Ф. Бригхемом припущення щодо наявності прямого зв'язку між доходом та окремими статтями звіту про фінансові результати і балансу [3].

Звичайно, припущення В. В. Ковальова також умовне, але саме воно дає змогу зробити наступний крок – на основі твердження про прямо пропорційну зміну всіх абсолютних величин звітних показників можна визначити ряд відносних показників, які залишаються порівняно сталими при збільшенні чи зменшенні доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Наприклад, зміна доходу не потребує обов'язкової зміни таких статей активу балансу, як «Незавершене будівництво», «Довгострокові фінансові інвестиції», «Довгострокова дебіторська заборгованість», «Нематеріальні активи» та ін. Що стосується основних засобів, то забезпечення прогнозованого приросту доходу від реалізації необов'язково потребує адекватного збільшення цієї статті активу балансу. Адже, переносячи свою вартість на реалізовану продукцію поступово, основні засоби не змінюють своєї матеріальної форми і протягом деякого часу не потребують оновлення. Ряд статей пасиву, наприклад, власний капітал (за винятком нерозподіленого прибутку), довгострокові зобов'язання, прямо не залежать від розміру прогнозованого доходу. Їх величина залишається на рівні передпрогнозного року або ж проєктується залежно від прийнятих на перспективу фінансових рішень.

У випадку нестачі власних джерел формування активів суб'єкт господарювання при потребі залучає додаткові зовнішні ресурси у вигляді позик, емісії власних цінних паперів тощо. Як бачимо, у порівнянні з власним позиковий капітал характеризується різноманітністю джерел формування та практично необмеженими можливостями залучення.

Важливим елементом прогнозного аналізу зобов'язань є визначення вартості нових джерел фінансування, адже саме за результатами вартісної оцінки приймаються управлінські рішення щодо доцільності їх формування на підприємстві.

Існують різні методи оцінки вартісної структури позикового капіталу. Так, вартість фінансових ресурсів, залучених у вигляді банківського або комерційного кредиту, визначається ставкою відсотків за відповідною кредитною або вексельною угодою, відкоригованою на коефіцієнт, який дає змогу врахувати зменшення податку на прибуток, оскільки відсотки за користування кредитом згідно з П(С)БО 16 «Витрати» відносяться на витрати підприємства, що в кінцевому випадку призводить до зменшення суми оподаткованого прибутку. Вартість фінансових ресурсів, залучених за рахунок емісії власних цінних паперів, оцінюється за купонною ставкою, відкоригованою на рівень емісійних витрат та коефіцієнт, який дає змогу врахувати зменшення податку на прибуток. Вартість позикового капіталу, залученого з інших джерел фінансування, представляє собою рівень витрат на залучення позикового капіталу і обслуговування боргу по відношенню до загальної вартості залучених із відповідного джерела позикових фінансових ресурсів.

В цілому, вважаємо, застосування розглянутої вище методики прогнозування зобов'язань через багатоступеневий аналіз показників фінансової звітності спрямовано на підвищення якості фінансової стратегії підприємства. Особливе значення, на наш погляд, відіграє саме комплексна оцінка прогнозування залучених джерел фінансування суб'єкта господарювання. Запропоноване поєднання традиційних для вітчизняної практики двох основних методичних підходів до прогнозування зобов'язань підприємства дозволяє компенсувати недоліки та реалізувати переваги кожного з них, та завдяки цьому досягти максимального ефекту прогнозування на коротко-, середньо- та довгострокову перспективу.

Список використаних джерел

1. Грицак О. С. Деякі аспекти методики прогнозування зобов'язань підприємства. *Вісник Національного університету «Львів. політехніка»*. 2009. № 647. С. 321–326.
2. Ковальов В. В. Фінансовий аналіз. Управління капіталом. Вибір інвестицій. Аналіз звітності. 3-є вид. Київ : Фінанси і статистика, 2009. 512 с.
3. Бригхем Є. Ф. Основи фінансового менеджменту / пер. з англ. Київ : Молодь, 2007. 1000 с.

Наталія ВАЛЬКОВА

*к. е. н., доцент
кафедри обліку, аудиту та оподаткування*

Інна НАКОНЕЧНА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН

Основні засоби є основою діяльності будь-якого підприємства, засобом праці, за допомогою якого безпосередньо здійснюється ця діяльність, одним із найважливіших об'єктів обліку і звітності. Фундаментом організації обліку основних засобів є нормативно-правова база держави та сформована облікова політика підприємства. Перша складова регулює облік підприємства, як елементарної складової економіки України, з урахуванням стратегії розвитку останньої, що орієнтована на процеси глобалізації економічних зв'язків. Друга складова – облікова політика підприємства спрямована на забезпечення інтеграції облікової системи підприємства, з урахуванням індивідуальних особливостей функціонування останнього, в національне та глобальне економічне середовище, розробляється на кожному підприємстві індивідуально, з можливістю застосування як національних, так і міжнародних стандартів обліку та звітності. Облікова політика повинна забезпечувати надійність та достовірність фінансової інформаційної системи підприємства для потреб внутрішніх та зовнішніх користувачів.

До основних складових облікової політики, яка стосується організації обліку основних засобів належать: облікова одиниця бухгалтерського обліку, визнання об'єктів основних засобів активом, мінімальна вартість об'єкта, визначення первісної вартості, прийняття рішень щодо збільшення/зменшення первісної вартості, визначення строків корисного використання та ліквідаційної вартості, застосування методів нарахування амортизації, порядок і умови переоцінки, списання основних засобів та класифікація основних засобів для організації обліку, нарахування амортизації та їх переоцінки [1]. У зв'язку з тим, що в жовтні 2022 р. втратив чинність Наказ Мінстату України «Про затвердження типових форм первинного обліку» № 352 від 29.12.1995 року, [2] питання врегулювання документального забезпечення первинного обліку основних засобів переходить до компетенції підприємства та його облікової політики. Така передача повноважень від держави підприємству з одного боку дозволяє спростити окремі первинні документи та певною мірою удосконалити організацію облікових процесів, але з іншого – вимагає врахування первинними та зведеними документами, які є складовими елементами методу бухгалтерського обліку, всієї інформації, яка необхідна для формування якісної облікової інформації для всіх користувачів.

Сучасний етап розвитку бухгалтерського обліку в Україні передбачає розподіл системи обліку взагалі та підсистеми обліку основних засобів зокрема на декілька підсистем, а саме: фінансового, податкового, внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, – кожна з яких базується на первинній обліковій інформації, що в черговий раз підтверджує важливість повноти, правдивості своєчасності та неупередженості інформації. Первинні документи обліку основних засобів на підприємстві повинні відображати обрану методичку обліку на кожному етапі їх життєвого циклу на підприємстві, а саме на етапах: придбання, використання, обслуговування, модернізації (дообладнання), переоцінки та ліквідації. Крім того, облікова інформація в процесі використання основних засобів на підприємстві повинна забезпечувати можливість, за потреби, змінювати окремі елементи облікової політики. Отже, враховуючи те, що більшість підприємств здійснює облік автоматизовано, постає проблемне питання розробки форм внутрішніх первинних документів, які б враховували зазначені вище аспекти та були економічно доцільними. Таким чином, одним із шляхів удосконалення організації обліку основних засобів є раціоналізація форми документів, реєстрів обліку та методів збирання, обробки і узагальнення облікової інформації.

Ще однією проблемою є проблема пов'язана з переоцінкою та віднесення витрат на ремонт основних засобів. Вивчення теоретичних положень, свідчать, що облік та аналіз основних засобів ускладнився, а ряд проблем негативно впливають на процес управління виробництвом, знижуючи ефективність використання основних засобів. Проблема складності оцінки основних засобів полягає у виборі вартості, за якою слід їх обліковувати. Так, відповідно до національних та міжнародних стандартів підприємства можуть використовувати два види оцінки вартості основного засобу: по історичній собівартості і справедливій вартості. Враховуючи, швидкі темпи розвитку технологій штучного інтелекту, які частково вже використовуються в процесі виробництва основних засобів, в найближчому майбутньому варто очікувати загострення проблем оцінки основних засобів, у зв'язку із здатністю штучного інтелекту до самовдосконалення, а отже методика оцінки справедливої вартості потребуватиме інструментарію для вирішення цього питання – визначення вартості основного засобу, з урахуванням самовдосконалення його функціоналу завдяки застосуванню технологій штучного інтелекту.

Організація обліку основних засобів повинна бути цілісною системою взаємопов'язаних способів і методів обліку, які охоплюють увесь комплекс облікових процедур з виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації з метою забезпечення системи управління повною, правдивою та неупередженою інформацією з метою прийняття ефективних управлінських рішень, тому основними шляхами її удосконалення визначимо наступні :

- вибір оптимальної за складом та обсягом облікової інформації, яка забезпечить реалізацію завдань, поставлених перед обліком основних засобів в умовах динамічних змін внутрішнього та зовнішнього середовища;

- запровадження удосконалених інформаційних систем, адаптованих до структури, змісту, характеру інформації та її динамічних змін;

- розробка та запровадження раціональної схеми документообігу, яка дозволить економічно доцільним шляхом забезпечити своєчасне виконання відповідних завдань, з урахуванням динамічних змін;

- розробка та запровадження технологічного процесу, який забезпечить раціональне вирішення облікових завдань, що забезпечить злагоджене функціонування механізму облікової системи в умовах динамічних змін внутрішнього та зовнішнього середовища;

- постійне спостереження за змінами методології обліку основних засобів з метою своєчасного їх запровадження в обліковий процес.

Від того наскільки ефективно використовуються наявні засоби праці, залежать загальні результати роботи підприємства, створення принципово нових підходів до управління підприємством у цілому та основними засобами зокрема.

Список використаних джерел

1. Основні засоби: Консультації. Роз'яснення спеціалістів міністерств та відомств. Нормативна база. Первинна документація / [Авер'янова Є., Абрамцова Т., Діброва Н., Єрохін К., Журавель Н.]. – Д. : Баланс-Клуб, 2019. – 223 с.

2. Наказ Державної служби статистики України «Про скасування та визнання такими, що втратили чинність, деяких наказів Державної служби статистики України, Міністерства статистики України та Державного комітету статистики України» від 22.10.2021 № 266 // Офіційний вебсайт ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0266832-21#Text>

Дмитро КОБЕЦЬ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Влада БАБАК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

В сучасному світі, де бізнеси стають все більш складними та конкурентними, використання штучного інтелекту (ШІ) стає дедалі більш популярним в бухгалтерському обліку. Це дозволяє підприємствам збільшувати ефективність та точність ведення обліку, а також зменшувати кількість помилок та витрат. У даній статті ми розглянемо можливості використання ШІ в бухгалтерському обліку та його переваги.

Один з найважливіших напрямів використання штучного інтелекту для бухгалтерського обліку – це автоматизація операцій. ШІ може бути використаний для автоматизації багатьох рутинних операцій, таких як облік рахунків, операцій з оплатою, обробка даних про клієнтів та постачальників. Це дозволяє бухгалтерам зосередитися на більш складних та важливих задачах, таких як аналіз даних та розробка стратегій.

Однією з головних переваг використання ШІ в бухгалтерському обліку є автоматизація процесу ведення обліку. Завдяки ШІ, весь процес збору, класифікації та обліку фінансової інформації може бути автоматизований. ШІ може автоматично визначати категорії витрат та доходів, що дозволяє зменшити кількість людських помилок в процесі ведення обліку. Прикладом може бути компанія Xero, що використовує штучний інтелект для обліку витрат та розподілу коштів у бухгалтерському обліку. Штучний інтелект автоматично аналізує різні операції та класифікує їх у відповідних категоріях [1].

ШІ може використовуватися для прогнозування та аналізу фінансових даних. Він може аналізувати статистичні дані, що дозволяє підприємствам розуміти їх фінансові результати та планувати свої майбутні дії. Крім того, ШІ може аналізувати тренди, здійснювати прогнозування прибутків та витрат, передбачати можливі фінансові проблеми, що дозволяє підприємствам попереджати їх та приймати вчасно рішення. Наприклад компанія KPMG використовує інструменти штучного інтелекту для аналізу фінансових даних клієнтів та побудови прогнозів. Вони використовують машинне навчання та інші методи ШІ для аналізу великих обсягів даних та розрахунку ризиків [2].

Планування бюджету є важливою складовою фінансового менеджменту будь-якої компанії. Цей процес дозволяє керівникам приймати ефективні фінансові рішення та раціонально розподіляти ресурси. Однак, планування бюджету може бути складним та трудомістким процесом, який вимагає багато зусиль та експертного знання. В такому контексті, використання штучного інтелекту може значно спростити процес планування бюджету та допомогти компанії приймати більш точні та обґрунтовані фінансові рішення. Компанія Deloitte використовує систему планування бюджету зі штучним інтелектом, щоб допомогти своїм клієнтам управляти фінансами. Система збрала дані з різних джерел та використовує аналітику для допомоги в прийнятті рішень про бюджет [3].

Ще одним завданням, яке може вирішувати штучний інтелект у плануванні бюджету, є автоматичне створення пропозицій бюджету на основі заданих критеріїв та обмежень. За допомогою алгоритмів машинного навчання та оптимізації, штучний інтелект може аналізувати різноманітні фактори та обмеження, такі як плановані продажі, виділення ресурсів, збільшення чистого прибутку та інші, та автоматично створювати оптимальні варіанти бюджету.

Крім того, штучний інтелект може допомогти відстежувати виконання бюджету в реальному часі. За допомогою систем моніторингу та аналізу даних, штучний інтелект може перевіряти, чи відповідають реальні показники бюджету заданим цілям та прогнозам. Це дозволяє компанії швидко реагувати на будь-які зміни та коригувати бюджет відповідно до

реальних потреб. Один з найбільш відомих прикладів використання штучного інтелекту для планування бюджету – це компанія Anaplan, яка надає програмне забезпечення для планування та аналізу бюджету. Anaplan використовує штучний інтелект для автоматичного створення пропозицій бюджету, прогнозування фінансових показників та аналізу даних, що дозволяє компаніям ефективно керувати своїми ресурсами та збільшувати свій прибуток [4].

Інший приклад – це компанія Adaptive Insights, яка надає хмарні рішення для планування та аналізу бюджету. Adaptive Insights використовує штучний інтелект для прогнозування продажів, витрат та прибутку, а також для автоматичного створення пропозицій бюджету на основі заданих критеріїв та обмежень [5].

Інструменти ШІ можуть автоматизувати багато повсякденних завдань бухгалтерів, таких як облік операцій з клієнтами та постачальниками, видача рахунків та розрахунок податків. Наприклад, компанія PwC використовує інструменти штучного інтелекту для автоматизації процесів оподаткування. Вони використовують інтелектуальні алгоритми для автоматичного розпізнавання податкових зобов'язань та визначення оптимальних способів оподаткування [6]. Компанія Sage використовує штучний інтелект для автоматизації обліку векселів та розрахунку відсотків. Цей інструмент допомагає бухгалтерам швидше та ефективніше обробляти великі обсяги даних [7]. А компанія Ernst & Young використовує інструменти штучного інтелекту для автоматизації взаємодії з клієнтами. Цей інструмент допомагає вести ефективний діалог з клієнтами, допомагає знайти найбільш оптимальні фінансові рішення та швидко реагувати на зміни [8].

Ці приклади свідчать про те, що штучний інтелект вже успішно використовується в бухгалтерському обліку для автоматизації рутинних задач, збору та обробки даних, аналізу фінансових даних та побудови прогнозів. Використання ШІ в бухгалтерському обліку може значно підвищити ефективність роботи та зменшити кількість помилок.

Зазвичай, вартість впровадження інструментів штучного інтелекту в бухгалтерський облік може бути значною, оскільки потрібно розробити та налаштувати спеціальні алгоритми для обробки даних. Втім, в довгостроковій перспективі, використання штучного інтелекту може допомогти компанії економити кошти та підвищувати продуктивність роботи, тому це може бути вигідним вкладенням у майбутнє. Вибір інструментів штучного інтелекту для бухгалтерського обліку повинен бути обдуманим та зробленим на основі потреб підприємства.

Хоча використання штучного інтелекту в бухгалтерському обліку може допомогти компаніям покращити продуктивність та ефективність, важливо враховувати деякі застереження, щоб запобігти можливим проблемам у майбутньому. Ось кілька з них:

– надійність та точність даних: Штучний інтелект може бути схильний до помилок, якщо вхідні дані неправильні або недостовірні. Тому, важливо мати надійну та точну базу даних, яка використовується для навчання алгоритмів штучного інтелекту;

– недостатність етики: У бухгалтерському обліку важливо дотримуватися етичних принципів та законів, щоб запобігти можливим санкціям та проблемам з відповідністю. Важливо забезпечити, що алгоритми штучного інтелекту не порушують принципів етики та не призводять до порушення законодавства;

– недостатня зрозумілість: Штучний інтелект може бути складним та важким для зрозуміння, особливо для тих, хто не має технічного бекграунду. Важливо забезпечити, що інструменти штучного інтелекту, використовувані в бухгалтерському обліку, легко зрозумілі та доступні для всіх користувачів;

– залежність від технології: Використання штучного інтелекту може призвести до залежності компанії від технології та постачальників послуг. Якщо компанія не зможе отримувати доступ до необхідної технології або послуг, то це може призвести до збоїв у роботі та проблем з продуктивністю;

– залежність від інструментів штучного інтелекту може привести до того, що працівники бухгалтерського відділу не будуть здатні виконувати свої обов'язки без них. Це може створити проблеми в разі відмови або збою системи. До того ж, відсутність розуміння

того, як працюють інструменти штучного інтелекту, може призвести до помилкових рішень, які не завжди можуть бути виправлені.

Отже, штучний інтелект має значний потенціал для використання в бухгалтерському обліку. Він може допомогти підприємствам автоматизувати процес ведення обліку, прогнозувати та аналізувати фінансові дані, оптимізувати операції та зменшити витрати, а також забезпечити точність та надійність даних. Використання ШІ у бухгалтерському обліку може допомогти підприємствам підвищити ефективність та зменшити кількість помилок, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на їхні фінансові результати.

Щоб вибрати найкращі інструменти ШІ для підприємства, необхідно спочатку визначити, які завдання можуть бути автоматизовані та які типи даних необхідні для точності та ефективності роботи. При виборі інструменту ШІ також необхідно враховувати його підтримку та інтеграцію з системою бухгалтерського обліку підприємства.

Штучний інтелект може забезпечити значну користь для бухгалтерського обліку компаній, спрощуючи та автоматизуючи багато процесів. Однак, перед впровадженням необхідно ретельно вивчити можливі наслідки, зокрема з точки зору конфіденційності та безпеки даних, а також визначити вартість впровадження та потенційну користь. Для успішного впровадження інструментів штучного інтелекту необхідно також забезпечити належне навчання працівників та контроль за роботою системи.

Список використаних джерел

1. Artificial Intelligence and its impact on accountancy. Xero Blog. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.xero.com/blog/2017/06/artificial-intelligence-impact-accountancy/>

2. Speed to modern data, Analytics & AI. KPMG Speed to modern data, analytics and AI. Retrieved April 27, 2023, from <https://advisory.kpmg.us/services/artificial-intelligence.html>

3. Planning, budgeting and forecasting: Deloitte: Finance: Solutions: Enterprise performance management. Deloitte Belgium. Retrieved April 27, 2023, from <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/finance/solutions/Planning-budgeting-and-forecasting.html>

4. Financial Planning and Analysis (FP&A) software: Anaplan. Financial Planning and Analysis (FP&A). Retrieved April 27, 2023, from <https://www.anaplan.com/solutions/financial-planning-analysis/>

5. AI-Powered Financial Planning & Analysis Adaptive Insights. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.adaptiveinsights.com/solutions/financial-planning-and-analysis>

6. PricewaterhouseCoopers. Artificial Intelligence is transforming the world. PwC. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.pwc.de/en/digitale-transformation/artificial-intelligence.html>

7. Thomas-Bryant, K. 5 positive ways Artificial Intelligence Will Impact Accountants. Sage Advice United Kingdom. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.sage.com/en-gb/blog/artificial-intelligence-will-impact-accountants/>

EY announces innovation to enhance client engagement in the digital age. - EY. Retrieved April 27, 2023, from https://www.ey.com/en_gl/news/2018/05/ey-announces-innovation-to-enhance-client-engagement-in-the-digital-age

8. СУЧАСНА ПАРАДИГМА АНАЛІЗУ КОНТРОЛЮ ТА АУДИТУ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Ірина ПОСТЕРНАК

к. т. н., доцент,

доцент кафедри організації будівництва та охорони праці

Сергій ПОСТЕРНАК

к. т. н., доцент,

Приватне підприємство «Композит»

Олексій ПОСТЕРНАК

здобувач вищої освіти СВО «бакалавр» ОПП «Будівництво та цивільна інженерія»

Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

КОНТРОЛЬ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСУ МІСТОБУДІВНОЇ ЕНЕРГОРЕКОНСТРУКЦІЇ

Економічним критерієм збереження та модернізації існуючого будинку слугує проведення порівняння споруди старих будівель з новими, що мають аналогічні містобудівні, технічні та архітектурно-планувальні характеристики. У зв'язку з цим, для економічної оцінки кожної старої будівлі, необхідно враховувати загальний режим реконструкції на даній території, тобто щільність і надійність забудови, її функціональну та історико-культурну цінність. Пропонується створити у місті Одесі «Корпоративний науково-технічний комплекс містобудівної енергореконструкції «КНТК МЕРек», як інноваційну організаційну структуру, яка використовує на практиці накопичений науково-технічний потенціал для реконструкції будівель історичної забудови Одеси за стандартами енергоефективності з залученням іноземного досвіду [1–3].

Економічна оцінка ходу виконання робіт є основою для оцінки управління будівництвом. Управлінська експертиза визначається як дослідження якості процесу управління й винесення про нього мотивованого висновку, що використовується з метою подальшого впливу як на об'єкт управління, так і (або) на суб'єкт управління. Основною метою управлінської експертизи є оцінка якості системи управління в цілому, тобто всієї сукупності елементів, а саме: суб'єкта й об'єкта управління, зв'язаних циркулюючими між ними інформаційними потоками. Прагматичною метою управлінської експертизи є підвищення ефективності і якості управління об'єктами нерухомості на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Висновок по якості управлінського процесу повинний або підтвердити довіру до суб'єкта управління (акредитувати), або виразити йому недовіру (не акредитувати). Таким чином, предметом управлінської експертизи є аналіз якості управління.

Визначальним аргументом будь-якого процесу взагалі й управлінського, зокрема, є час [4]. Із цього витікає, що під дослідженням будь-якого процесу розуміється динамічне фіксування його істотних характеристик у часі [5].

Будь-який загальний процес управління нерухомим об'єктом історичної забудови складається з управління окремими взаємозалежними процесами: організаційними, трудовими, інформаційними й ін. Загальноприйнятим способом їхнього динамічного відображення є календарний план, для формування якого використовують комп'ютерні програми управління проектами. Для реалізації функції контролю призначені масиви даних по фактичному виконанню робіт. На підставі контролю фактичного стану виконання робіт формуються регулюючі впливи, що містяться у відповідному переформуванні календарного плану (закон єдності аналізу й синтезу). Таким чином, крім того, що календарний план відбиває динаміку виконання робіт, він сам є структурою, що перебудовується динамічно. Це дозволяє з певною періодичністю (день, декада, місяць), тобто циклічно, повторювати загальні функції управління в комплексному процесі управління. Послідовність дій усередині кожного циклу управління зводиться до наступної послідовності:

- а) у момент часу t з урахуванням початкових умов формується поточний календарний план;
- б) для створення бази порівняння з наступними можливими змінами поточного плану його початковий стан фіксується як еталонний;
- в) у момент часу $t + \Delta t$ здійснюється облік фактично виконаних робіт, тобто реалізується функція контролю по заздалегідь визначених точках проекту (метод контролю по віхах);
- г) порівняння еталонного стану виконуваних робіт з їхнім прогнозованим станом дає основу для ухвалення рішення по коректуванню календарного плану на майбутній період;
- д) далі цикл керування повторюється в діапазоні $t + \Delta t \dots t + 2\Delta t$ аж до закінчення всього процесу управління.

Повне завершення процесу управління характеризується в календарному плані фіксацією фактичного виконання всіх робіт, як за термінами виконання, так і за вартістю. Природно, що початковий календарний план і його фактична реалізація будуть відрізнятися, а оцінка цієї відмінності за тим чи іншим критерієм буде й оцінкою управління в цілому.

Обґрунтуємо критерій оцінки якості управління, розглянемо ситуацію, показану на рис. 1.

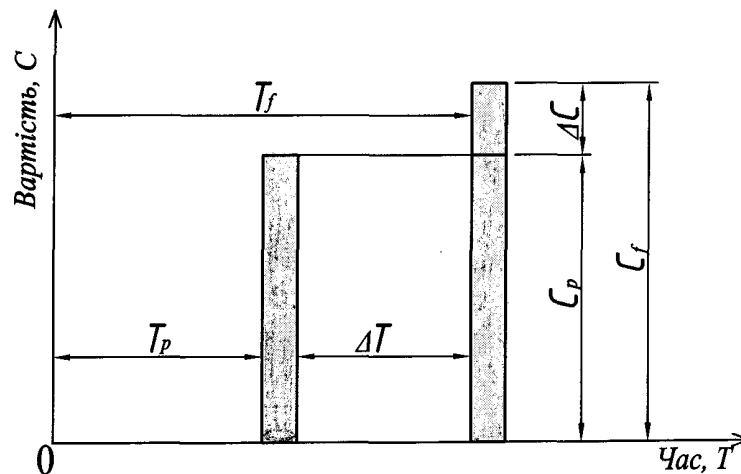


Рис. 1. Основні характеристики виконання роботи: p – план; f – факт*

* складено до обґрунтування критерію оцінки якості управління.

За первісним планом робота повинна бути виконана в момент часу T_p і за вартістю C_p . Фактично дана робота виконана в момент часу T_f і за вартістю C_f . Відповідні відхилення від плану визначаються як $\Delta T = T_f - T_p$ і $\Delta C = C_f - C_p$. Очевидно, що виконання кожної роботи для процесу управління в цілому має певну цінність, або, інакше кажучи, споживчу вартість. Допустимо, що в першому наближенні споживча вартість визначається її оплатою або просто вартістю витрат.

З метою приведення різночасних вартостей до одного моменту часу використовується метод дисконтування, для якого найпоширенішим варіантом є дисконтування до початку проекту. Таким чином, розглянута схема оцінки припускає, що оцінка якості управління повинна визначатися розрахунком чистих дисконтованих інвестицій, які опосередковано визначають сучасну споживчу вартість проекту, і чим вона вище, тим ефективнішим виявився процес управління.

Плановані чисті дисконтовані інвестиції NPI_p мають вигляд:

$$NPI_{p,i} = \sum_i C_{p,i} (1 + E)^{-T_p}, \quad (1)$$

де i – порядковий індекс виконаної роботи; E – норма дисконту, по якій раніше оцінювалася економічна ефективність проекту.

Фактичні чисті дисконтовані інвестиції NPI_f мають вигляд:

$$NPI_{f,i} = \sum_i C_{p,i} (1+E)^{-T_p-\Delta T} - \sum_i \Delta C (1+E)^{-T_p-\Delta T} \quad (2)$$

При виконанні окремих робіт їхня вартість може перевищити плановану вартість. Очевидно, що дана обставина зменшує відповідну споживчу вартість, а тому другий член даної розрахункової формули входить із від'ємним знаком. Відносна ефективність управління в цілому визначається відношенням фактичних до планових чистих дисконтованих інвестицій:

$$IQM = \frac{NPI_f}{NPI_p} \quad (3)$$

Значення індексу управління коливається біля одиниці, а його збільшення свідчить про більшу ефективність управління.

Незважаючи на те, що календарний план є динамічно-розвиваючою системою, дві його події визначаються як інваріанти цієї системи – це загальний початок базового плану і його загальне закінчення. Звичайно при календарному плануванні загальний початок базового плану задається директивно, а загальне закінчення базисного плану визначається підсумовуванням загального початку й нормативно-директивної тривалості реконструкції. Як правило, фактичний початок реконструкції збігається із планованим початком, а фактичне закінчення реконструкції залежить від фактичного виконання всіх його робіт і в загальному випадку показує відхилення від поставленої мети. Отже, оптимальне управління повинне бути побудоване так, щоб мінімізувати це відхилення.

Слід зазначити, що описана процедура виміру якості управління дозволяє динамічно розраховувати індекс якості управління від ітерації до ітерації. Більше того, за даним індексом можна визначити й ступінь відповідальності виконавців конкретних робіт.

Представлена модель оцінки якості управління є адекватною, тому що базується на сучасній концепції оцінки ефективності інвестиційних проектів. Дана модель в основному має властивість адаптивності. Однак для її настроювання на більш повний оцінюючий ефект необхідно врахувати залежність норми дисконту від часу. І нарешті, модель ефективна, тому що дозволяє динамічно оцінювати результат управлінської діяльності й по цій динаміці формувати досить детальні прогнози розвитку процесу управління.

Список використаних джерел

1. Posternak, I., Posternak, S., & Posternak, O. (2022). The Corporate Scientific and Technical Complex of Town-Planning Power Reconstruction: architectural and historical development of Odessa in the 19th and beginning of the 20th centuries. *The First Special Humanitarian Issue of Ukrainian Scientists. European Scientific e-Journal*, 2(17), 120–127. Ostrava: Tuculart Edition. doi:10.47451/urb2022-04-01 URL: <https://archive.org/details/urb2022-04-01/mode/2up>
2. Організація виробництва реконструкції будівель історичної забудови міст: *звіт про НДР з 01.01.2017 по 31.12.2020 (проміжний)* / Одеська держ. академія будівництва та архітектури; кер. І. М. Постернак. Шифр теми 55-НДР/ВІ № держреєстрації 0117U002172. Одеса, 2020. 74 с. URL: <file:///C:/Users/User1/AppData/Local/Temp/0117U002172.pdf>
3. Posternak I. M., Posternak S. A. Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction "CSTC T-PPR" Odessas. *The development of international competitiveness: state, region, enterprise: materials of the International scientific conference*, Lisbon, Portugal, December 16, 2016; Nova university and Nova school of business and economics. Lisbon, Portugal: Baltija publishing, 2016. Part II. Volume 1. P. 6–8.

4. Chen, H. L., Chen, W. T., & Lin, Y. L. (2016). Earned value project management: Improving the predictive power of planned value. *International Journal of Project Management*, 34 (1), 22–29. Retrieved from doi:10.1016/j.ijproman.2015.09.008.

5. Milat, M., Knezić, S., & Sedlar J. (2021). Resilient scheduling as a response to uncertainty in construction projects. *Applied Sciences*, 11 (14), 6493. doi:10.3390/app11146493

Грина-Людмила МОГИЛА

аспірантка кафедри обліку та аналізу,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

МОТИВАЦІЯ ТА ЕМОЦІЯ ЯК ФАКТОРИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ПИТАННІ ПОДАТКІВ

Не лише інформація впливає на поведінку платника податків. На рішення щодо дотримання законодавства також впливають інші фактори, такі як схильність особи до ризику, емоції, мотивація. Ці «фактори прийняття рішень» є взаємозалежними і можуть підсилювати, компенсувати або суперечити один одному.

Мотивація відповідає за свідомо контрольовану, цілеспрямовану поведінку індивідів і тому також має велике значення для податкових рішень. Це можна продемонструвати на прикладі опору оподаткуванню: реактивність – це емоційний стан напруги та мотивації в результаті обмеження свободи, який спрямований на відновлення свободи – у випадку ухилення від сплати податків [1].

Мотивація може бути внутрішньою або зовнішньою [2]. Зовнішня мотивація пов'язана з тим, які нагороди або покарання можуть бути пов'язані з певними рішеннями щодо податків. Наприклад, люди можуть змінювати своє поведінку залежно від того, які наслідки можуть виникнути від відмови від сплати податків.

З іншого боку, внутрішня мотивація пов'язана з тим, які власні цінності та переконання має людина. Наприклад, деякі люди можуть бути мотивовані сплачувати більше податків, ніж їм потрібно, тому що вони вірять, що це допоможе підтримати суспільну добробут та владні програми. Інші можуть бути мотивовані сплачувати менше податків, тому що вони вірять, що це дозволить їм зекономити гроші або мати більшу свободу витратити свої кошти.

Терміни мотивація та емоція не завжди чітко розділені в літературі та дослідженнях, обидва є конструктами для пояснення причин людської поведінки – обом надається велике значення для активації людської поведінки.

Емоції розглядаються як процеси внутрішнього збудження, які сприймаються як приємні чи неприємні і переживаються свідомо чи несвідомо, а мотивація – як стимули, точніше: як активізаційні процеси, пов'язані з цільовою спрямованістю поведінки [3]. Відповідно до цього, мотивація будується на емоціях і потягах та доповнює їх когнітивною цільовою орієнтацією, що дає напрямок. Когнітивний компонент включає мислення, сприйняття, навчання, планування, обробку інформації тощо (рис. 1) [2].

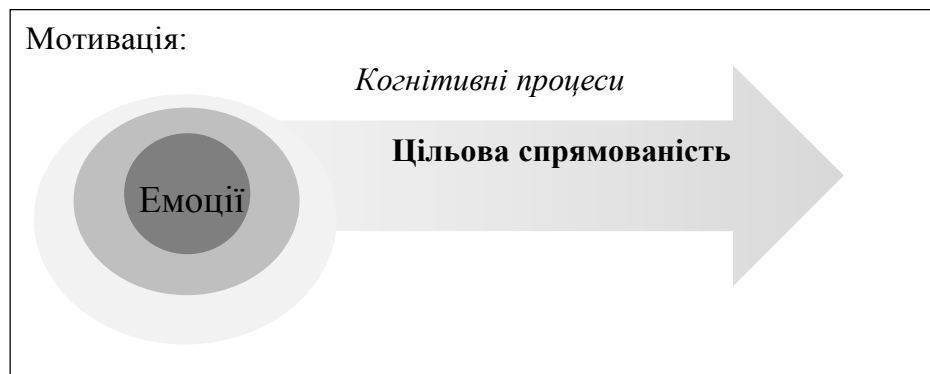


Рис. 1. Побудова мотивації як фактор прийняття рішень у питанні податків

Емоції можуть впливати на рішення з питань податків в різних напрямках [4]. Наприклад, страх може вплинути на рішення людини не відмовлятися від сплати податків, оскільки вони бояться покарання. Радість може вплинути на рішення сплачувати більше податків, оскільки людина може відчувати себе краще, знаходячись у стані благодушності. Злість може вплинути на рішення сплачувати менше податків, оскільки людина може відчувати, що її податкове навантаження є надто високим або недосяжним. Співчуття може вплинути на рішення сплачувати більше податків, особливо якщо людина відчуває, що з її внеску будуть фінансово підтримані соціальні програми для потребуючих.

Отже, мотивація та емоції можуть впливати на рішення з питань податків. Розуміння цих факторів може допомогти урядам та іншим організаціям розробляти ефективніші стратегії збору податків та взаємодії з суб'єктами оподаткування.

Список використаних джерел

1. Mitu, N. E. Taxpayer Behavior: Typologies and Influence Factors. 2017. URL: <https://www.researchg> Wilga Föste, Soziale Marktwirtschaft im Wandel der Zeit: Gesellschaft, Wirtschaft, Politik (GWP)70. Jahrg., Heft 2/2021. S. 233–244.
2. Wolfgang Franzen. Forschungsstelle für empirische Sozialökonomik e.V. Steuerpsychologie und Steuerpolitik. URL: <http://www.fores-koeln.de/>
3. Wolfgang Franzen, Tax Morale in Classical Athens. Journal of Ancient Civilizations, 34/2, 2019. S. 273–288.
4. Olsen, J., Kang, M., & Kirchler, E. (2018). Tax psychology. In A. Lewis (Ed.). The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour (pp. 405–429). Cambridge University Press. URL: <https://doi.org/10.1017/9781316676349.014>

Тетяна ГЛУШКО

старший викладач

кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Анастасія ГЕРАСИМЕНКО

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ДІЯЛЬНІСТЬ HR-ІНЖИНІРИНГУ НА ЗАСАДАХ АУТСОРСИНГУ

На сьогоднішній день, безумовно, найпотужнішим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та зростання є новітня система управління персоналом, яка враховує вимоги ринкової економіки. Керівникам потрібно не тільки брати на озброєння кадрові технології, а й використовувати у своїй практиці HR-технології з управління персоналом. Будь-яка установа (підприємство) для модернізації свого колективу повинна використовувати інноваційні HR-технології та новітні методи розвитку персоналу. Ці засоби сприяють розвитку персоналу, а отже й розвитку установи (підприємства). Становлення і розвиток в Україні ринкової інфраструктури суттєво змінюють фінансово-економічне, інформаційне і правове середовище функціонування підприємств. В умовах глобалізаційних викликів та інтегрування економіки України у світову відбувається трансформація фінансових та управлінських відносин мікрорівня з метою забезпечення конкурентних переваг. Оскільки характерною рисою сьогодення є велика кількість збиткових підприємств, зростає потреба у пошуку нових інструментів управління організаційним розвитком. В зв'язку з цим широкого розповсюдження набувають сучасні управлінські інструменти, одним з яких є HR-аутсорсинг.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у сфері сучасних персонал-технологій, актуальність дослідження обумовлена необхідністю удосконалення розвитку HR-технологій управління персоналом та визначення ефективності передачі бізнес-процесу

управління персоналом на HR-аутсорсинг, що сприяє раціональному використанню персоналу та збільшенню продуктивності праці.

Перший різновид форми «HR-аутсорсингу» полягає в тому, що зі штату компанії-замовника виводиться персонал і документально оформлюється в штат компанії-провайдера (при цьому продовжує виконувати Як правило, під «аутсорсингом персоналу» розуміють послугу, що надається компанії-замовнику у сфері кадрового менеджменту компанією-провайдером. Форма даної послуги може розглядатися з двох сторін, але зміст залишається, по суті, незмінним. Перший різновид форми «HR-аутсорсингу» полягає в тому, що зі штату компанії-замовника виводиться персонал і документально оформлюється в штат компанії-провайдера (при цьому продовжує виконувати посадові функції в компанії-замовника). За цих умов провайдер бере на себе повне юридичне, економічне та організаційне оформлення кадрів. Необхідність юридичного, економічного та організаційного супроводу персоналу полягає у веденні кадрової документації та бухгалтерії, виплату зарплатні, сплату податків, оформлення та платежі за соціальним та медичним страхуванням, оформлення лікарняних та відпусток, відряджень, заохочень та премій тощо [1]. Другий різновид форми «HR-аутсорсингу» полягає в тому, що компанії-замовнику потрібен спеціаліст на термінову або сезонну роботу, на виконання вузькопрофільної роботи, або на реалізацію окремого проекту тощо. У цьому випадку компанія-замовник залучає спеціалістів зі сторони, вдаючись о послуг компанії-провайдера. На практиці відносини з такими людьми, як правило, врегульовуються тимчасовими рудовими контрактами чи угодами. Слід відмітити одну дуже важливу особливість. HR-аутсорсинг – це не придбання праці певного спеціаліста, а купівля послуги, що необхідна підприємству у визначений період часу.

Отже, як бачимо, наявність різних видів та типів HR-аутсорсингу свідчить про наявність варіантів вибору на підприємствах способу оформлення відносин з працівником та компанією-провайдером, а також залучення необхідних спеціалістів зважаючи на постійність у потребі даного працівника. Застосування в господарській діяльності підприємства можливостей HR-аутсорсингу надає змогу зекономити час на процесі «набір–відбір–найм» персоналу. Переваги та недоліки HR-аутсорсингу наведені в таблиці 1.

HR-аутсорсинг є новим і достатньо потужним інструментом управління підприємством, але без належної підтримки він може негативно впливати на діяльність підприємства. Тому для забезпечення ефективності його застосування необхідно провести глибоку аналітичну і організаційну роботу, об'єктивно оцінити не тільки очікувані поточні результати, але й довгострокові наслідки передавання виконання окремих функцій стороннім спеціалізованим виконавцям. При обґрунтованому використанні HR-аутсорсинг дозволяє підприємству вдосконалити технологію і організацію виробничо-господарської діяльності, поліпшити якість продукції, знизити її собівартість, а отже, підвищити конкурентоспроможність та зміцнити позиції на ринку. При цьому особливої уваги вимагають питання, пов'язані з обґрунтуванням доцільності застосування HR-аутсорсингу на підприємствах, які потребують подальшого дослідження.[2]

У розвинутих країнах світу аутсорсинг стає важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг. Все більше підприємств передає одну, а то й декілька функцій управління для сторонніх організацій. Широкого поширення, в тому числі і в Україні, набуває кадровий аутсорсинг, використання якого дозволяє оптимізувати витрати на управління персоналом. Крім того, за наявності на підприємствах сезонних виробничих процесів та разових спеціальних проектів, аутсорсинг персоналу дає змогу економити час на процесі «набір–відбір–найм» персоналу в штат підприємства та на його звільненні. Проте, переваги даного процесу не такі вже і однозначні, особливо для найманих працівників, які позбавляються ряду соціальних гарантій. Отож, застосування аутсорсингу персоналу містить цілий перелік неоднозначних наслідків для його учасників. Подальшого наукового обґрунтування потребують методики оцінки ефективності аутсорсингових послуг та ризиків застосування аутсорсингових схем.

Переваги та недоліки HR-аутсорсингу на підприємстві

Переваги	Недоліки
Економічні	
Зниження виробничих витрат. Скорочення адміністративних витрат. Економія на податках. Значне зниження трудомісткості. Економія часу на пошук та навчання працівників. Підвищення продуктивності праці за рахунок залучення більш кваліфікованих працівників	Необхідність сплати комісійної винагороди компанії-провайдеру. Утримання в штаті підприємства фахівця з питань взаємодії з аутсорсером. Необхідність відслідковування якості, повноти та вартістю послуг компанії-провайдера. Ймовірність витоку конфіденційної інформації з підприємства
Організаційні	
Можливість гнучко й оперативно реагувати на свої виробничі потреби. Звільнення ресурсів, усунення простоїв. Можливість імплементації передового світового досвіду при реалізації непрофільних процесів, високий рівень послуг за рахунок спеціалізації. Вирішення проблем текучості кадрів	Неминучість кадрових втрат. Неможливість адекватно оцінити рівень кваліфікації працівників компанії-провайдера зважаючи на текучість кадрів та стислі строки співпраці. Ймовірність банкрутства компанії-провайдера
Правові	
Забезпечення обліку кадрів у відповідності із вітчизняним законодавством. Зниження ризиків підприємства щодо можливості некоректного ведення кадрового обліку. Перекладання трудових спорів на компанію-провайдер. Перекладання відповідальності щодо оформлення працівників на компанію-провайдер. Можливість уникнути перевантаження штату підприємства	Висока вірогідність виникнення порушень стосовно конфіденційності у відносинах з компанією замовником. Компанія-замовник, а не компанія-провайдинг, несе адміністративну та кримінальну відповідальність за неправомірну передачу і поширення персональних даних працівників. Складність доведення витоку конфіденційної інформації з компанії-провайдера. Ризик співпраці з недобросовісною компанією-провайдером тощо
Управлінські	
Зниження витрат часу на організацію кадрової роботи. Оперативне забезпечення роботи підприємства профільними спеціалістами. Економія на управлінських витратах. Реорганізація роботи стиля управління	Необхідність перебудови існуючої системи управління. Неналежна готовність управлінського персоналу до перебудови кадрової роботи на засадах аутсорсингу. Можливість подвійного управління
Соціальні	
Гнучкість реагування на зміни всередині підприємства: реорганізацію, реструктуризацію, дефолти, злиття. Покращення управління за допомогою консультантів, які допоможуть адаптувати персонал до змін на підприємстві	Висока ймовірність виникнення соціально-психологічної напруги на підприємстві. Можливість втрати довіри до керівництва. Втрата зацікавленості до цілей розвитку підприємства

Крім того, потребує законодавчої визначеності взаємодія усіх учасників операцій кадрового аутсорсингу з метою захисту їх прав та встановлення відповідальності [3].

Отже, вивчення світового досвіду таких радикальних новаторських рішень свідчить про ефективність даної моделі організації бізнесу. А Україна з її висококваліфікованою та дешевою робочою силою має всі можливості, щоб отримати вигоду в період бурхливого розквіту цієї послуги – HR-аутсорсингу.

Список використаних джерел

- 1 Ульріх Д. Ефективне управління персоналом. Нова роль менеджерів в організації. 2007.
2. Гавриленко К. Аутсорсинг як інструмент зниження витрат у системі стратегічного управління / К. Гавриленко // Актуальні проблеми економіки. – 2014.

3. Саллівен Дж. Стратегічна роль HR-служби, розуміння ролі управління людськими ресурсами в контексті моделі «П'ять рівнів вкладу HR». URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6575>. (дата звернення: 03.05.2023)

4. Мамчин М. М. Аутсорсинг як інструмент управління персоналом / М. М. Мамчин, Т. В. Тунік-Чорна // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. пр. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2013.

Володимир ЧЕНАШ

к. е. н., доцент

доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Назар НИЖНИК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ ПРО ФІНАНСОВІ РАХУНКИ ДЛЯ ПОДАТКОВИХ ЦІЛЕЙ НА ОСНОВІ COMMON STANDARD ON REPORTING AND DUE DILIGENCE FOR FINANCIAL ACCOUNT INFORMATION (CRS)

Демократичні цінності й прозорість у роботі державних установ, бізнесу та інші європейські стандарти – це все те, до чого ми прагнемо на шляху до вступу у ЄС. Саме для реалізації цих стандартів та подальшої Євроінтеграції України 18 червня 2019 року Центральне агентство з управління проектами разом з Представництвом Європейського Союзу в Україні та спільно з Міністерством фінансів України, Державною фіскальною службою та Державною податковою службою розпочинають впровадження програми з управління державними фінансами в Україні (EU4PFM).

Загальною метою програми EU4PFM є покращення управління державними фінансами (УДФ) в Україні, посилення конкурентоздатності та, як наслідок, покращення бізнес-клімату в країні. Одним з кроків покращення бізнес-клімату є впровадження загального стандарту звітності та перевірки інформації про фінансові рахунки належним чином - Common Standard on Reporting and Due Diligence for Financial Account Information (CRS).

Умови та вимоги щодо встановлення фінансовими агентами підзвітних рахунків та подання звітів про підзвітні рахунки для цілей угоди FATCA та Багатосторонньої угоди CRS зазначені у статті 39³ Податкового кодексу України та починають діяти з 30 червня 2023 р.

Впровадження цієї угоди потребує гармонізації національних облікових і податкових стандартів із нормами міжнародних стандартів фінансової звітності, що є їх основою, а головне – податкових декларацій. Відповідно, цей процес може бути достатньо складним. Для цілей його спрощення пропонується впровадження технічного стандарту щодо обміну інформацією за запитом.

Common Standard on Reporting and Due Diligence for Financial Account Information (CRS) представляє з себе загальний стандарт звітності та перевірки інформації про фінансові рахунки належним чином.

Стандарт передбачає формування державними органами податкового і фінансового контролю узагальнених даних за єдиною змістовою формою та єдиними цифровими інструментами. На сьогодні ці стандарти поступово впроваджуються в країнах Організації економічної співпраці та розвитку (охоплено 102 країни світу), а тому мають перспективу охопити ще 137 країн.

Для цього укладено Multilateral Competent Authority Agreement on Automatic Exchange of Financial Account Information (CRS MCAA) – багатосторонню угоду про автоматичний обмін фінансовою інформацією та Multilateral Competent Authority Agreement on the Exchange of Country-by-Country Reports (CBC MCAA) – аналогічна угода про обмін звітністю. До першої угоди вже долучилося 95 країн ОЕСР, а до другої – 65 [1].

Відповідно до Загального стандарту звітності CRS фінансові установи країни-учасниці зобов'язані здійснювати належну комплексну перевірку (due diligence) фінансових рахунків та серед власників рахунків (у певних випадках і серед їх контролюючих осіб) виявляти осіб, які є податковими резидентами інших юрисдикцій-партнерів з обміну інформацією. Інформація про такі рахунки подається фінансовими установами до компетентного органу країни-учасниці, який надалі надсилає відомості про фінансові рахунки юрисдикціям, резидентами яких є власники фінансових рахунків.

Варто зазначити, що імплементація Стандарту CRS координується Секретаріатом ОЕСР з метою забезпечення уніфікованого підходу юрисдикцій до його тлумачення та застосування, а впровадження цього міжнародного стандарту в українське законодавство та практику здійснюється за підтримки Глобального форуму з питань прозорості та обміну інформацією для податкових цілей та Програми Європейського Союзу з підтримки управління державними фінансами в Україні (EU4PFM).

Нові вимоги щодо перевірки фінансових рахунків та подання за ними звітності до Державної податкової служби України будуть застосовуватися до чотирьох категорій організацій, визначених розділом VIII Загального стандарту звітності CRS: депозитарна установа (банки, кредитні спілки та ін.); кастодіальна установа (депозитарні установи, що здійснюють депозитарну діяльність, номінальні утримувачі); інвестиційна компанія (інвестиційні фірми, інститути спільного інвестування, компанії з управління активами та ін.); визначена страхова компанія (страховики, недержавні пенсійні фонди) [2].

Із застосуванням нового загального стандарту звітності CRS при перевірці фінансових рахунків та подання за ними звітності потрібно буде дотримуватись наступних вимог належної перевірки:

А. Рахунок буде розглядатись як Підзвітний Рахунок, починаючи з дати, коли він ідентифікований таким відповідно до процедур належної перевірки, описаних у розд. II–VII, та якщо не передбачено інше, інформація щодо Підзвітного Рахунку повинна повідомлятися щороку в календарний рік, наступний за роком, якого така інформація стосується.

В. Залишок або вартість рахунку буде визначатись станом на останній день календарного року або іншого відповідного звітного періоду.

С. Якщо поріг залишку або вартості підлягає визначенню станом на останній день календарного року, відповідний залишок або вартість повинні бути визначені станом на останній день звітного періоду, який закінчується цим календарним роком або протягом нього.

Д. Кожна юрисдикція зможе дозволити Підзвітним Фінансовим Установам використовувати постачальників послуг для виконання покладених на такі Підзвітні Фінансові Установи зобов'язань щодо звітності та належної перевірки у порядку, передбаченому національним законодавством, але відповідальність за виконання цих зобов'язань продовжуватимуть нести Підзвітні Фінансові Установи.

Е. Кожна юрисдикція може дозволити Підзвітним Фінансовим Установам застосовувати процедури належної перевірки Нових Рахунків для перевірки Існуючих Рахунків, а процедури належної перевірки Рахунків з Високою Вартістю – до Рахунків з Низькою Вартістю. Якщо юрисдикція дозволяє застосовувати процедури належної перевірки Нового Рахунку для перевірки Існуючих Рахунків, інші правила для Існуючих Рахунків, продовжують до них застосовуватися [3].

Необхідність імплементації міжнародних стандартів визначено не лише внутрішньодержавними програмними документами Уряду України, а й міжнародними зобов'язаннями, які Україна взяла на себе і як член Глобального форуму з прозорості та обміну інформацією, і в контексті активізації євроінтеграційних процесів.

Перспективою обміну податковою інформацією яку Україна надасть та отримає вже у вересні 2024 року є поглиблена перевірка підприємств на рахунок можливої несплати податків. Це допоможе збільшити конкурентоздатність держави, адже якість такої перевірки може випередити випадки несплати податків, що дозволить державі збільшити свої витрати на підтримку та розвиток інших галузей економіки та соціальної сфери.

Також підвищиться рівень довіри до податкової системи, тому що така перевірка буде сприяти забезпеченню справедливості у сплаті податків, а також підтримки бюджетної стабільності країни. А перспектива запобігання суттєвих податкових порушень та фіскальних злочинів буде реалізована, адже CRS допоможе ідентифікувати слабкі місця у податковій системі та процедурах, що, у свою чергу, сприятиме удосконалення системи фінансового контролю й тим самим покращуючи умови для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Дяченко, С., & Фенюк, Я. (2023). Удосконалення інституційних механізмів регулювання діяльності офшорів в умовах глобалізації. *Mechanism of an Economic Regulation*, (1(99)), 99–104. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.16> (дата звернення: 21.05.2023).
2. Загальний стандарт звітності CRS українською мовою. Вид. офіц. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/CRS_переклад_українською.pdf (дата звернення: 21.05.2023).
3. CRS (Загальний стандарт звітності). Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/crs-578> (дата звернення: 21.05.2023).
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо імплементації міжнародного стандарту автоматичного обміну інформацією про фінансові рахунки : закон України від 20.03.2023 р. № 2970-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2970-20#Text> (дата звернення: 21.05.2023).

Лариса ДЖУЛІЙ

к. е. н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Аліна МАТКОВСЬКА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМАТИКА ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ТА ЛІКВІДНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні одним із основних чинників, що впливає на розвиток підприємства є його фінансовий стан, який відображає потенціал та конкурентоспроможність організації.

Показники рентабельності та ліквідності є одними з ключових в аналізі фінансового стану підприємства. Відтак, розрахувавши показники рентабельності можна повніше охарактеризувати кінцеві результати роботи підприємства, так як вони показують співвідношення прибутку з наявними або використаними ресурсами та дають змогу визначити рівень ефективності діяльності та резерви підвищення прибутковості підприємства. У звітності представлені показники, за якими можна здійснити розрахунок показників рентабельності ТОВ «Нова Пошта» за 2019–2021 рр. на основі його фінансової звітності: форма № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» та форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)».

За даними розрахунків, операційний дохід у 2019 р. становив 13598836 грн, у 2020 р. – 17069500 грн, а у 2021 р. – 21046336 грн, що свідчить про негативну тенденцію, оскільки оптимальною є тенденція до його зменшення.

Операційні витрати у 2019 р. становили 12574692 грн, у 2020 р. – 15531193 грн, у 2021 р. – 19435141 грн, що також свідчить про негативну тенденцію, оскільки оптимальним є їх зменшення.

Операційні змінні витрати також зростали протягом цих трьох років. Так у 2019 р. вони склали – 5797068 грн, у 2020 р. – 6506951 грн, а у 2021 р. – 8198100 грн.

Операційні постійні витрати протягом 2019–2021 рр. зростали, у 2019 р. вони склали – 6777624 грн, у 2020 р. – 9024242 грн, а у 2021 р. – 11237041 грн.

Маржинальний дохід у 2019 р. склав 19395904 грн, у 2020 р. – 23576451 грн, у 2021 р. – 29244436 грн. Тобто відбулося значне зростання даного показника протягом трьох років, що є позитивною тенденцією для підприємства.

Фінансовий результат від операційної діяльності зростає протягом 2019–2021 рр., так у 2019 р. прибуток становив 1024 грн, у 2020 р. – 1538307 грн, а у 2021 р. – 1611195 грн.

Коефіцієнт маржинального доходу, який показує, зарібок від продажу товару на одну грошову одиницю у 2019 р. становив 1,43, у 2020 р. – 1,38, а у 2021 р. – 1,39, тобто спостерігається його спад в порівнянні із значенням 2019 р. Водночас, спостерігається невеличке зростання коефіцієнта 2021 р. порівняно з 2020 р.

Поріг рентабельності характеризує суму операційного доходу, яка забезпечує повне покриття операційних витрат, тобто беззбитковість операційної діяльності підприємства.

Оптимальною є тенденція до зменшення даного показника. Так у 2019 р. він становив – 4751921 грн, у 2020 р. – 6533608,5 грн, а у 2021 р. – 8086958,9 грн.

Запас фінансової стійкості показує рівень захищеності операційної діяльності у підприємства протягом 2019–2021 рр., яким можна скористатися на випадок несприятливих обставин. Оптимальною є тенденція до зростання даного показника. Так у 2019 р. він становив – 1,35, а у 2020 та 2021 рр. – 1,38, тобто спостерігається його зростання у 2020 р. в порівнянні з 2019 р., а у 2021 р. він залишився таким самим, як і у 2020 р.

Показники ліквідності показують здатність підприємства перетворити свої активи у грошові кошти та покрити ними наявні зобов'язання, розрахунок даних показників ТОВ «Нова Пошта» за 2019–2021 рр. представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Оптимальна динаміка
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,3256	0,2639	0,1620	$\geq 0,2$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,0164	0,9549	1,1004	$\geq 0,7$
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,8086	0,7818	1,0163	$\geq 1,0$
Коефіцієнт платоспроможності	0,3256	0,2639	0,1620	$\geq 0,1$
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,5872	0,5313	0,5765	$\geq 1,0$
Коефіцієнт покриття запасів	23,6763	14,3838	56,9570	$\geq 1,0$

Таким чином, коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена негайно. Так у 2019 р. він становив 0,3256, у 2020 р. – 0,2639, а у 2021 р. – 0,162. Оптимальним значенням цього показника є «більше–рівне» 0,2, таким чином у 2019 та у 2020 р. значення показника відповідали нормі, а у 2021 р. значення є дещо нижчим за норму.

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує потенційну платоспроможність з урахуванням майбутніх надходжень від дебіторів і показує, яку частину поточних зобов'язань і забезпечень підприємство може погасити, використавши поряд з високоліквідними оборотними активами середньоліквідні активи. Оптимальною тенденцією є, коли значення даного показника є «більшим–рівним» 0,7, таким чином у кожному з трьох років значення є оптимальним, оскільки у 2019 р. даний коефіцієнт становив 1,0164, у 2020 р. – 0,9549, а у 2021 р. – 1,1004.

Коефіцієнт загальної ліквідності показує, скільки гривень оборотних активів припадає на кожен гривню поточних зобов'язань і забезпечень, тобто оцінює достатність ресурсів

оборотних активів для погашення короткострокових зобов'язань. Так у 2019 р. він становив – 0,8086, у 2020 р. – 0,7818, а у 2021 р. – 1,0163. Оптимальним значенням даного коефіцієнта є «більше–рівне» 1, таким чином у 2019–2020 рр. значення є дещо меншими за норму, а у 2021 воно вже підвищилося та стало оптимальним.

Коефіцієнт платоспроможності відображає достатність ресурсів оборотних активів для погашення своїх поточних зобов'язань. Так у 2019 р. він становив 0,3256, у 2020 р. – 0,2639, а у 2021 р. – 0,162, тобто спостерігається зменшення даного коефіцієнта, але тим не менш протягом кожного з 2019–2021 рр. його значення є оптимальним, оскільки є більшим за 0,1 (норма).

Коефіцієнт критичної ліквідності показує на скільки можливо буде погасити поточні зобов'язання, якщо положення стане дійсно критичним, при цьому виходять із припущення, що товарно-матеріальні запаси взагалі не мають ніякої ліквідаційної вартості. Оптимальним є коли значення даного коефіцієнта є «більшим–рівним» 1, натомість протягом у кожному з 2019–2021 рр., значення даного коефіцієнта є сильно меншим за норму, так у 2019 р. він становив 0,5872 (найбільше значення), у 2020 р. – 0,5313 (найменше значення), а у 2021 р. – 0,5765.

Коефіцієнт покриття запасів показує співвідношення величини «нормальних» джерел покриття запасів до величини запасів. Оптимальним є значення «більше–рівне» 1. Так у 2019 р. він становив 23,6763, у 2020 р. – 14,3838, а у 2021 р. – 56,9570. Таким чином протягом кожного з 2019–2021 рр. значення коефіцієнта є значно більшим за норму.

Список використаних джерел

1. Даценко Г. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. / Г. Даценко [та ін.] ; Вінниц. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Вінниця : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. – 2021. – 416 с.
2. Фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта» за 2019–2021 рр. URL: <https://novaposhta.ua/partners> (дата звернення: 31.05.2023 р.).

Tetiana KOBELIEVA

Doctor of Economics, professor

Perto PERERVA

Doctor of Economics, professor,

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Andriy KOPYTSIA

postgraduate

FORMATION OF COMPONENTS OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Economic security of the construction enterprise according to the proposed features is a system [1–17]:

- a) based on the functional approach to determining the essence of the economic security of the enterprise, it provides protection from existing threats to the correspondingly functional components of the enterprise;
- b) the level of economic security is constantly changing under the influence of factors of the external and internal environment, which means interconnections in systems;
- c) economic safety of the construction enterprise, as a system aimed at ensuring and guaranteeing a sufficient level of safety and its improvement;
- d) the economic security of the construction enterprise as a system is developing and subject to evaluation.

Therefore, taking into account the peculiarities of the activities of enterprises in the field of construction, the system of economic security of a construction enterprise will be understood as the

interaction of the elements of activity, which allows the efficient operation of the construction enterprise by reducing the impact of threats [1, 3, 6, 9]. Based on the above, the economic security of a construction enterprise is characterized by complexity, which means the presence of its components. In order to carry out a high-quality comprehensive assessment of the economic security of a construction enterprise, its components must be defined and substantiated.

In our opinion, summarizing the existing approaches to determining the components of economic security [1, 5, 8, 11, 13, 17], for enterprises of the construction industry in order to ensure economic security, five of its components are allocated: financial, technical and technological, personnel, market, legal, environmental (Fig. 1).

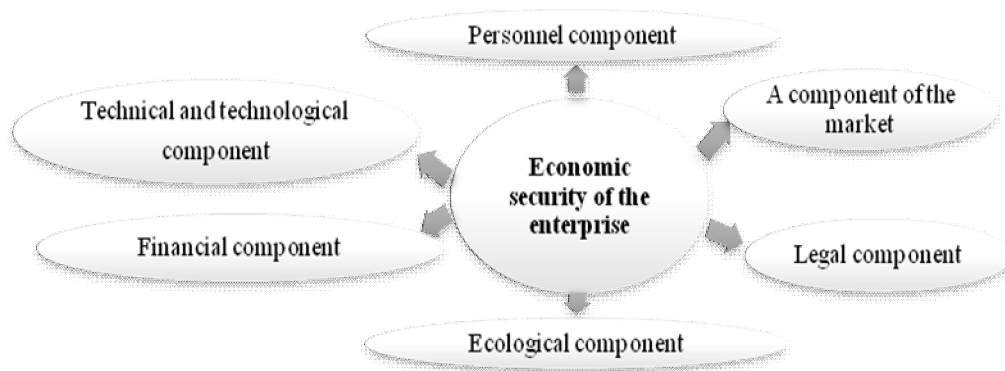


Fig. 1. Components of economic security of enterprise

The components of economic security of a construction enterprise are defined on the basis of a functional approach to determining the essence of economic security, since this approach, as already noted, most thoroughly and comprehensively reveals its essence. The specified components are an important element of the process of ensuring the economic security of the construction enterprise, because they reflect all the main aspects of the enterprise's activity and contribute to achieving a high level of protection against threats from the external and internal environment.

The proposed list not only allows you to take into account the sectoral features of their activity, but also allows you to outline the factors of the internal and external environments that affect each of them and can exert both a stabilizing and a destabilizing influence on the activity of construction enterprises in the course of their economic activity. The application of a systematic approach to the study of the economic security of construction enterprises in terms of its functional components allows to clearly classify factors with a positive and negative impact on the safe functioning and development of enterprises, to determine the target development guidelines and to timely establish emerging, both external and internal threats. The systemic approach involves consideration of economic security as a purposeful dynamic system that functions and develops by managing criteria for assessing the level of development and is aimed at achieving an optimal level in conditions of stochastic occurrence of external and internal negative influences [1, 2, 9, 14].

The theoretical and methodological aspects of defining the definitions of "safety", "economic safety" and "economic safety of a construction enterprise" have been studied. It is proved that the security of the society is characterized as an interrelation of three components: political stability, economic prosperity and defense capability of the state, which depend, in turn, both on certain internal and external parameters. Summarizing the understanding of the essence of security, the authors claim that security is a category that characterizes the state of security for the subject and the ability to resist threats. Seven stages in the development of the definition of "security" have been identified and characterized, starting from ancient times and up to our time. Carrying out a comparative analysis of the definitions of scientists regarding the essence of the economic security of an enterprise, two main approaches to its understanding are highlighted, according to which it is possible to systematize the definition: the first is a narrow one, according to

which economic security is considered from the standpoint of the enterprise's security and ability to eliminate threats; the second is much broader, which includes definitions based on the established goals of the enterprise's operation.

The authors proved that the formation of a system for evaluating the economic security of a construction enterprise requires studying the specifics of the industry. The specificity of the construction industry lies in its influence on other branches of the national economy of the country. It is the priority basis of economic growth; it forms the structure of the economy by implementing part of the investments in the fixed capital of other branches of production. It is substantiated that the formation of a system for evaluating the economic security of a construction enterprise requires the study of the specifics of the industry. The specificity of the construction industry lies in its influence on other branches of the national economy of the country. In the author's understanding, the methodological essence of the economic security of the construction enterprise is defined as the state of security of the enterprise that ensures stable functioning and achievement of the enterprise's goals in the current activity and its development in the future, taking into account the interests and interaction of interested parties. In order to ensure their economic security, six of its components have been identified: financial, technical and technological, personnel, market, legal, environmental. The proposed list of components not only makes it possible to take into account the sectoral features of their activity, but also makes it possible to outline the factors of the internal and external environments that affect each of them and can exert both a stabilizing and a destabilizing influence on the activity of construction enterprises in the course of their economic activity.

References

1. Кобелєва Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
2. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P. G. Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
3. Kocziszky György Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, Т. О. Кобієлієва // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017» : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54–57.
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
5. Глізнуца М. Ю., Перерва П. Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11–19.
6. Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 137–143.
7. Марчук Л. С., Перерва П. Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 53–63.
8. Перерва П. Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник НТУ «ХПІ» (економ. науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ». 2018. № 37 (1313). С. 27–32.
9. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116–120.
10. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjuncture: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // *Club Economics in Miskolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board : University of Miskolc Faculty of Economics. Volume 10. № 1. P. 55–62.

11. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.

12. Tkachev M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.

13. Перерва П. Г., Кобелева Т. О., Ткачова Н. П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. № 59 (1168). С. 96–100. URL: <http://repository/kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>

14. Financial and technological leverage in the system of economic evaluation of innovative technologies (2017) / P. G. Pererva [et al.] // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice* 2(23). 405–413.

15. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. № 4. С. 67–74.

16. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer, Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.

17. Tkachov M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27–35.

Леся БІЛОРУСЕЦЬ

к. е. н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Інна НАКОНЕЧНА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ОСНОВІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процеси прогнозування соціально-економічних процесів обґрунтовуються та формуються на основі поточної інформації про фінансовий стан підприємства. Цю інформацію дослідникам пропонує фінансова звітність, тобто така бухгалтерська звітність, яка має дані про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства. Мета, склад і принципи підготовки фінансової звітності та вимоги до визнання і розкриття її елементів визначені Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

Фінансова звітність складається з балансу (форма № 1), звіту про фінансові результати (форма № 2), звіту про рух грошових коштів (форма № 3) і звіту про власний капітал (форма № 4).

Кожне підприємство повинно надавати фінансову звітність у органи податкової служби України, для того, щоб продемонструвати як змінилися показники діяльності за певний проміжок часу. Уся ця звітність є у відкритому доступі, щоб потенційні клієнти могли проаналізувати діяльність підприємства яким вони зацікавлені.

Аналіз фінансової звітності також є корисним і для самого підприємства, щоб оцінити як змінилася діяльність, та виявити причини позитивних чи негативних тенденцій. Як здійснити цей аналіз?

Одним з способів здійснення аналітичного дослідження фінансової звітності підприємства є аналіз за усіма показниками у абсолютному та відносному прирості, це можна здійснити для кожної форми звітності. Даний аналіз вкаже на скільки змінився той чи інший показник за певний проміжок часу(зазвичай за один рік). Також можна обрахувати

відсоткову частку показників по розділах, це дасть змогу зрозуміти які показники зайняли більшу чи меншу нішу на підприємстві.

Для зручності виконання даного аналізу можна застосувати табличний процесор Excel який входить до складу офісного пакету Microsoft Office.

Зручність застосування даного табличного процесу полягає в тому що можна задати формулу для одного показника та надалі її поширити для інших, що займе набагато менше часу аніж писати для кожного показнику формулу окремо. Також однією з переваг використання Excel є візуалізація. Попри аналізі звітності можна обрати показники та їх значення, зробити з них графік та наочно побачити як вони змінюються. Це є зручним способом побачити той переломний момент часу у діяльності підприємства. Візуалізацію можна здійснювати як для аналізу зміни одного показника, так і для аналізу усього розділу балансу.

На основі фінансової звітності можна провести аналіз фінансової стійкості за показниками структури джерел формування капіталу, показниками стану оборотних активів, показниками стану основного капіталу. Усі ці показники відображають різні аспекти структури активів і активів балансу, характеризуючи фінансову стійкість підприємства. Аналізуючи їх можна зрозуміти який капітал переважає на підприємстві власний чи залучений. Позитивною характеристикою для підприємства є коли частка власного капіталу є більша аніж частка залученого капіталу, чим більша є ця різниця тим краще це для підприємства. Це є важливим фактором для майбутніх клієнтів підприємства, щоб вони були впевнені що підприємство не збанкрутіє та що усе його майно не конфіскує банк за борги. Також для банку це є важливим фактором для надання кредиту, за потреби, цьому підприємство, щоб банк був впевнений що підприємство зможе вчасно повернути усі кошти.

Також важливим елементом аналізу є аналіз рентабельності підприємства.

Рентабельність – співвідношення прибутку і витрат, виражене у відсотках. Є відносним показником, необхідна для аналізу діяльності через порівняння.

Аналіз рентабельності здійснюється за інформацією форми № 2 «Звіт про фінансові результати». Також варто здійснити аналіз платоспроможності і ліквідності підприємства на основі фінансової звітності.

Платоспроможність – це наявність у підприємства грошей та їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за поточною кредиторською заборгованістю, яка потребує негайного погашення.

Аналізуючи цей показник можна зрозуміти чи є достатньо коштів на балансі підприємства для погашення заборгованостей у критичних ситуаціях.

Для експрес-аналізу фінансового стану використовується коефіцієнт Бівера. Ознакою незадовільної структури балансу є фінансовий стан, коли протягом тривалого періоду часу (більше 6 кварталів) значення коефіцієнту Бівера не перевищує 0,2. Є небажане скорочення частки прибутку, що у висновку призводить до незадовільної структури балансу.

Ліквідність – спроможність майна безперешкодно перетворюватись у гроші.

Аналіз ліквідності проводиться у 5 етапів:

1. Групування активів балансу за ознакою рівня ліквідності;
2. Групування пасивів балансу за ознакою терміновості сплати
3. Побудова розрахункової таблиці, у якій шляхом порівняння величин відповідних груп активів і пасивів визначаються надлишки чи нестачі платіжних засобів для покриття зобов'язань і забезпечень.

4. Формулювання висновку щодо характеру ліквідності балансу підприємства

5. Розрахунок загального показника ліквідності для комплексного оцінювання динаміки ліквідності балансу.

На практиці був здійснений аналіз підприємства за усіма зазначеними показниками зі застосуванням табличного процесору Excel. Підприємство яке було проаналізоване має основний вид діяльності 11.05 за КВЕДом. Аналіз був здійснений на основі фінансової звітності за 2020 та 2021 роки. Певні показники були візуалізовані у гістограми для кращого розуміння зміни структури балансу.

Зробивши аналіз даного підприємства були здійсненні наступні висновки:

Проаналізувавши звіт про фінансові результати підприємства можемо проаналізувати елементи Фінансового результату за 2019, 2020 та 2021 рік а саме такий показник як чистий дохід від реалізації продукції зменшився у 2020 році на 10598 тис. грн, у зв'язку з тим що фірма втратила багато замовлень адже саме тоді був пік пандемії COVID-19, а ось у 2021 році ситуація покращилась та показник зріс на 4053 тис. грн порівняно з 2020 роком.

Аналіз фінансової стійкості підприємства створювався на основі розгляду 3 груп показників:

1) показники структури джерел формування капіталу:

– коефіцієнт фінансової автономії становить 0,976; 0,977; 0,985 – у 2019; 2020; 2021 роках відповідно, кожен показник знаходиться в нормальному значенні;

– коефіцієнт концентрації позикового капіталу становить 0,024; 0,015; 0,015 – у 2019; 2020; 2021 роках, відповідно, кожен показник знаходиться в нормальному значенні;

– коефіцієнт фінансового ризику становить 0,025; 0,023; 0,015 – у 2019; 2020; 2021 роках відповідно, кожен показник знаходиться в нормальному значенні;

– коефіцієнт фінансової стабільності становить 39,957; 43431; 64,968 – у 2019; 2020; 2021 роках, відповідно, кожен показник знаходиться в нормальному значенні;

– коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів та коефіцієнт довгострокових зобов'язань і забезпечень що ставлять 0,001 та 0,041, відповідно, лише у 2019 році що є позитивною тенденцією для підприємства;

– коефіцієнт поточних зобов'язань і забезпечень з 2019 року збільшився на 0,041 та ставив 1 у 2020 та 2021 році що є гарним показником;

– коефіцієнт страхування бізнесу у 2019 та 2020 роках залишався стабільним та становив 0,003 та у 2021 році від зменшився на 0,001 якщо ситуація не покращиться, то фірма занеє дещо негативних наслідків;

– коефіцієнт страхування зареєстрованого капіталу залишався незмінним впродовж трьох років та становив 0,25;

2) показники стану оборотних активів:

– коефіцієнт маневреності власного капіталу зазнав у 2020 зниження на 0,008 в порівнянні з 2019 роком та у 2021 році ситуація поліпшилась та показник становив 0,95;

– коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами зазнав у 2020 зниження на 2,417 в порівнянні з 2019 роком та у 2021 році ситуація поліпшилась та показник становив 19,016;

– коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами зазнав у 2020 збільшення на 0,071 в порівнянні з 2019 роком та у 2021 році ситуація поліпшилась, показник набув спадного характеру та становив 9,049;

– коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів зазнав у 2020 зниження на 0,043 в порівнянні з 2019 роком та у 2021 році ситуація поліпшилась та показник становив 0,1 що є позитивним фактором для підприємства;

3) показники стану основного капіталу:

– коефіцієнт майна виробничого призначення зазнав спаду що є негативним для підприємства адже спочатку він скоротився на 0,011 а потім ще на 0,007;

– коефіцієнт реальної вартості основних засобів набув спадної тенденції що є негативним для підприємства адже спочатку він скоротився на 0,010 а потім ще на 0,0107;

– коефіцієнт нагромадження амортизації з кожним роком набував вищого значення у 2019 році він становив 0,710 у 2020 0,753 і у 2021 0,753, що є негативним фактором для підприємства;

– коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів спочатку зазнав спаду на 2,510 але у 2021 році покращив свої показники та становив 19,324.

У 2020 році зріс операційний дохід на 10 014 тис. грн, що в свою чергу збільшило маржинальний дохід на 37 929 тис. грн, збільшило запас фінансової стійкості так що показник становив 88,865 тис. грн та зменшило поріг рентабельності до 13186,827 тис. грн.

У 2021 році ситуацію дещо змінилася, адже операційний дохід зменшився в порівнянні з 2020 роком на 6 5050 тис. грн, що в свою чергу призвів до збільшення витрат на суму 89 776 тис. грн, зменшення на 10 949,991 тис. грн маржинального доходу, збільшення порогу рентабельності на 1652,394 тис. грн та зменшення запасу фінансової стійкості до 86,741 тис. грн.

Аналізуючи показники ліквідності можемо побачити зростаючу тенденцію щодо високоліквідного на низьколіквідного показнику адже з 2019 по 2021 рік вони зросли на 76769 тис. грн; 5573 тис. грн, відповідно, щодо показника середньоліквідні ця тенденція є спадною адже з кожним роком він стає все меншим та у 2021 році зазнає позначки 15111 тис. грн також зменшується частка найбільш термінових зобов'язань, це означає що у підприємства з'являються кошти для своєчасного погашення боргів. Також є позитивною характеристикою що у 2020 та 2021 роках у підприємства були відсутні довгострокові зобов'язання та забезпечення, це означає що йому вистачає власного капіталу.

Баланс підприємства є абсолютно ліквідним адже виконуються такі умови А1, А2, А3 більші ніж П1, П2, П3, відповідно, та виконується умова що А4 менший за П4.

Важливість проведення аналітичних досліджень на основі фінансової звітності підприємства є важливим процесом для підприємства щоб розуміти які зміни відбулися та що призвело до цих змін.

Зміни можуть бути як негативні, тоді потрібно з'ясувати причини негативної тенденції та по мірі можливостей їх ліквідувати, так і позитивні зміни для яких також важливо зрозуміти що стало каталізатором для збільшення приросту того чи іншого фактору на підприємстві. Аналіз проводиться щоб розуміти які зміни відбуваються на підприємстві та з чим вони пов'язані. Таким чином є можливість прогнозування процесів розвитку підприємства у подальшому.

Список використаних джерел

1. Фінансова звітність підприємств : навч.-метод. посіб. / С. В. Приймак, М. Т. Костишина, Д. В. Долбнева. – Львів : Ліга-Прес, 2016. – 268 с.
2. Іванчук Н. В. Звітність підприємств : навч. посіб. / Н. В. Іванчук. – Острогоз : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2021. – 208 с.

9. ПОВОЄННА ДОКТРИНА ОПОДАТКУВАННЯ: КОНЦЕПЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ

Наталія ПОНОМАРЬОВА

к. е. н., доцент

доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Аліна МАТКОВСЬКА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Податки як інструмент вартісного розподілу й перерозподілу ВВП й національного доходу держави виконують ряд функцій, через які реалізується основне призначення податків. В умовах воєнного стану податкова система України, реалізуючи свою регулюючу (економічну) функцію, спрямовану на досягнення за допомогою податкових механізмів тих або інших завдань економічної політики держави, намагається адаптувати економіку воюючої країни до існуючих викликів, підтримати суб'єктів господарювання через систему пільг і звільнень.

Так, ряд прийнятих законів про внесення змін до Податкового кодексу України [1] на період дії воєнного стану зумовили:

– звільнення від відповідальності за недотримання термінів сплати податків (до 31.07.2022 р.), неподання податкової звітності (20.07.2022 р.), нерєєстрацію податкових накладних (до 15.07.2022 р.), несвоєчасне подання звітності, документів та повідомлень для цілей ТЦО та оподаткування КІК із зобов'язанням щодо подання таких документів протягом 6 місяців після припинення воєнного стану, несвоєчасне подання платниками податку на прибуток фінансової звітності разом з аудиторським звітом із зобов'язанням щодо подання таких документів протягом 3 місяців після припинення воєнного стану, в разі неможливості виконання зобов'язань в разі здійснення відповідних обов'язків протягом 6 місяців після припинення воєнного стану або протягом 60 календарних днів з наступного місяця після відновлення такої можливості;

– зупинення нарахування пені на період дії режиму воєнного стану, ненарахування штрафів та пені за порушення у періодах дії воєнного стану, самостійно виправлені до 25.07.2022 р., за порушення щодо ЄСВ під час воєнного стану та протягом 3 місяців після його завершення;

– зупинення податкових перевірок (в т.ч. з питань митного законодавства та ЄСВ), крім камеральних, фактичних та документальних позапланових перевірок, включаючи за запитом, з трансфертного ціноутворення, з валютного регулювання, за результатами заперечень на акт перевірки або ППР, при виявленні невідповідності висновків акту перевірки (в т.ч. минулої) вимогам законодавства, оподаткування доходів нерезидентів/ представництв (в т.ч. без взяття на облік);

– збереження витрат (податкового кредиту, від'ємного значення об'єкта оподаткування податком на прибуток, ПДВ тощо), накладення мораторію на податкову перевірку відповідного періоду для платників податків, які провадили свою діяльність на територіях бойових дій та які втратили/ не мають можливості вивезення первинних документів, про що було подано відповідне повідомлення в органи ДПСУ;

– розширення суб'єктів спеціального режиму оподаткування за рахунок запровадження з 01 квітня 2022 р. єдиного податку 3 групи у розмірі 2 % з доходу для фізичних та юридичних осіб, в яких обсяг доходу за календарний рік не перевищує 10 млрд грн (крім суб'єктів грального бізнесу, виробників та торгівців підакцизними товарами (за виключенням роздрібною торгівлі), фінансових установ, компаній добувального сектору та представництв (філій) неплатників єдиного податку);

– особливий порядок застосування єдиного податку у розмірі 2 % (звітний період – місяць, призупинення (не анулювання) реєстрації платником ПДВ, переплата (авансові внески, накопичені збитки) «заморожуються» до моменту повернення на загальну систему, відсотки, що були не враховані за правилами «тонкої капіталізації», можуть бути враховані після повернення на загальну систему, дохід, отриманий під час перебування на спрощеній системі, враховується для цілей розрахунку обсягів річного доходу для цілей податку на прибуток та критеріїв щодо трансфертного ціноутворення);

– з метою сплати податку на прибуток можливість віднесення до податкових витрат у повному розмірі (без 4 % обмеження за пп. 140.5.9 ПКУ) вартості безкоштовно переданих товарів (наданих послуг) згідно Переліку КМУ та наданої гуманітарної допомоги на користь ЗСУ, інших організацій у сфері оборони, ДСНС, закладів охорони здоров'я, а також кошів, у т.ч., перерахованих на спецрахунки НБУ;

– зниження ставки ПДВ на постачання та імпорт пального з 20 % до 7 % (не пізніше, ніж до 1 липня 2023 р.), звільнення від ПДВ імпорту та постачання певних видів товарів (оптичного та комунікаційного обладнання, безпілотних літальних засобів, броньованих автомобілів, лікарських засобів та ін.), кінцевим отримувачем яких є правоохоронні органи, Міністерство оборони України, ЗСУ та інші військові формування; імпорту електрогенераторних установок, трансформаторів, генераторів, обладнання та матеріалів до них; імпорту товарів, що безоплатно надаються енергетичним співтовариством як допомога, в тому числі для відновлення та ремонту інфраструктури (але не пізніше ніж до 1 травня 2023 р.); імпорту товарів громадянськими (благодійними організаціями), включеними до Реєстру, для подальшої передачі військовим та добровольчим формуванням, які забезпечують національну безпеку та охорону;

– збереження права на визнання податкового кредиту з ПДВ на операції з передачі товарів (надання послуг) на користь ЗСУ, інших організацій у сфері оборони, ДСНС, закладів охорони здоров'я; знищені (втрачені) товари через обставини непереборної сили; товари, передані в державну (комунальну) власність та на користь інших осіб для потреб забезпечення оборони;

– встановлення окремих ставок акцизного податку на паливо, але не пізніше 1 липня 2023 року;

– з метою сплати акцизного податку невизнання реалізацією безкоштовної передачі товарів на користь ЗСУ та інших організацій у сфері оборони, примусового відчуження або вилучення пального, передачі пального як гуманітарної допомоги;

– звільнення від акцизного податку імпорту та постачання броньованих автомобілів, кінцевим отримувачем яких є правоохоронні органи, Міністерство оборони України, ЗСУ та інші військові формування; моторних транспортних засобів, призначений для перевезення людей та вантажів за умови, якщо такі операції здійснюються громадянськими (благодійними організаціями) для ЗСУ та інших військових формувань;

– тимчасове невизнання акцизним складом приміщення, в якому зберігається пальне виключно для заправлення електрогенераторних установок, а його об'єм не перевищує 2000 л;

– звільнення від мита імпорту товарів оборонного призначення;

– спрощення процедури митного оформлення окремих товарів, визначених КМУ;

– звільнення від сплати податку з доходів фізичних осіб та військового збору благодійної допомоги на користь постраждалих внаслідок збройної агресії;

– звільнення від нарахування та сплати (за територіях ведення бойових дій, тимчасово окупованих територіях, за переліком, визначеним КМУ) плати за землю, екологічного податку, податку на нерухоме майно щодо об'єктів нежитлової нерухомості з березня 2022 р. по 31 грудня року, наступного за роком припинення воєнного стану; мінімального податкового зобов'язання за земельні ділянки за 2022 та 2023 рр., податку на нерухоме майно щодо об'єктів житлової нерухомості (у т.ч., що стали непридатними для проживання) за 2021 та 2022 рр.;

– звільнення фізичних осіб-підприємців 1 та 2 груп від нарахування та сплати єдиного податку;

– звільнення від сплати єдиного соціального внеску за себе фізичних осіб-підприємців, які працюють за спрощеною або загальною системою оподаткування, та самозайнятих осіб з 1 березня 2022 р. на весь період воєнного стану і ще 12 місяців після його скасування; фізичних осіб-підприємців від сплати єдиного соціального внеску за мобілізованих працівників.

Водночас, тривалий період повномасштабної війни вимагає від податкової системи реагування на потребу економіки країни у збільшенні надходжень до державного та місцевих бюджетів, тобто реалізації податковою системою її фіскальної функції на довоєнну рівні.

У зв'язку з цим, в рамках виконання Україною зобов'язань у межах Меморандуму про економічну та фінансову політику від 08 грудня 2022 року та з метою впровадження заходів, реалізація яких сприятиме збільшенню податкових надходжень у 2023 році, Верховною радою України в першому читанні було прийнято законопроект про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану [2], які направлено на відновлення довоєнного стану системи оподаткування. Зокрема, запропоновано з 1 липня 2023 року скасування можливості для ФОП та юридичних осіб бути платниками єдиного податку III групи із застосуванням ставки єдиного податку у розмірі 2 % від суми доходу. Також скасовуватимуться можливості для ФОП платників єдиного податку I та II груп не сплачувати єдиний податок.

Законопроектом пропонується відновити проведення документальних перевірок, перебіг строків, визначених податковим законодавством, застосування штрафних санкцій за порушення податкового законодавства; правильності нарахування, обчислення та сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування; порядку використання РРО/ПРРО. За оцінками фахівців МФУ, прийняття законопроекту сприятиме збільшенню надходжень до державного та місцевих бюджетів у 2023 році на суму близько 10 млрд грн.

Отже, в умовах війни більшість економічних явищ і процесів, а отже, механізмів та інструментів їх регулювання, зазнають змін. Сама суть процесу підтримки стійкості податкової системи залишилась незмінною, вона намагається відтворювати окремі аспекти ефективності протистояння економіки воюючої країни існуючим викликам. Водночас, основною метою забезпечення функціонування податкової системи є пошук оптимальної стратегії і тактики реалізації податкової політики, враховуючи принципи та функції податкової системи.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 20.05.2023 р.).
2. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану від 31.01.2023 р. № 8401. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1636049> (дата звернення: 20.05.2023 р.).

Іванна СИДОРЧУК

*к. е. н., старший викладач
кафедри фінансів, банківської справи та страхування*

Микола КАПУСТА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

На сучасному етапі розвитку України мале підприємництво є рушійним фактором розвитку економіки, інструментом підвищення її ефективності та гнучкості, каталізатором ділової активності, економії і раціонального використання всіх ресурсів в умовах невизначеності,

ризиків та динамічних змін. Нові виклики, які спричинені карантинними обмеженнями пов'язаними із пандемією COVID-19, повномасштабною війною, яка відбувається на території нашої країни, проведення інституційної реформи, децентралізації та спрощення системи державного управління породжують необхідність приділення особливої уваги питанням формування, розподілу та оподаткування доходів суб'єктів малого підприємництва та ролі держави в цій сфері.

Визначення сутності поняття «дохід суб'єктів малого підприємництва» з врахуванням специфіки розглянутих підходів дозволило виокремити наступні основні його характеристики:

- дохід є видом фінансових результатів господарської діяльності суб'єкта в малого підприємництва в певному періоді;
- дохід характеризується одержанням економічних вигод;
- основною формами доходу є виручка від реалізації товарів, робіт, послуг;
- дохід характеризується грошовою формою одержаних економічних вигод;
- висока залежність рівня доходу від ризиків, які притаманні підприємницькій діяльності;
- оцінка доходу суб'єкта малого підприємництва має враховувати фактор часу.

Мале підприємництво має значний вплив на економіку будь-якої країни, виступає невід'ємним суб'єктом ринку, насичує споживчі ринки якісними товарами і послугами, сприяє зростанню рівня зайнятості та скороченню безробіття, відіграє особливу роль у формуванні конкурентоспроможного середовища, підвищує рівень добробуту населення та сприяє зростанню економічної безпеки країни. Останніми роками частка вітчизняних суб'єктів малого підприємництва у загальній доданій вартості має тенденцію до зростання, проте її рівень залишається недостатньо високим у порівнянні із розвинутими в економічному та соціальному планах країнами світу.

Підприємницьке середовище для малих суб'єктів господарювання є більш жорстким, оскільки такі підприємства мають нижчий рівень фінансової стійкості, менший обсяг фінансових ресурсів, вони обмежені в можливостях залучати дешеві кредитні ресурси та використовувати сучасні фінансові інструменти через вихід на зовнішні ринки позикових коштів, не можуть користуватися перевагами міжнародного оподаткування.

В таких умовах, система оподаткування виступає одним із найдієвіших засобів впливу на діяльність суб'єктів малого підприємництва. Податкове регулювання безпосередньо стосується кожного суб'єкта господарювання не залежно від обраної організаційно-правової форми, виду діяльності чи фінансово-господарських операцій.

Зважаючи на істотну роль малого бізнесу, питання державної підтримки, нормативно-правового забезпечення, оподаткування, наразі є досить актуальним. Відповідно до Податкового кодексу України малий бізнес може застосовувати загальну або спрощену систему оподаткування [1].

Вибір форми оподаткування для суб'єкта малого підприємництва є особливо важливим та серйозним питанням, оскільки податки є безумовними регулярними платежами, які значно зменшують розмір прибутків таких підприємств.

Загальна система оподаткування не передбачає застосування обмежень стосовно видів діяльності, обсягів доходів та кількості найманих працівників, тобто суб'єкти малого підприємництва мають змогу вільно провадити свою діяльність.

«Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів, встановлених Податковим кодексом, на сплату єдиного податку в порядку та на умовах, визначених чинним законодавством, з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності» [1].

Перевагами застосування суб'єктами малого підприємництва спрощеної системи оподаткування є:

- суттєве зменшення кількості податків і зборів, які необхідно сплачувати. «Суб'єкти малого підприємництва, які обрали спрощену систему оподаткування звільняються від сплати: податку на прибуток підприємств; податку на доходи фізичних осіб; податку на

додану вартість, окрім тих хто обрав ставку єдиного податку зі сплатою ПДВ; податку на майно в частині земельного податку за земельні ділянки, що використовуються платниками єдиного податку першої–третьої груп для провадження господарської діяльності (крім орендної діяльності) та платниками єдиного податку четвертої групи для ведення сільськогосподарського товаровиробництва; рентної плати за спеціальне використання води платниками єдиного податку четвертої групи» [2, с. 166];

- наявність спрощеного порядку реєстрації платників податку;
- можливість обрання спрощеної системи оподаткування та переходу на таку систему, за умови дотримання усіх законодавчих вимог, у будь-якому кварталі (перехід можливий з початку нового кварталу);
- спрощена процедура розрахунків з фіскальними органами;
- набуття статусу платника ПДВ відбувається за вибором суб'єкта малого підприємництва;
- спрощення ведення бухгалтерського обліку;
- зниження рівня податкового навантаження для рентабельних суб'єктів господарювання, які перебувають на першій та другій групі, оскільки база єдиного податку не залежить від обсягу одержаних доходів, а є сталою з прив'язкою до мінімальної зарплати або прожиткового мінімуму;
- спрощений порядок складання та подання податкової звітності.

Разом з тим, спрощена система оподаткування, поряд із перевагами для суб'єктів малого підприємництва має і певні недоліки, зокрема які стосуються наступних аспектів ведення бізнесу:

- обмеження обсягів доходів суб'єктів малого підприємництва, які дають право, відповідно до чинних вимог, використовувати спрощену систему оподаткування, обліку та звітності;

– розмір єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва, які перебувають на I та II групі не залежить від результатів діяльності таких суб'єктів, тобто не залежить від обсягів їх доходів, що може спричинити до значних фінансових втрат та неможливості продовження ведення бізнесу, особливо для тих суб'єктів господарювання, які були збитковими протягом звітного періоду;

- обмеження стосовно вибору виду та роду діяльності;
- обмеження стосовно можливості використання праці найманих працівників;
- обмеження стосовно налагодження роботи з великими суб'єктами господарювання, особливо тими, що є платниками ПДВ. Платники ПДВ під час здійснення операції з малими підприємствами, які не являються платниками ПДВ, втрачатимуть право на податковий кредит за даним податком і тим самим збільшують суму податку до сплати.

Розглянувши переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності дослідимо аналіз переваг та недоліків загальної системи оподаткування.

До основних переваг загальної системи оподаткування можна віднести наступні:

- оподаткування фінансового результату діяльності суб'єктів малого підприємництва, а доходу без вирахування понесених витрат;
- відсутність необхідності жорсткого контролю обсягів доходу;
- відсутність обмежень щодо обсягів діяльності та їх масштабування;
- відсутність обмежень щодо використання праці найманих працівників;
- відсутність обмежень стосовно роду діяльності.

Втім, загальна система оподаткування має і ряд недоліків, які можуть стати на заваді розвитку малого підприємництва, що й породило виникнення спрощених систем, а саме: сплата значної кількості податків і зборів відповідно до специфіки діяльності суб'єкта господарювання; складна система бухгалтерського обліку та звітності, необхідність залучення додаткової кількості найманих працівників для ведення обліку доходів і витрат; суттєвий контроль з боку фіскальних органів стосовно перевірки діяльності та правильності нарахування, плати податків та ведення фінансової звітності.

Таким чином, система оподаткування має важливе значення для суб'єкта малого підприємства, а її вибір має ґрунтуватися як на врахуванні специфіки діяльності самого підприємства так і ринкової кон'юнктури

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI. Url: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n6944>.

2. Онісіфорова В. Ю. Спрощена система оподаткування: сучасний стан, переваги, недоліки та перспективи / В. Ю. Онісіфорова, В. К. Сідельнікова // Проблеми і перспективи розвитку підприємства. 2019. № 2. С. 158–166.

10. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У ФІНАНСОВОМУ УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Олександр АТАМАНЧУК

*викладач вищої категорії
циклової комісії суспільних дисциплін*

Катерина ПЕТРУК

*здобувач фахової передвищої освіти,
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»
м. Хмельницький, Україна*

ДОГОВІРНЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ

Дослідження присвячене визначенню правових можливостей договірного нематеріального стимулювання трудової активності працівника. На основі аналізу зарубіжного досвіду застосування нематеріальних стимулів у трудових відносинах, в країнах з розвиненою економікою, доведено, що нематеріальне стимулювання трудової активності працівника є невід'ємною складовою відносин між працівником та роботодавцем.

Необхідно відмітити, що у зарубіжних країнах «поруч із фінансовою стороною, помітна роль відводиться нематеріальним способам мотивації. Західні менеджери по управлінню персоналом давно дійшли висновку про те, що персонал підприємства являється головною їхньою цінністю, тому їх необхідно берегти та цінувати, адже від працездатності колективу залежить успіх підприємства» [1, с. 194–197].

Нематеріальна складова життєдіяльності людини є настільки ж важливою, як і матеріальна, бо саме їх сукупність розкриває рівень життя працівника. Задоволення нематеріальних потреб працівника соціально зорієнтовано на особистий розвиток, публічне визнання його здобутків та духовне і культурне збагачення. Тому, ми погоджуємося з тезою про те, що «не лише економічні складові рівня життя особи, а набір соціальних благ, що відповідає функціональним потребам людини, забезпечує її всебічний розвиток, можливість повноцінної життєдіяльності» [2, с. 119–125].

«Практика все частіше використовує в якості стимулів різні пільги, переваги, права матеріального характеру, що не мають прямого грошового вираження». А отже, необхідно визнати, що доступ працівника до суспільних благ є його правом, і це право у трудових відносинах може бути реалізоване за рахунок підвищення його трудової активності понад встановлену норму та міру праці.

В науці трудового права обґрунтовано і доведено, що «взаємодія, взаємозв'язок, а, інколи, і взаємозалежність матеріального та морального стимулювання полягає у тому, що вони взаємозбагачують і підкріплюють один одне» .

На наше переконання, тільки конкретизація умов та порядку доступу працівників до соціальних благ за рахунок роботодавця, понад встановлені державні гарантії, повинна стимулювати працівника до трудової активності з метою набуття права такого доступу. Слід погодитися з тезою про те, що «правові стимули являють собою найсильніший важіль мотиваційного впливу» [3, с. 92–98].

Отже, надаючи працівнику право доступу до соціальних благ, забезпечене роботодавцем, формуватиме не лише можливість працівника отримати такий доступ до необхідних йому соціальних благ, а й закріпить обов'язок роботодавця надати працівнику такий доступ у разі підвищення їм своєї трудової активності, яка результативно відобразилась на діяльності підприємства, установи, організації.

Реалізувавши своє право на заохочення працівників до плідної праці шляхом встановлення додаткових трудових та соціально-побутових прав порівняно із законодавством,

роботодавець тим самим має прийняти на себе обов'язок забезпечити реалізацію таких прав працівника.

Важливість розвитку системи нематеріального стимулювання трудової активності працівника обумовлена і тим, що матеріальне стимулювання не здатне забезпечити постійну підтримку трудової активності членів трудового колективу. «Оплата праці безумовно відіграє велике значення як один із елементів мотивації персоналом, проте постійне зростання її рівня не сприяє як підтриманню активності на певному рівні, так і росту виробництва праці в цілому. Застосування цього методу може бути корисним щодо досягнення короткострокових підвищень у виробництві праці. Зрештою відбуваються певні накладки або звикання до цього виду впливу. Одноманітний вплив на персонал лише грошовими методами не може привести до довгострокового підвищення виробництва» [4, с. 184].

Погоджуючись із цим твердженням, зазначимо, що на нашу думку, підтримка зацікавленості працівника у його трудовій активності може реалізовуватися і шляхом морального заохочення до високопродуктивної праці.

Публічне визнання здобутків працівника, моральне заохочення працівника у повній мірі може бути визначено як моральна винагорода за працю. Справедлива винагорода працівника, зокрема у її моральному сегменті, на наш погляд, сприяє створенню сприятливого клімату в трудовому колективі. Моральні заохочення також містять у собі здатність стимулювати інших працівників до трудової активності, прагнення працівника до визнання його ролі у загальному єдиному колективному процесі праці стимулює його трудову активність, а визначення правових умов щодо такого заохочення надає такому стимулу стійкого характеру.

Розвиваючи цю думку зазначимо, що індивідуальний та колективний характер засобів нематеріального стимулювання трудової активності працівника забезпечує формування стійких соціальних зв'язків членів трудового колективу в єдиному процесі колективної праці. При цьому, такі складові його продуктивності, як «наставництво», передання досвіду виконання певної роботи чи процесу також потребують підтримки з боку роботодавця, і ця підтримка може виражатися у нематеріальному заохоченні працівника відповідними засобами стимулювання.

Звертаючи свою увагу на зарубіжний досвід стимулювання працівника до трудової активності та високопродуктивної праці відмітимо, що «практично усі американські підприємства, окрім системи винагород, надають своїм співробітникам медичне страхування за рахунок коштів підприємства, програми підвищення кваліфікації, корпоративні обіди і багато інших різноманітних заохочень. Практично 69 % жителів Франції вважають кращою нематеріальною мотивацією гнучкий графік роботи. Не менш важливими французи рахують медичне і соціальне страхування за рахунок компанії, а також допомогу у виплаті кредитів». Тобто соціально-економічні умови життя працівника позначаються на його особистій орієнтації та пріоритетах у соціальних благах, які є більш бажаними, і це підтверджує те, що індивідуалізація нематеріального стимулювання працівника є вагомим імпульсом до підвищення його трудової активності та результативності праці.

«У Японії людина влаштовується на роботу на все життя. Будучи одного разу прийнятим в компанію, японець залишається там аж до офіційного виходу на пенсію. Підприємство, на якому працює фахівець, стає практично другою сім'єю. Отже, нематеріальна мотивація співробітників здійснюється за психологічною схемою «батько-син», де батьком виступає компанія, а сином – співробітник».

Національні традиції Японії у цьому аспекті свідчать про перевагу до морального мікроклімату в трудових колективах і соціальну адаптацію працівника в трудовому колективі. Проводячи основну частину свого свідомого життя на роботі працівник прагне отримати від роботодавця не лише матеріальні засоби існування, а й організувати свою життєдіяльність у такий спосіб, щоб і жити, і розвиватися, і відчувати підтримку в трудовому колективі та від роботодавця. На наше переконання, досвід Японії свідчить про необхідність перегляду позиції окремих вітчизняних роботодавців, які вважають працівника лише засобом досягнення

своїх економічних цілей. Відповідно до загальних положень щодо юридичної рівності працівника і роботодавця у трудових відносинах бажання одного учасника цих відносин повинно знаходити відзив і схвалення у іншого учасника, де взаємна повага, підтримка та увага до нагальних потреб мають бути покладені в основі нематеріального стимулювання трудової активності працівника.

У Нідерландах основна роль, яка визначає зацікавленість у трудовій активності працівників, відводиться пільгам і компенсаціям.

Якщо у співробітника виникла необхідність в консультації лікаря, то компанія надає своєму співробітнику дві оплачувані години – впродовж них він може спокійно відправитися в лікарню. Тобто задоволення необхідної потреби працівника забезпечується наданням вільного від роботи часу, і, відповідно, такий вільний час має своє нормативне документальне закріплення, де право працівника на відвідування лікаря виступає додатковим правом порівняно до умов організації роботи інших працівників, які не потребують у даний час такої переваги.

«У Швеції первинними цінностями є дружба, партнерство і колектив. На другому місці в рейтингу пріоритетів у шведів стоїть цікава робота, і лише на сьомій позиції – розмір заробітної плати. На сьогодні багато шведських компаній дозволяють своїм співробітникам працювати удома» [5, с. 192]. Тобто можливість вибору форми зайнятості та умов організації праці є нематеріальним стимулом для трудової активності працівника. Нетипові форми зайнятості та можливість їх вибору можуть застосовуватися і в Україні. Ми вважаємо, що ціла низка соціально-економічних чинників, які поширені в Україні, здатна зацікавити працездатне населення у таких умовах праці, які відповідно є більш нематеріальними стимулами, ніж матеріальними.

Науковці наголошують, що за характером впливу методи умовно можна поділити на методи матеріальної, соціальної та владної мотивації, тобто економічні, організаційно-розпорядчі та соціально-психологічні. І, як вірно зазначають науковці, у трудовому праві поєднання централізованого і локального регулювання має доволі широку сферу застосування. А отже, договірне регулювання умов праці, до яких ми відносимо застосування засобів нематеріального стимулювання трудової активності працівника, у повній мірі надає можливості учасникам відносин у сфері праці задовольняти свої потреби і бажання в єдиному спільному колективному процесі праці.

Список використаних джерел

1. Баксалова О. М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві / О. М. Баксалова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 6, т. 3. – С. 194–197.
2. Біліченко О. С. Класичні і сучасні моделі мотивації трудової діяльності / О. С. Біліченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – № 4. – С. 119–125.
3. Волинець В. В. Засоби переконання та стимулювання (заохочення) у забезпеченні зобов'язань за трудовим договором / В. В. Волинець // Форум права. – 2009. – № 1. – С. 92–98.
4. Гриньова В. М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / В. М. Гриньова, І. А. Грузіна. – Харків : ІНЖЕК, 2007. – 184 с.
5. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами : монографія / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 192 с.

Алла КРУШИНСЬКА

*к. е. н., доцентка кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування*

Дем'ян БАЧИНСЬКИЙ

здобувач вищої освіти,

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна*

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ СТРАХОВОГО РИНКУ

У страховій сфері поведінкові аспекти є важливим фактором у взаємодії між учасниками страхового ринку, оскільки вони мають значний вплив на процеси прийняття рішень щодо страхування та його результати. Поведінка страхувальників, страхових компаній та інших учасників страхового ринку залежить від їхніх інтересів та мотивацій, що може викликати різноманітні реакції.

Основні учасники страхового ринку включають страхові компанії (провайдери страхових послуг), страхувальників (клієнтів страхових послуг) та посередників, які забезпечують допоміжні послуги у страховій сфері. Страхові компанії пропонують страхові послуги, а страхувальники здійснюють їх придбання через страхові поліси.

Поведінка страхових компаній є результатом їх стратегії, спрямованої на досягнення максимального прибутку та зниження ризиків, які пов'язані з наданням страхових послуг. Для досягнення цих цілей, страхові компанії використовують різноманітні підходи до формування тарифів на страхові продукти, що залежить від ризиків, пов'язаних з конкретними видами страхування, а також від урахування специфіки ринку, на якому вони працюють. Наприклад, вони можуть встановлювати більш високі тарифи для страхових продуктів з високим ризиком, з метою покриття можливих збитків, а також встановлювати більш низькі тарифи для страхових продуктів з меншим ризиком, що сприяє залученню клієнтів і отриманню конкурентної переваги [1, 2].

Страхувальники, з свого боку, мають різні мотивації для придбання страхових полісів. Ці мотивації можуть включати захист від ризиків, збільшення почуття безпеки та спокою, а також отримання певних переваг, які надає страхування. У процесі вибору страхових продуктів, страхувальники можуть бути схильні до вибору тих, що мають менші ризики та більш прийнятні тарифи, оскільки це дозволяє знизити витрати на страховий захист. Однак, існує також ризик підробки страхових випадків або намагання збільшити свої виплати за страховими випадками [3].

Взаємодія між учасниками страхового ринку на основі довіри є критичним фактором для успішного функціонування страхової галузі. Довіра визначається як очікування стабільної та надійної поведінки всіх учасників страхового ринку.

Для страхувальників, довіра важлива, оскільки вони мають відчувати впевненість у тому, що страхова компанія буде виконувати свої зобов'язання та компенсувати збитки в разі страхового випадку. Вони шукають надійного партнера, здатного забезпечити їхні інтереси та захистити їх від фінансових ризиків. Пошкодження довіри може призвести до втрати клієнтів та негативного впливу на репутацію страхової компанії.

Взаємодія учасників страхового ринку залежить від поведінкових аспектів, які включають в себе мотивацію, ставлення до ризику, оцінку ризиків, взаємодію зі страховиками та іншими клієнтами, взаємодію з регуляторними органами тощо. Основні поведінкові аспекти взаємодії учасників страхового ринку описані на рис. 1.

За відсутності довіри між страховиками та страхувальниками, відбувається зменшення попиту на страхування, що може вплинути на фінансові результати страхових компаній. Довіра учасників страхового ринку може збільшуватися за рахунок ряду факторів, таких як:

1. Репутація: історія страхової компанії та її репутація можуть мати великий вплив на довіру страхувальників. Якщо компанія має довгу історію успішної роботи, стабільність та добру репутацію, це може збільшити довіру клієнтів.

2. Прозорість: чим більше інформації страхова компанія надає страхувальникам щодо її діяльності і страхових продуктів, тим більше довіри можуть мати страхувальники до компанії.

3. Комунікація: якісна та своєчасна комунікація між страхувальниками та страховиками є важливим фактором для збільшення довіри. Страхова компанія повинна відповідати на запити клієнтів швидко та професійно.

4. Надійність: надійність страхової компанії є одним з ключових факторів, що впливають на довіру страхувальників. Страхова компанія повинна мати достатній капітал для того, щоб мати можливість виплатити відшкодування у разі настання страхових випадків.

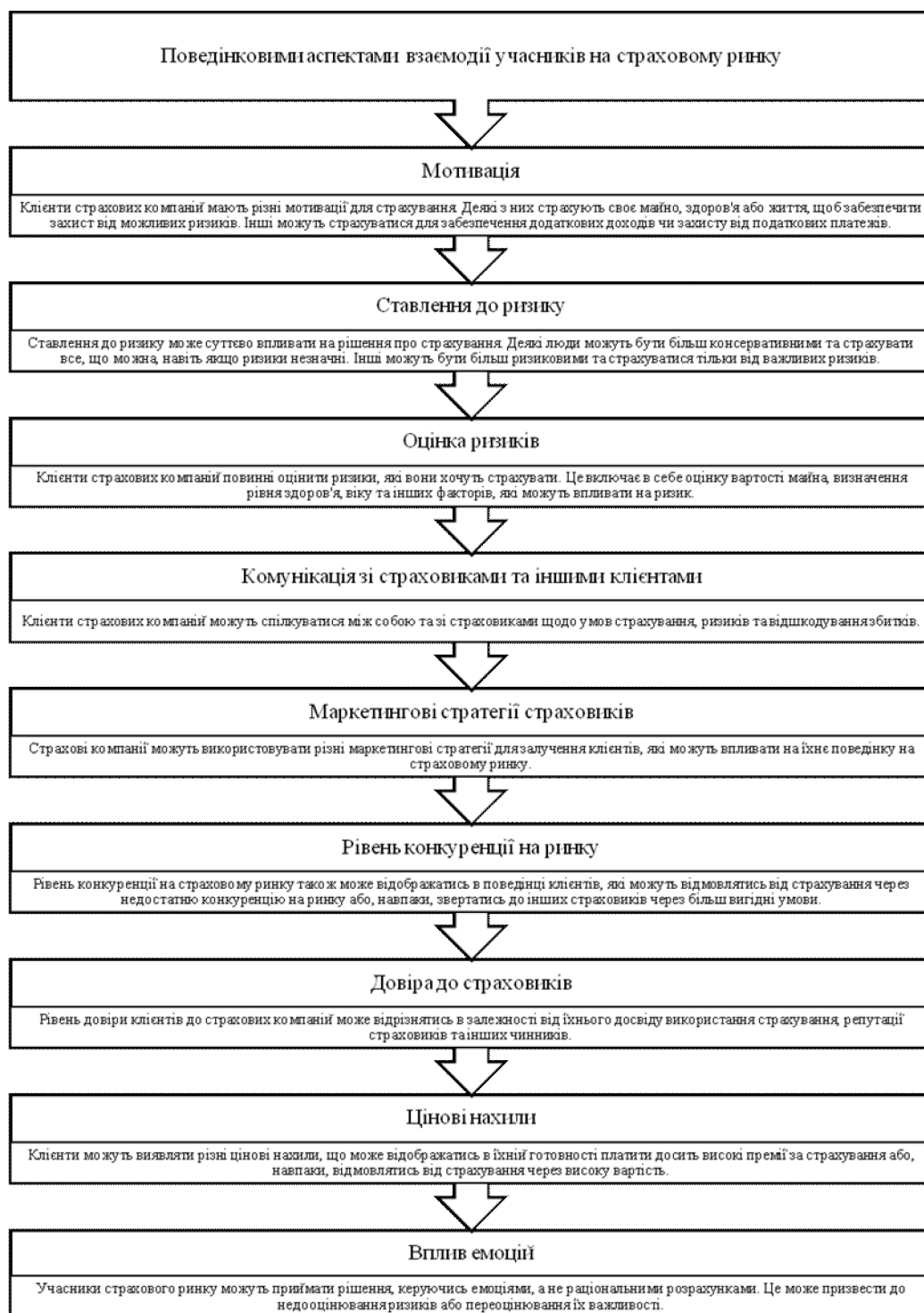


Рис. 1. Поведінкові аспекти взаємодії учасників на страховому ринку*

* сформовано автором на основі даних [1–3]

Отже, страховий ринок передбачає взаємодію між різними сторонами, зокрема страховими компаніями, страхувальниками та посередниками. Поведінкові аспекти стосунків між учасниками страхового ринку охоплюють мотивацію та інтереси сторін, підходи до встановлення тарифів та розробки страхових продуктів, а також потенційні зловживання та шахрайства з боку клієнтів. Врахування цих факторів має важливе значення для формування та підтримки ефективного та стабільного функціонування страхового сектору.

Список використаних джерел

1. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2021. Вип. 99. Ч. 2, С. 211–222. DOI: 10.31395/2415-8240-2021-99-2-211-222.

2. Прокопчук О. Т., Улянич Ю. В., Мирошніченко М. М. Цифрова трансформація страхового ринку України. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань : Вид. «Сочінський М. М.», 2022. Вип. 101. Ч. 2: Економічні науки. С. 152–164. DOI: 10.32782/2415-8240-2022-101-2-152-164.

3. Шолойко А. С. Розвиток інфраструктурних елементів із захисту прав споживачів страхових послуг в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 26. Ч. 2. С. 100–103.

Людмила ПРИСТУПА

к. е. н., доцент

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Олександра БЕРЕЗЮК

здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ БАНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ

Враховуючи банкоцентричний характер фінансового сектору України, зниження фінансової стійкості банків може призвести до негативної динаміки інвестиційної активності населення та підприємств, падіння ділової активності та купівельної спроможності, зниження рівня споживання і виробництва. З огляду на це завдання забезпечення фінансової стійкості банків сьогодні можна вважати одним із пріоритетних для банківського сектору України. Зниження або підвищення рівня фінансової стійкості, як сукупності показників фінансової діяльності в сучасних умовах, може як вивести банк з фінансового ринку, так і принести значні конкурентні переваги.

Банківська система України володіє відповідним майновим потенціалом, який неабияк впливає на формування фінансової стабільності за умов військово-політичних викликів. В цьому контексті проведемо аналіз активів та пасивів банків України у 2018–2022 рр. (рис. 1).

За результатами проведеного дослідження встановлено, що у 2022 р. загальна вартість активів банків України становила 2367835 тис. грн, що на 1007837 тис. грн, або на 74,11 % більше, ніж у 2018 р. Основу активів становлять, традиційно, банківські зобов'язання, вартість яких зросла у 2022 р. на 938189 тис. грн, або на 78,35 %, що становило 2135696 тис. грн. Власний капітал банків у 2022 р. становив 232139 тис. грн, що на 69648 тис. грн, або на 42,86 % більше, ніж у 2018 р.

Наразі банківські установи в Україні змушені організовувати свою діяльність в умовах невизначеності, непередбачуваності, загроз і небезпек, тому для подолання впливу цих факторів доцільним є формування, реалізація, а за необхідності коригування, стратегічних альтернатив управління фінансовою стійкістю банку (див. рис. 2).

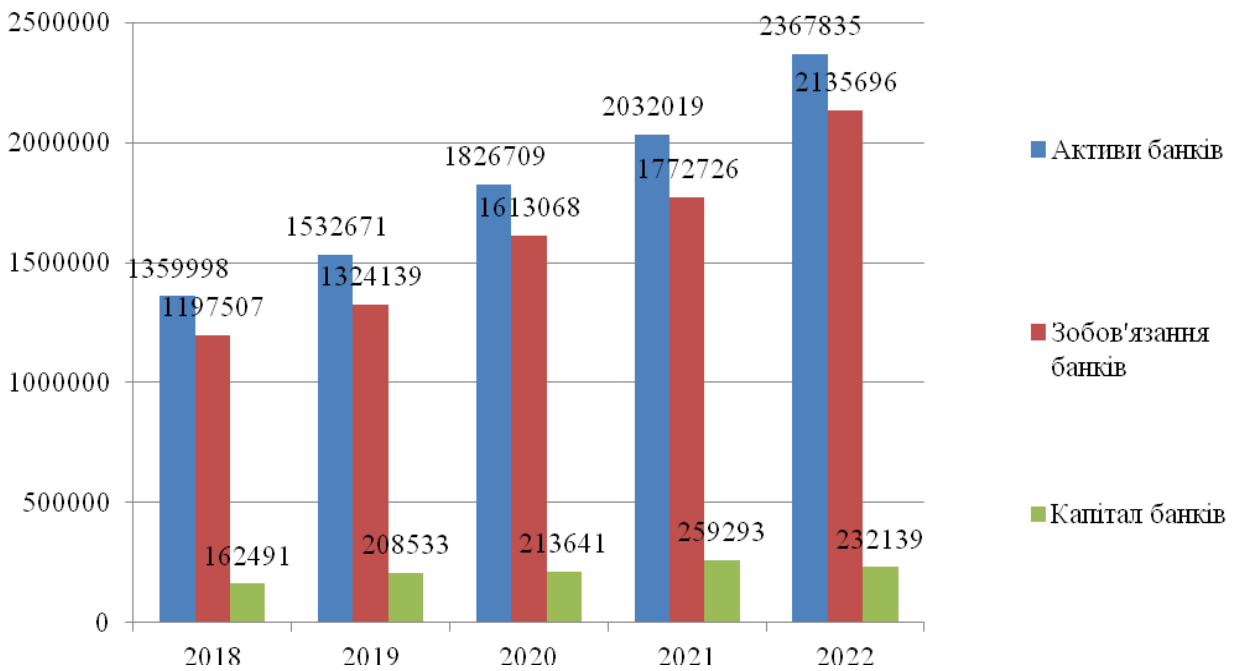


Рис. 1. Динаміка активів та пасивів банків України у 2018–2022 рр., тис. грн*
* складено за даними [1]



Рис. 2. Схема реалізації стратегічних альтернатив управління фінансовою стійкістю банку*
* складено автором

Можна визначити декілька базових стратегічних альтернатив управління фінансовою стійкістю сучасного банку, що можуть визначатись як окремо так і у поєднанні для досягнення синергійного ефекту:

– диверсифікація портфеля активів – банк може збалансувати свої ризики, розподіливши активи між різними секторами та типами позик. Це допоможе зменшити вплив негативних подій на окремі групи активів і підвищить загальну стійкість банку;

– зміцнення капіталу – банк може підвищити свою фінансову стійкість, збільшивши рівень власного капіталу. Це може бути досягнуто через приваблення нових інвесторів, емісію акцій або залучення додаткового довгострокового кредиту. Зміцнення капіталу допомагає збільшити здатність банку витримувати фінансові труднощі і знижує ризик недостатньої капіталізації;

– оптимізація управління ризиками – банк повинен ретельно аналізувати та управляти різними видами ризиків, зокрема кредитним ризиком, ринковим ризиком, ліквіднісним ризиком та оперативним ризиком. Розробка ефективної системи управління ризиками допомагає знизити вразливість банку до негативних зовнішніх факторів;

– поліпшення ліквідності – банк повинен мати достатній рівень ліквідних активів, щоб виконувати свої зобов'язання перед вкладниками та іншими контрагентами. Забезпечення ліквідності може бути досягнуто через раціональне управління балансом активів і зобов'язань, підтримку доступу до різних джерел фінансування та створення резервів ліквідності;

– вдосконалення внутрішніх процесів та ефективності – банк може оптимізувати свої внутрішні процеси та покращити ефективність використання ресурсів. Це може включати впровадження нових технологій, автоматизацію бізнес-процесів, поліпшення систем управління ризиками та внутрішнього контролю.

Синергійний ефект в контексті управління фінансовою стійкістю банку відображає ситуацію, коли комбінація різних стратегічних альтернатив призводить до більш сильного та значущого впливу, ніж сума окремих ефектів кожної альтернативи окремо. Можна сказати, що синергія створює додаткову вартість, яка перевищує просте сумування окремих компонентів.

Наприклад, якщо банк одночасно застосовує диверсифікацію портфеля активів, зміцнення капіталу та оптимізацію управління ризиками, це може мати синергетичний ефект на фінансову стійкість банку. Диверсифікація портфеля активів дозволяє зменшити концентрацію ризиків у певних групах активів, зміцнення капіталу підвищує загальний рівень захисту банку, а оптимізація управління ризиками допомагає знизити ймовірність виникнення негативних подій. Результатом синергії може бути зниження загального ризику банку, покращення ліквідності, збільшення довіри клієнтів і інвесторів, а також покращення фінансових показників, таких як рентабельність, ефективність використання активів та збільшення вартості компанії. Важливо враховувати, що синергія може бути досягнута тільки при належному плануванні, координації та інтеграції стратегічних альтернатив. Необхідно постійно оцінювати результати та вносити корективи, щоб забезпечити ефективність і успішність синергетичного ефекту.

Практична реалізація стратегічних альтернатив управління фінансовою стійкістю банку спрямована на більш ефективне забезпечення захисту його найважливіших ресурсів при створенні сприятливих умов для стабільного та перспективного розвитку банківського сектору.

Таким чином, складові та схема стратегічних альтернатив управління фінансовою стійкістю банківських установ з орієнтуванням на фактор синергізму сприятимуть подоланню потенційних та існуючих негативних факторів, що впливають на стабільність банку, і мають бути посилені тактичними та оперативними заходами, які здійснюються у формі відповідних організаційних планів, комплексних цільових програм, сіткових планів, технологічних карт та розроблення карт стратегічного розвитку банківських установ.

Список використаних джерел

1. Матеріали офіційного сайту Національного банку України щодо показників фінансової стійкості банків. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення 15.05.2023).

Леся МАТВІЙЧУК

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Артем ВЕНДЕРА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

АВТОТРАНСПОРТНЕ СТРАХУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

В сучасних умовах господарювання страховий ринок виступає рушійним фактором соціально-економічних трансформацій в Україні. Глобалізаційні тенденції, сучасні виклики та ризики диктують нові вимоги до учасників страхових правовідносин, сприяють появі нових видів страхування та реформуванню вже існуючих страхових продуктів. Одним із найзатребуваніших видів страхування є автотранспортне страхування, актуальність якого в умовах сьогодення постійно зростає. В умовах поширення пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19), прийняття жорстких карантинних обмежень, як в Україні так і у всьому світі, обмеження користування громадським транспортом, заборона вільного пересування, породжує необхідність користування особистими транспортними засобами і їх страхування. Зростання кількості автомобілів, значна інтенсивність дорожнього руху призводять до збільшення ризиків матеріальних втрат, які спричинені дорожньо-транспортними пригодами (ДТП). В таких умовах, автотранспортне страхування стає стратегічно важливою галуззю страхового сектору та одним із найпопулярніших страхових продуктів, як на українському так і на міжнародному страхових ринках, та дозволяє мінімізувати негативні наслідки ДТП, створює дієвий механізм захисту фізичних та юридичних осіб, а також виконує соціальну функцію, звільняючи державу під час вирішення проблем пов'язаних із ДТП, знищенням або пошкодження транспортних засобів.

Автотранспортному страхуванню притаманні наступні ознаки: системність, динамічність, суб'єктивно-об'єктивність, континуально-дискретність

Системність автотранспортного страхування проявляється через її вплив на різні сфери та рівні фінансових відносин. На рівні міжнародних фінансів за допомогою автотранспортного страхування здійснюється перерозподіл коштів між різними учасниками ринку. Автотранспортне страхування є страховим продуктом, яким реалізується за єдиними правилами у багатьох країнах світу, створюючи складну систему міжнародних договорів та угод. У сфері державних фінансів автотранспортне страхування реалізується через механізм обов'язкового страхування, крім того держава здійснює контроль і нагляд за ринком автотранспортного страхування та регламентує діяльність страховиків у даному напрямку. На рівні фінансів суб'єктів господарювання страхування являє собою складну систему, де юридичні особи можуть виступати як страховиками так і страхувальниками. У сфері фінансів домогосподарств автотранспортне страхування є інструментом захисту майнових інтересів власників транспортних засобів та дозволяє мінімізувати збитки домогосподарств у разі настання страхових випадків.

Автотранспортне страхування є процесом, який проходить ряд етапів від розробки страхового продукту до врегулювання збитків під час настання страхового випадку, що охоплює значний часовий проміжок та свідчить про динамічність даної категорії.

«Континуально-дискретною категорія автотранспортного страхування є, оскільки реалізується для всієї сукупності суб'єктів страхової діяльності та має конкретно-часовий і конкретно-територіальний характер, тобто може проявлятися залежно від умов функціонування суб'єкта. Суб'єктами ринку автотранспортного страхування є страховики, страхувальники, постраждалі особи, страхові посередники. Кожний з них виконує свою функцію, має свою специфіку та механізм реалізації економічних інтересів» [1, с. 137].

Суб'єктивно-об'єктивний характер автотранспортного страхування проявляється через систему економічних законів та закономірностей за допомогою об'єктивно-існуючих у суспільстві процесів.

Автотранспортне страхування, як складна, полісистемна категорія, має різні аспекти прояву, які пов'язані з учасниками страхових відносин, об'єктами страхування, страховими ризиками, видами та формами його реалізації.

Особливістю автотранспортного страхування є значне коло об'єктів страхування, до яких входять різні типи транспортних засобів та вантажів. Однак перелік об'єктів страхування не обмежується лише транспортними засобами. На страхування приймаються й інші об'єкти, зокрема життя та здоров'я водіїв і пасажирів, додаткове обладнання, які пов'язані з експлуатацією транспортного засобу й впливають на ефективність проведення такого виду страхування. Отже, автотранспортне страхування, виступаючи як окремий сегмент в галузі майнового страхування, включає множину видів страхування в галузях особистого страхування та страхування відповідальності. Крім того автотранспортне страхування має суттєве соціальне значення, так як захист від ризиків у цьому секторі дозволяє забезпечити потерпілим відшкодування збитків, які були отримані внаслідок настання страхового випадку та відстоювати економічні інтереси власників транспортних засобів. Особливо соціальна складова і, відповідно, надзвичайно високий рівень відповідальності страхових компаній перед суспільством прослідковується в обов'язкових видах автотранспортного страхування. А наявність значної кількості ризиків, пов'язаних з використанням автотранспорту обумовлює суттєвий інтерес держави до даного виду страхування.

За формою проведення автотранспорте страхування поділяється на добровільне та обов'язкове. Відповідно до Закону України «Про страхування» від 07.03.1996 року № 85/96-ВР:

– «добровільними видами автотранспортного страхування є: страхування наземного транспорту (крім залізничного); страхування вантажів та багажу (вантажобагажу); страхування цивільної відповідальності власників наземного транспорту (включаючи відповідальність перевізника);

– обов'язковими видами автотранспортного страхування є: страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ); страхування цивільної відповідальності суб'єкта господарювання, що надає послуги із транспортування та/або зберігання транспортних засобів у разі тимчасового затримання транспортних засобів, за шкоду, яка може бути заподіяна транспортному засобу при здійсненні його транспортування та/або зберігання» [2].

Основні засади автотранспортного страхування, яке здійснюється у добровільній формі, розробляються кожною страховою компанією самостійно та детально описується у правилах страхування, які складаються та затверджуються відповідно до вимог чинного страхового законодавства. Саме тому, специфіка страхових продуктів (страхові суми, страхові ризики, страхові премії, тарифи, винятки з договорів страхування та інші умови) є різною у різних страхових компаніях. Що стосується обов'язкового автотранспортного страхування, то особливості надання таких страхових послуг, їх види, страхові суми, страхові ризики та страхові тарифи як за внутрішніми договорами (обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВВНТЗ) так і за зовнішніми договорами (міжнародна система автомобільного страхування «Зелена картка») чітко прописані на законодавчому рівні.

Специфічним учасником ринку обов'язкового автотранспортного страхування являється «Моторне (транспортне) страхове бюро України, яке є непідприємницькою (неприбутковою) організацією та єдиним об'єднанням страховиків, які здійснюють обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів за шкоду, заподіяну третім особам. Членство страховиків у МТСБУ є обов'язковою умовою здійснення діяльності щодо обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» [3].

Таким чином, автотранспортне страхування є одним із найпопулярніших видів страхування та основним сектором в структурі non-life, що здійснює суттєвий вплив на ефективність страхового ринку та сприяє соціально-економічному розвитку держави. Наразі ринок вітчизняного автотранспортного страхування представлений обов'язковим і добровільним

видами, які з одного боку дозволяють захистити осіб, яким може бути нанесена шкода внаслідок дорожньо-транспортної пригоди, а з іншого боку виступає засобом захисту матеріальних інтересів страхувальника.

Список використаних джерел

1. Бовсуновська Г. С. Теоретичні засади розвитку автотранспортного страхування / Г. С. Бовсуновська // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 13. – С. 135–140.
2. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 року № 85/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/85/96-%D0%B2%D1%80>
3. Офіційний сайт Моторно (транспортного) страхового бюро України. URL: <https://mtsbu.ua/ua/>

Інна ДОЦЕНКО

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Владислав КАНЬШИН

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ

В сучасних умовах функціонування банківської системи та розвитку економіки України, не існує єдиної методики, яка б в узагальнюючому вигляді характеризувала фінансову стійкість банківської установи. Тому аналітики використовують різні методики до оцінки фінансової стійкості банку. Наявні підходи до оцінки фінансової стійкості банківських установ відрізняються за складом критеріїв, системою показників, що характеризують складові фінансової стійкості, орієнтовними значеннями показників тощо. Система показників фінансової стійкості банку дає можливість оцінити якісний стан діяльності банківської установи, її чутливість до впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Основою інформаційної бази для визначення основних показників фінансової стійкості банку, є дані фінансової звітності банків, що відображають їх фінансовий стан та використовують для визначення напрямків їх розвитку [1].

В переважній більшості, існуючі в економічній літературі, методики оцінки фінансової стійкості банків, схожі, оскільки стосуються узагальнених характеристик діяльності банківської установи, що зумовлює спрямованість аналізу, перелік та зміст аналітичних процедур, склад інформаційних даних, що використовуються в процесі оцінки.

Коефіцієнтні методи оцінки фінансової стійкості банківських установ ґрунтуються на обчисленні показників (індикаторів, коефіцієнтів), які характеризують діяльність банків на основі їх фінансової звітності. Метод на основі коефіцієнтів, передбачає визначення великої кількості показників, що дозволяє здійснювати різнобічне дослідження складових, що відображають фінансову стійкість та стабільність фінансової установи. В переважній більшості, коефіцієнти оцінки фінансової стійкості банку розподіляються на підгрупи [2, с. 259]: показники структури активів; показники кредитної діяльності; показники капіталу; показники структури зобов'язань; показники прибутковості.

Найбільш розповсюдженими методами оцінки фінансової стійкості банку є рейтингові методи. «Сучасні вітчизняні методики рейтингової оцінки поділяються на номерні, бальні, регресійні, індексні. Номерні методики передбачають присвоєння певного місця в рейтингу за кожним показником, який розраховується. Бальні методики дають можливість отримати інтегральну оцінку фінансової стійкості банку в балах. Регресійна методика передбачає виділення деякої сукупності об'єктів дослідження, розрахунок факторних показників за

кожним досліджуваним об'єктом і середніх із сукупності. Індексний метод передбачає два рівні розрахунків – параметричних коефіцієнтів та узагальненого індексу» [3, с. 377].

На сьогодні існують різні рейтингові методики оцінки фінансової стійкості банку, найбільш поширений – система CAMELS. Основою рейтингової системи CAMELSO є оцінка ризиків і визначення рейтингових оцінок за такими основними компонентами [4]:

- капітал (C) – оцінка розміру капіталу банківської установи з позиції його достатності для захисту інтересів вкладників і підтримки платоспроможності;
- якість активів (A) – спроможність банківської установи забезпечити повернення активів, вплив проблемних кредитів на загальний фінансовий стан установи;
- менеджмент і корпоративне управління (M) – оцінка методів управління банківською установою з точки зору принципів корпоративного управління, ефективності діяльності банку, методів управління та контролю;
- надходження (E) – достатність доходів фінансової установи для перспективного розвитку та зростання;
- ліквідність (L) – здатність банківської установи забезпечити своєчасне та повне виконання своїх зобов'язань;
- чутливість до ринкових ризиків (S) – можливість реагування банку на зміну ситуації на фінансовому ринку;
- операційний ризик (O) – здатність банківської установи ефективно управляти операційним та інформаційним ризиком з метою недопущення, нейтралізації чи мінімізації фінансових втрат внаслідок реалізації фінансових ризиків [4].

Bank_FinScore – це скоринговий індекс фінансової стійкості та надійності банківської установи, який розрахований на основі 25 індикаторів оцінки фінансового стану банку, створений YouControl [5]. Серед індикаторів використовують економічні нормативи Національного банку України та фінансові коефіцієнти, які комплексно відображають стан ліквідності банку, достатності капіталу банку, рентабельності банку, кредитних, інвестиційних та валютних ризиків банку. Скоринговий індекс використовується для порівняння фінансової стійкості банку з конкурентами, він не чутливий до загальносистемних змін. Bank_FinScore відображає фінансовий стан банківської установи відносно інших фінансових установ у секторі. За допомогою індексу Bank_FinScore, проводиться експрес-аналіз рівня фінансових ризиків банківської установи. Даний індекс не можна ототожнювати з рейтинговими методиками оцінки, оскільки він вимагає більш детального експертного аналізу та додаткового врахування низки якісних факторів, зокрема рівня зовнішньої підтримки, репутації акціонерів та інших операційних і юридичних ризиків [5].

Оцінювати фінансову стійкість банківської установи можна за допомогою статистично-математичних методів, за допомогою використання дискримінантного та факторний аналізів, а також нелінійного оцінювання. Одним із ефективних методів оцінювання фінансової стійкості банку є використання методів багатовимірною статистичного аналізу, який слугує додатковим інструментом нагляду за діяльністю банку, а також використовується як експрес-оцінка роботи фінансової установи.

Статистична модель SAABA базується на оцінці трьох складових [6]: кількісному аналізу кредитного портфеля банківської установи (оцінка ймовірність непогашення різних типів кредитів); дослідженні фінансового стану власників акцій банківської установи (спроможності власників підтримувати фінансову установу у разі виникнення фінансових проблем); рейтингу результатів перевірок фінансового стану банківської установи (якість управління фінансовою установою, стан внутрішнього аудиту і ліквідність).

Слід зауважити, що статистично-математичні методи дають змогу здійснювати повний та ґрунтовний аналіз та отримати більш об'єктивну оцінку фінансової стійкості банківської установи, ніж за допомогою оцінки інших методів. В той же час, статистично-математичні методи характеризуються складністю математичних розрахунків та потребою володіння знаннями в галузі теорії ймовірності та математичної статистики.

Досить ефективним методом оцінки фінансової стійкості банківської установи є методика стрес-тестування. Головною метою стрес-тестування є прогнозування фінансових ризиків, виникнення яких можливе у процесі діяльності фінансової установи. Під час проведення стрес-тестування оцінюються як кількісні, так і якісні компоненти. Використання вказаного методу дає можливість оцінити вплив ризиків на діяльність банківської установи та, виходячи з цього, обрати стратегію розвитку банку з метою забезпечення фінансової стійкості та підтримки фінансово-економічної стабільності.

Макропруденційна оцінка показників фінансової стійкості банку здійснюється на основі оцінки, виявлення та мінімізації зовнішніх ризиків, щоб запобігти кризам або зменшити втрати від них [6]. Оцінка фінансової стійкості банку у рамках макропруденційного аналізу здійснюється на підставі розрахунку наступних індикаторів: достатність капіталу, якість активів, прибуток та рентабельність банку, ліквідність, чутливість до ринкового ризику.

До інструментів оцінки фінансової стійкості банку з точки зору мікропруденційного аналізу, крім економічних нормативів встановлених НБУ, можна віднести оцінки за допомогою моделей Z-score та Мертона [7]. Застосування моделі Мертона [7] (структурна модель, модель вартості активів) може застосовуватися для оцінки здатності банківської установи виконувати свої фінансові зобов'язання та оцінювання загальної можливості дефолту. Показник Z-score відображає ймовірність неплатоспроможності банку, якщо його капіталу недостатньо для покриття його збитків. Вказана модель базується на статистичних даних та балансових показниках фінансово-господарської діяльності банку. За допомогою моделі Z-score зіставляються буфери (капіталізацію та дохідність) із ризиком (коливання дохідності) для визначення ризику неплатоспроможності банківської установи. Відмітимо, що модель Z-score враховує три фактори: прибутковість активів банку, частку фінансового важеля, коливання прибутковості активів банку.

Модель Мертона показує ймовірність дефолту банківської установи. Фінансова стійкість банку, за моделлю Мертона, вимірює на скільки стандартних відхилень повинна знизитися прибутковість фінансової установи, щоб збитки, що виникають, зменшили його капітал. Цей індекс покликаний оцінити рівень захищеності банківського капіталу від банківських ризиків [8, с. 63].

Підводячи підсумки, варто зазначити, що на сьогодні існує широкий спектр різноманітних методів оцінки фінансової стійкості банківських установ. Всі вони мають свої переваги та недоліки. Існуючі методики оцінки фінансової стійкості банку відрізняються: складом факторів, що впливають на фінансову стійкість; кількістю показників, які беруть за основу при оцінці фінансової стійкості банку.

Список використаних джерел

1. Литвинюк О. В. Методологічні засади інтегральної оцінки фінансової стійкості банківської системи України на основі якості управління активами та пасивами / О. В. Литвинюк. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147036453.pdf> (дата звернення: 16.05.2023).
2. Стечишин Т. Б. Банківська справа: навчальний посібник / Т. Б. Стечишин, О. Л. Малахова. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 404 с.
3. Вінниченко О. О. Теоретичні аспекти фінансової стійкості банку / О. О. Вінниченко, В. В. Громакова // Бізнес-інформ. – 2020. – № 5. – С. 375–381.
4. Порядок визначення та затвердження рейтингової оцінки банку за рейтинговою системою CAMELSO : рішення Правління НБУ від 01.11.2016 р. № 393-рш. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-zatverdiv-novu-protseduru-inspek-tuvannya-ta-otsinki-bankiv> (дата звернення: 18.05.2023).
5. Методика фінансового скорингу банків від YouControl // Офіційний сайт YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/financial-scoring/method-bank/> (дата звернення: 18.05.2023).

6. Волкова Н. І. Управління фінансовою стійкістю банківської системи в контексті волатильності фінансового ринку / Н. І. Волкова, В. М. Бойко // *Modern Economics*. – 2021. – № 27. – С. 21–28.

7. Лесик В. О. Удосконалення процедури експрес-оцінки фінансової стабільності банків / В. О. Лесик // *Економіка та держава*. – 2017. – № 11. – С. 99–103.

8. Фінансова стабільність банків в умовах динамічного макроекономічного середовища : монографія / О. С. Вовченко, С. Б. Єгоричева. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 233 с.

Марина КОРОЛЬ

*д. е. н., професор,
професор кафедри міжнародних економічних відносин*

Ігор ЛАПА

*аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ РИНКІВ

Фінансові ринки грають надзвичайно важливу роль у сучасному світі, забезпечуючи економічний розвиток та стабільність. Швидкий прогрес у сфері технологій привів до виникнення інноваційних рішень, які значно змінили фінансові ринки і стали суттєвим фактором їх розвитку.

Інноваційні рішення в фінансових ринках сприяють покращенню доступності фінансових послуг. Завдяки технологічним досягненням, виникають нові електронні платіжні системи, мобільні додатки та інтернет-портали, які дозволяють клієнтам здійснювати операції з будь-якого місця у зручний для них спосіб. Це особливо важливо для людей, які мешкають у віддалених регіонах або не мають доступу до традиційних банківських послуг. Інновації роблять фінансові послуги доступнішими і ефективнішими, зменшуючи час та зусилля, необхідні для їх отримання.

Інноваційний розвиток фінансових ринків сприяє підвищенню ефективності фінансових операцій. Автоматизовані системи обробки та аналізу даних дозволяють зменшити ризики та помилки, пов'язані з людським фактором. Наприклад, розробка алгоритмів штучного інтелекту дозволяє прогнозувати рухи на фондовому ринку та здійснювати автоматичні операції покупки-продажу цінних паперів. Це робить процес інвестування більш точним та ефективним. Крім того, блокчейн-технологія надає можливість створювати децентралізовані системи для здійснення фінансових операцій, що забезпечує більшу безпеку, прозорість та надійність [1].

Інновації у фінансових ринках сприяють зростанню економіки та стимулюють підприємництво. Вони надають можливості для швидкого та зручного доступу до фінансування для малих та середніх підприємств. Краудфандингові платформи, наприклад, дозволяють залучати кошти від індивідуальних інвесторів без необхідності звертатися до традиційних фінансових посередників. Це стимулює підприємців реалізовувати свої ідеї та розпочинати нові бізнес-проекти. Більш того, інновації у фінансових технологіях сприяють розвитку нових галузей економіки, які створюють робочі місця та сприяють економічному зростанню.

Інноваційний розвиток фінансових ринків є ключовим фактором для досягнення сталого економічного розвитку та забезпечення фінансової стабільності. Впровадження нових технологій та інноваційних рішень допомагає зробити фінансові послуги більш доступними, ефективними та безпечними. Для досягнення успіху в цьому напрямку необхідно сприяти співпраці між різними суб'єктами, залучати інноваційні думки та ресурси, а також створювати сприятливе регуляторне середовище. Тільки таким шляхом ми зможемо досягти стійкого розвитку фінансових ринків і підвищити економічний рівень суспільства [2].

Щодо України, то Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Міністерство фінансів України та Фонд гарантування вкладів фізичних осіб реалізують Стратегію розвитку фінансового сектору України до 2025 року.

У 2020–2022 роках, незважаючи на вплив повномасштабної російської військової агресії та світової пандемії COVID-19, фінансові регулятори досягли прогресу в реалізації Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року. Станом на кінець 2021 року 85 % заходів, передбачених щорічною дорожньою картою, були або виконані, або реалізуються відповідно до затвердженого графіка. Стратегія визначає пріоритети та цілі розвитку фінансового сектору до 2025 року.

Стратегія розроблена з метою забезпечення подальшого реформування та розвитку фінансового сектору України відповідно до найкращих міжнародних практик та заходів, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС та іншими міжнародними зобов'язаннями України.

З огляду на повномасштабну війну Росії проти України, фінансові регулятори також переглядають стратегію та планують представити оновлену версію у 2023 році, враховуючи пріоритетні заходи, визначені Планом відновлення України, розробленим Національною радою з відновлення України [3].

Отже, інноваційний розвиток фінансових ринків є надзвичайно важливим для сталого економічного розвитку та підвищення добробуту суспільства. Він забезпечує доступність фінансових послуг, підвищує ефективність фінансових операцій та стимулює підприємництво. Розвиток технологій та інновацій відкривають нові можливості для покращення фінансових систем та забезпечення стабільності на ринках. Інновації повинні бути підтримані правильними регуляторними політиками та сприяти співпраці між урядом, бізнесом та академічними установами, щоб створити сприятливе середовище для інноваційного розвитку фінансових ринків.

Список використаних джерел

1. Effect of financial development on innovation: Roles of market institutions. ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264999321001875> (дата перегляду: 22.05.2023).
2. How Technology And Innovation Are Evolving Financial Markets. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2023/02/28/how-technology-and-innovation-are-evolving-financial-markets/?sh=7e1ca3a71cc2> (дата перегляду: 22.05.2023).
3. Strategy of Ukrainian Financial Sector Development until 2025. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/en/about/develop-strategy> – Дата перегляду: 22.05.2023.

Інна ДОЦЕНКО

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Марина СУПРУН

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Пенсійна система України, в тому вигляді, в якому існує на сьогодні, започаткована в 2004 р. з прийняттям Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» [1]. Вказаним законом регулюються відносини з формування, призначення і виплати пенсій, а також започатковано створення трирівневої пенсійної системи.

Перший рівень – це солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. Перший рівень пенсійного забезпечення ґрунтується на засадах «солідарності, субсидування і здійснення виплати пенсій та надання соціальних послуг за рахунок коштів Пенсійного фонду, які відносяться до державних резервів» [2, с. 29]. Внески до солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування сплачуються усіма

юридичними (роботодавцями) та фізичними особами – підприємцями. На цьому рівні виплати пенсій особам пенсійного віку забезпечуються за рахунок працюючих осіб, тобто відбувається перерозподіл коштів Пенсійного фонду України. Відповідно, особам, які здійснювали поточні відрахування до Пенсійного фонду, при виході на пенсію, виплати здійснюватимуться з відрахувань наступних поколінь. Відповідно до Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» [1], за рахунок солідарної система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, сплачуються лише трудові пенсії (пенсія за віком, пенсія по інвалідності; пенсія у зв'язку з втратою годувальника). Розмір пенсійних виплат залежить від величини страхового стажу та розміру заробітної плати, з якої здійснювалися внески до Пенсійного фонду України.

Другий рівень – це накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. Цим рівнем передбачається, що «частина обов'язкових внесків до пенсійної системи при незмінному загальному рівні пенсійних відрахувань накопичуватиметься у єдиному Накопичувальному фонді і обліковуватиметься на індивідуальних накопичувальних пенсійних рахунках громадян, які сплачуватимуть такі внески» [3, с. 67]. Другий рівень загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, ґрунтується на засадах акумулювання коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді та здійсненні пенсійних виплат, на основі договорів страхування довічних пенсій і одноразових виплат. Тобто, пенсійні виплати з Накопичувального фонду здійснюватимуться додатково до виплат пенсій, із солідарної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що збільшуватиме рівень пенсійного забезпечення громадян України. Проте, запровадження цього рівня пенсійної системи кожного року відтермінується через фінансову кризу в державі.

Третій рівень – це система недержавного пенсійного забезпечення, яка ґрунтується на добровільній участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень. Цей рівень передбачає можливість для працюючих осіб, збільшити розмір майбутньої пенсії, шляхом додаткових щомісячних відрахувань з заробітної плати до недержавних пенсійних фондів або страхових компаній. Недержавне пенсійне забезпечення може здійснюватися: недержавними пенсійними фондами; страховими компаніями; банками.

Хоча, на законодавчому рівні закріплено функціонування трирівневої пенсійної система, фактично на сьогодні, в країні працює тільки її перший рівень – солідарна система пенсійного забезпечення. Накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування (другий рівень) ґрунтується на засадах накопичення коштів громадян на індивідуальних пенсійних рахунках та передбачає механізм їх успадкування. Така система пенсійного страхування дозволить урізноманітнити джерела отримання особою доходів у старості і залучити додаткові інвестиції в економіку держави.

17 квітня 2023 року у Верховній Раді України зареєстровано законопроект «Про накопичувальне пенсійне забезпечення» [4], який визначає правові, економічні та організаційні засади загальнообов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення в Україні та регулює правовідносини, пов'язані з цим видом діяльності.

Законопроектом передбачається встановити обов'язкову участь у системі накопичувального пенсійного забезпечення всіх категорій працюючих осіб до досягнення ними 55 років та обов'язкову сплату роботодавцями пенсійних внесків на користь таких найманих працівників. Фінансування пенсійного забезпечення, пропонується здійснювати з трьох джерел – внесків роботодавців, внесків держави, добровільних внесків громадянина [8]:

- у перший рік – 1 % від заробітної плати щомісяця (за працівників внески сплачує роботодавець), плюс аналогічна сума від держави;
- у другий рік – 1,5 % від заробітної плати щомісяця (за працівників внески сплачує роботодавець), плюс аналогічна сума від держави;
- у третій і наступні роки – 2 % від заробітної плати щомісяця (за працівників внески сплачує роботодавець), плюс аналогічна сума від держави.

Відповідно, держава одночасно з роботодавцями співфінансуватиме внески громадян. Кошти з державного бюджету перераховуватимуться на паритетних засадах на індивідуальні

пенсійні рахунки протягом усього періоду накопичень. При цьому розмір єдиного соціального внеску (22 %), який сплачується роботодавцем, залишається незмінним, накопичувальний внесок включається до складу єдиного соціального внеску.

Розмір самостійних внесків працівника може бути збільшено, за його бажанням. Держава здійснюватиме співфінансування таких внесків на паритетних засадах в межах 3 % від розміру середньої заробітної плати за видами економічної діяльності у середньому по економіці. Такі ж умови, пропонуються для фізичних осіб – підприємців та самозайнятих осіб, участь яких в системі накопичувального пенсійного забезпечення є добровільною. Зокрема, законопроектом «Про накопичувальне пенсійне забезпечення» [4], передбачається, що кошти накопичені на індивідуальних пенсійних рахунках учасників накопичувальної системи є їхньою власністю, а у випадку смерті застрахованої особи, право власності на пенсійні заощадження переходять до її спадкоємців.

Запропонована комбінована модель системи накопичувального пенсійного забезпечення передбачає акумулювання внесків в уповноваженому Пенсійному фонді, створеному державою, на період до 31.12.2025 р., після чого учасник системи може обрати для себе будь-який авторизований недержавний пенсійний фонд, куди сплачуватимуться внески на його користь та формуватимуться пенсійні накопичення. «Облік учасників накопичувальної пенсійної системи у недержавних пенсійних фондах здійснюватимуть авторизовані адміністратори недержавних пенсійних фондів. Управління активами недержавних пенсійних фондів здійснюватиметься авторизованими компаніями з управління активами. Зберігання пенсійних накопичень здійснюватиметься авторизованими банками-зберігачами, допущеними до діяльності в другому рівні пенсійної системи шляхом авторизації. Авторизація компаній з управління активами, зберігачів, недержавних пенсійних фондів, адміністраторів здійснюватиме державний регулятор – Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку» [5].

Проектом Закону України «Про накопичувальне пенсійне забезпечення» [4], запропонована децентралізована модель функціонування накопичувальної пенсійної системи, з визначенням перехідного періоду її становлення – з 01.01.2026 року, з можливістю для учасників накопичувальної системи самостійно обирати недержавний пенсійний фонд, в якому вони формуватимуть свої пенсійні накопичення.

Водночас, законопроектом передбачається існування серед недержавних пенсійних фондів уповноваженого фонду, створеного та контрольованого державою, що дозволить учасникам, які не визначились з вибором недержавного пенсійного фонду, залишатися учасником уповноваженого пенсійного фонду. Акумульовані кошти учасників недержавних пенсійних фондів, відповідно до законопроекту, зберігатимуться від знецінення та інфляційного впливу за рахунок їх інвестування в консервативні фінансові інструменти, які визначено виходячи з консервативної інвестиційної стратегії. Окрім цього, проектом закону передбачено створення системи гарантування пенсійних вкладів в обов'язковій накопичувальній системі пенсійного забезпечення, що дозволить забезпечити сталість цієї системи та впевненість її учасників у збереженні власних накопичень.

Впровадження обов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення, передбачає створення конкурентної архітектури системи пенсійного страхування з елементами централізації в перехідному періоді, державного контролю та гарантій збереження пенсійних накопичень. Реалізація якої, дозволить громадянам України сформувати і отримувати в майбутньому додаткові – до пенсій із солідарної системи – пенсійні виплати, дозволить суттєво змінити рівень пенсійних виплат.

Таким чином, метою реформування системи пенсійного забезпечення є створення накопичувальної системи пенсійного забезпечення, яка гарантуватиме додатковий дохід індивіда в пенсійному віці за рахунок накопичених коштів з врахуванням прибутку від інвестиційної діяльності недержавного пенсійного фонду, а також будуватиметься на основі законодавства та на принципах ефективності функціонування, недоторканості до приватних накопичень та справедливого розподілу прибутків між інвестором та виконавцем.

Список використаних джерел

1. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування : Закон України № 1058-IV, від 09.07.2003 р. / Офіційний сайт Верховної ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058-15#Text> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Шалієвська Л. І. Пенсійне забезпечення в системі економічної безпеки держави: монографія / Л. І. Шалієвська. – Львів : «Растр-7», 2020. – 196 с.
3. Смутчак З. В. Система пенсійного забезпечення як складова соціального захисту населення / З. В. Смутчак // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – № 5 (02). – С. 66–69.
4. Про накопичувальне пенсійне забезпечення : проект Закону України № 9212 від 17.04.2023 р. / Офіційний сайт Верховної ради України. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41768> (дата звернення: 15.05.2023).
5. Реформа пенсійної системи: складні часи вимагають системних рішень / Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/12/700032/> (дата звернення: 15.05.2023).

Інна ДОЦЕНКО

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Катерина ХАРЧИШИНА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ» ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основним джерелом формування капіталу підприємства, забезпечення його фінансової стійкості, стабільності діяльності та платоспроможності, основою для розробки і обґрунтування управлінських рішень, направлених на підвищення ефективності діяльності підприємства є фінансові результати діяльності підприємства. Фінансова основа для самофінансування діяльності господарюючого суб'єкта створюється саме за рахунок зростання фінансового результату, тим самим реалізуючи розширене відтворення.

Міжнародними стандартами фінансової звітності для суб'єктів господарювання введено поняття «результати діяльності», яке трактується «як співвідношення доходу та витрат підприємства протягом звітного періоду» [1]. У Міжнародних стандартах фінансової звітності фінансовий результат визначається як «співвідношення витрат та доходів від реалізації. Витрати обліковуються лише за елементами, що дає змогу визначити в бухгалтерському обліку новостворену вартість і фінансовий результат. Чистий результат за рік повинен бути тотожним для розрахунку за кожним з варіантів» [2].

Фінансовий результат господарської діяльності підприємства є узагальнюючим показником для оцінювання ефективності або неефективності функціонування суб'єкта господарювання на відповідних стадіях (етапах) його розвитку. Всі підприємства, що здійснюють діяльність на ринку, так чи інакше піддаються оцінюванню одного й того самого показника – фінансового результату. Фінансовий результат є одним із найбільш важливих показників діяльності, оскільки підприємство здійснює господарську діяльність з метою отримання прибутку та його максимізація.

Аналітичний огляд розвитку сутності поняття «фінансові результати» засвідчило незавершеність і певну суперечність щодо його трактування, як з економічного боку, так і з боку фінансового менеджменту.

З економічного боку найбільш повно та ґрунтовно поняття «фінансовий результат» розглядається О. Вороніною, яка трактує його як «якісна характеристика фінансово-господарської діяльності підприємства, яка в цілому характеризує результат економічних

відносин підприємства та зокрема відображає значущість і сталість розвитку підприємства (з погляду отриманого доходу), впливовість на його фінансово-господарську діяльність чинників зовнішнього середовища (з погляду структури та обсягів витрат) і кількісно узагальнюється у вигляді прибутків (збитків), зміни власного капіталу, його окремих складових частин» [3]. Вказане визначення досить широко розкриває сутність поняття «фінансові результати», адже поєднує зміни активних складових формування фінансового результату, тобто доходів і витрат, з структурними елементами доходів, витрат і власного капіталу, які задіяні у формуванні та використанні фінансовими результатами в ході операційної, фінансової, інвестиційної діяльності.

Якщо розглядати сутність трактування поняття «фінансові результати» з позиції бухгалтерського обліку, то вона дещо відрізняється від економічного трактування. В першу чергу, це пов'язано з тим, що «результати діяльності, які відображаються у фінансовій звітності, залежать від нормативно-правового регулювання їх обліку, і відповідно, виходити за рамки законодавства не має можливості» [4, с. 113].

Н. Івашенок зазначає, що «фінансовий результат – це прибуток або збиток суб'єкта господарювання, що визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства і, за позитивного його результату, представляє додаткову вартість, виступає одним із джерел фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства, основним критерієм оцінки ефективності його діяльності» [5, с. 390].

С. Шипіна, пропонує розглядати сутність поняття «фінансові результати», з врахуванням впливу економічного, податкового та управлінського підходів на фінансово-господарську діяльність підприємства. Автор зазначає, що фінансові результати – це «результат господарської діяльності, що є різницею від порівняння доходів і витрат підприємства за вирахуванням суми податків, що визначається за визначений період в цілому або за видами діяльності, та узагальнюється у вигляді показників (прибутку (збитку))» [6]. В наведеному визначенні, фінансовий результат розглядається після відрахування податків, що по своїй суті є чистим прибутком підприємства. А отже, автор ототожнює сутність прибутку підприємства, з сутністю фінансового результату.

О. Мелень, О. Майструк визначають фінансовий результат, як облікову категорію, під яким розуміють «різницю між доходами і витратами або зміною величини (приріст або зменшення) власного капіталу підприємства за певний час, створеного у процесі статутної діяльності підприємства, за винятком зміни капіталу за рахунок внесків або вилучення власниками, який є одним із джерел для фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства та основним критерієм оцінки її ефективності» [7, с. 1386]. Автори, розглядають фінансовий результат з позиції його впливу на капітал підприємства, як його приріст або зменшення, який виражається у формі загального прибутку або збитку.

Автори В. Янковська, М. Хохлов трактують поняття «фінансовий результат» як «підсумкову категорію результативності господарської діяльності, яка розраховується як різниця між доходами та витратами підприємства і в результаті відображається як прибуток чи збиток» [8, с. 117].

М. Скрипник зазначає, що «фінансовий результат як облікова категорія визначається у вигляді співвідношення між доходами і витратами або приростом (зменшенням) власного капіталу, генерованим у процесі діяльності підприємства за звітний період (за винятком зміни капіталу за рахунок внесків або вилучення власниками)» [9]. Вказане трактування, характеризує сутність результатів діяльності підприємства, з позиції характерних ознак як об'єкта обліку.

На основі систематизації наукові джерел і поглядів вчених, варто зазначити, що термін «фінансові результати» по різному тлумачиться в науковій літературі, постійно доповнюється і оновлюється відповідно до тенденцій розвитку економіки. Варто відзначити, що визначення поняття «фінансові результати» різняться по своїй сутності та характеристичі. Проте, не зважаючи на існуючі розбіжності, простежується спільна думка в тлумаченні даного поняття, а саме фінансовий результат суб'єкта господарювання залежить

від величини отриманих доходів та понесених витрат, а узагальнюючим показником їх підсумку є прибуток або збиток. Сучасні підходи до трактування поняття «фінансовий результат» стосуються в основному визначення його як частини доходу від реалізації продукції, форми прояву вартості додаткового продукту, який зі сфери виробництва переходить у сферу обміну, де реалізується. Слід зазначити, що, фінансовий результат, у короткостроковій перспективі, найчастіше ототожнюється із величиною отриманого прибутку підприємством. В той же час, на довгострокову перспективу, фінансовий результат, визначають з позиції оцінки зміни величини вартості його власного капіталу чи ринкової вартості. Оскільки, отримання позитивного фінансового результату будь-яким підприємством означає його визнання на ринку, а отже, й подальші для можливості здійснення господарської діяльності [10, с. 54].

На основі проведеного дослідження, узагальнено підходи до розуміння сутності поняття «фінансові результати» діяльності підприємства:

- додаткова вартість, створена у процесі здійснення фінансово-господарської діяльності;
- різниця між отриманими доходами та понесеними витратами;
- прибуток або збиток, як форма вираження результатів діяльності;
- зміна вартості чистих активів підприємства;
- загальна величина отриманих (втрачених) економічних вигід;
- приріс (зменшення) власного капіталу за звітний період.

Отже, фінансовий результат діяльності підприємства – це складна та багатовимірна категорія, яка виступає у формі прибутку або збитку. Позитивний фінансовий результат (прибуток) є головною метою діяльності господарюючого суб'єкта, що визначає ефективність його роботи. Величина фінансового результату є основою, яка забезпечує не лише життєздатність підприємства, а показує рівень ефективності та результативності діяльності підприємства, характеризує потенціал його розвитку.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств, виданий Радою з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку / Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_063 (дата звернення: 10.05.2023).
2. Міжнародний стандарт фінансової звітності, виданий Радою з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_010 (дата звернення: 10.05.2023).
3. Вороніна О. О. Управління фінансовим результатом промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2009. – 23 с.
4. Степаненко О. І. Інтерпретація обліково-економічної категорії «фінансові результати», їх класифікація / О. І. Степаненко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2022. – Вип. 41. – С. 112–117.
5. Іщенко Н. А. Фінансові результати діяльності малих підприємств та особливості їх формування / Н. А. Іващенко // Бізнес Інформ. – 2020. – № 5. – С. 388–393.
6. Шипіна С. Б. Бухгалтерський облік і контроль фінансових результатів: теоретико-методичний аспект : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Житомир, 2013. – 23 с.
7. Мелень О. В. Дослідження та аналіз проблемних питань організації обліку фінансових результатів / О. В. Мелень, О. Д. Майструк // Економіка і суспільство. – 2017. – № 13. – С. 1385–1390.
8. Янковська В. А. Семантика поняття «фінансові результати підприємства» / В. А. Янковська, М. П. Хохлов, Б. О. Волобуєва // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 18. – С. 112–117.
9. Скрипник М. Є. Облік і аналіз фінансових результатів в управлінні виробничим підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Київ, 2014. – 26 с.

10. Маринович І. Фінансові результати діяльності підприємства: підходи до трактування / І. Маринович, О. Вашків. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45818/1%87.pdf> (дата звернення: 12.03.2023).

Юлія НІКОЛЬЧУК

*к. е. н., доцент,
завідувач кафедри фінансів, обліку та аудиту*

Аліна УРБАН

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління активами являється невід'ємною складовою загальної фінансової стратегії підприємства та полягає у формуванні необхідного обсягу і складу оборотних та необоротних активів, раціоналізації та оптимізації структури джерел їх фінансування. Політика управління активами на будь-якому підприємстві включає в себе необхідність застосування системи заходів, які спрямовані на формування, розподіл та перерозподіл матеріальних, нематеріальних, фінансових та біологічних активів для забезпечення ефективного розвитку суб'єкта господарювання [1].

Основною метою управління активами підприємства є визначення і задоволення потреби в окремих їх видах для здійснення господарської діяльності та оптимізація їхнього складу для забезпечення ефективності розвитку усіх бізнес-процесів підприємства в інтересах його власників [2].

З урахуванням мети управління активами підприємства, суб'єкти управління ставлять перед собою відповідні завдання, які залежать від конкретних складових активів підприємства. Отже, в процесі управління активами підприємства вирішуються наступні завдання (рис. 1.).

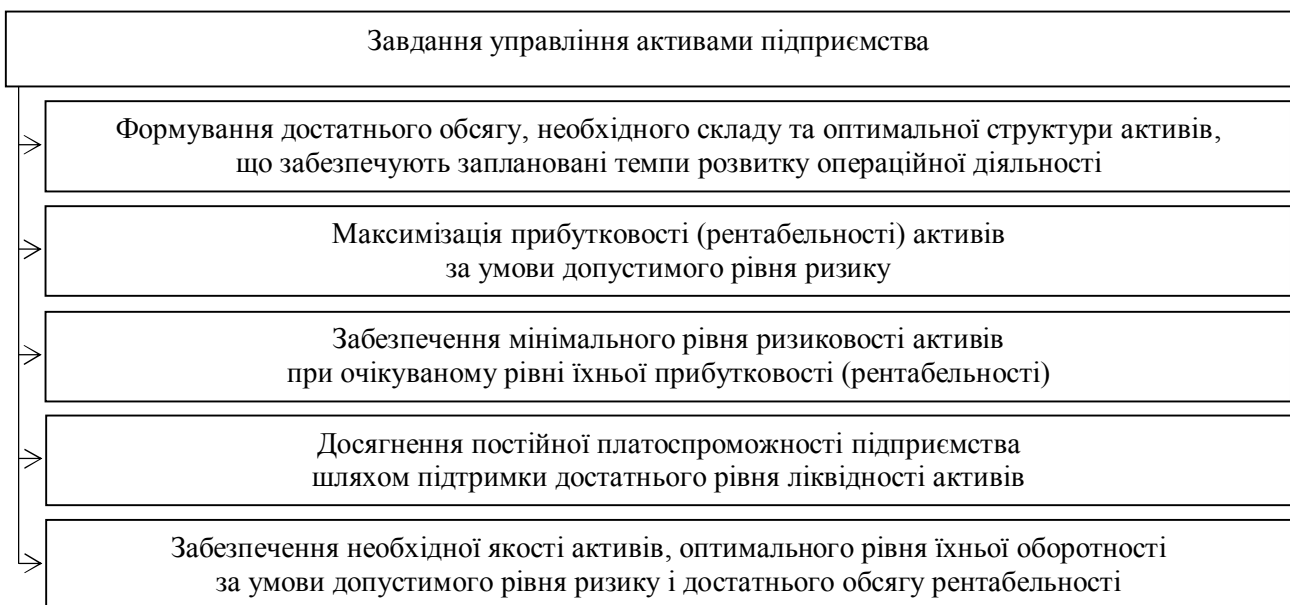


Рис. 1. Завдання управління активами підприємства [2]

Наступною складовою фінансового механізму управління активами підприємства, є його методи, важелі та інструменти. Кожному фінансовому методу відповідає окремий фінансовий важіль (рис. 2).

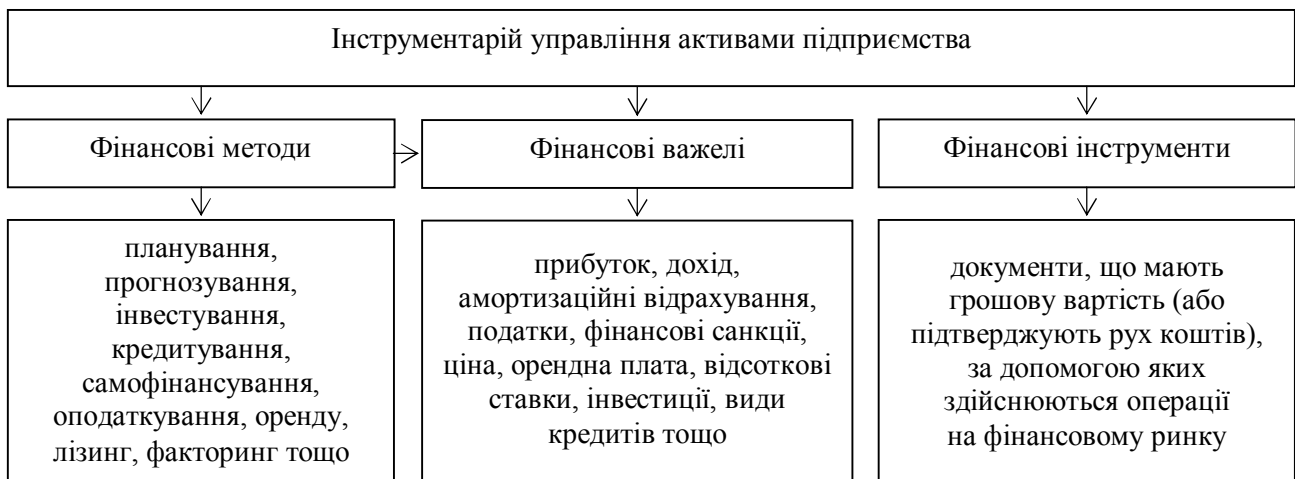


Рис. 2. Фінансові методи, важелі та інструменти управління активами підприємства [3]

Загалом, під фінансовим інструментом розуміють будь-яку угоду, згідно якої відбувається одночасне збільшення фінансових активів одного підприємства і фінансових зобов'язань іншого. Виокремлюють первинні і вторинні (виробничі) фінансові інструменти. До первинних відносять гроші в готівковій і безготівковій формах, цінні папери, кредиторську і дебіторську заборгованість за поточними операціями та ін.

На сьогодні позитивний вплив на становленню активного ринкового середовища має формування і використання похідних фінансових інструментів, тобто похідних від базових інструментів, що використовуються у банківській сфері, фінансових відділах промислових і торгових підприємств. До них належать ф'ючерсні контракти, фінансові опціони, форвардні контракти, процентні і валютні свопи [3].

Якість будь-якого процесу управління визначається його забезпеченням. Складові елементи забезпечення процесу управління активами підприємства зображені на рис. 3.

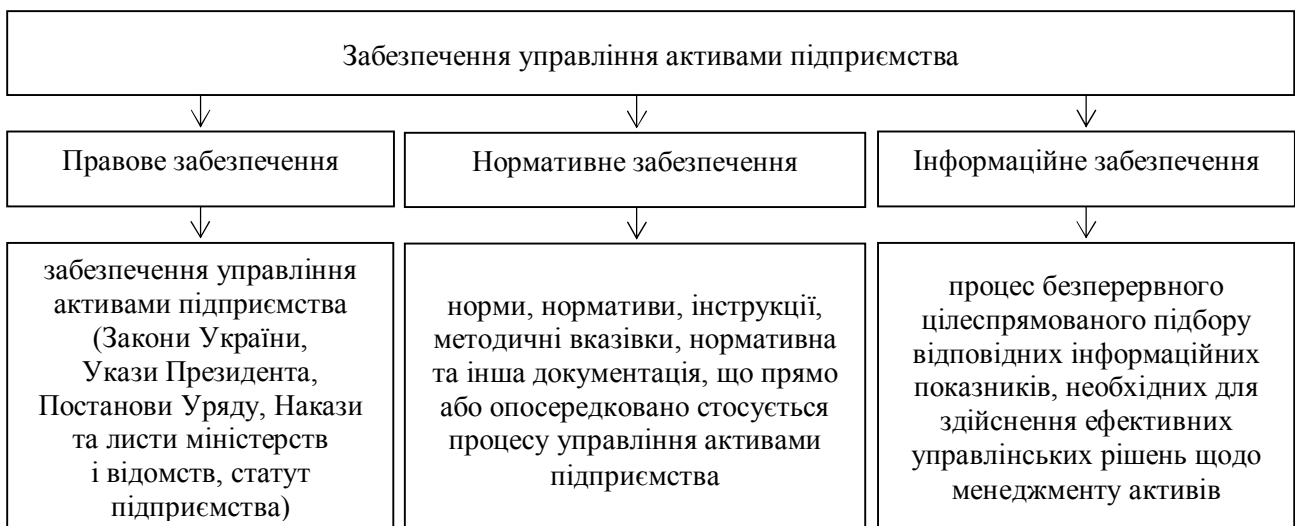


Рис. 3. Забезпечення управління активами підприємства [4]

До конкретних форм прояву інформаційного забезпечення процесу управління активами підприємства відносяться дані бухгалтерської звітності підприємств, дані статистичної інформації, дані одноразових обстежень, що забезпечують формування системи інформативних показників щодо майна підприємства.

Останнім компонентом фінансового механізму управління активами підприємства є оцінка управлінських рішень, які були прийняті в процесі його реалізації. Вона реалізується шляхом застосування так званих фінансових індикаторів (рис. 4).

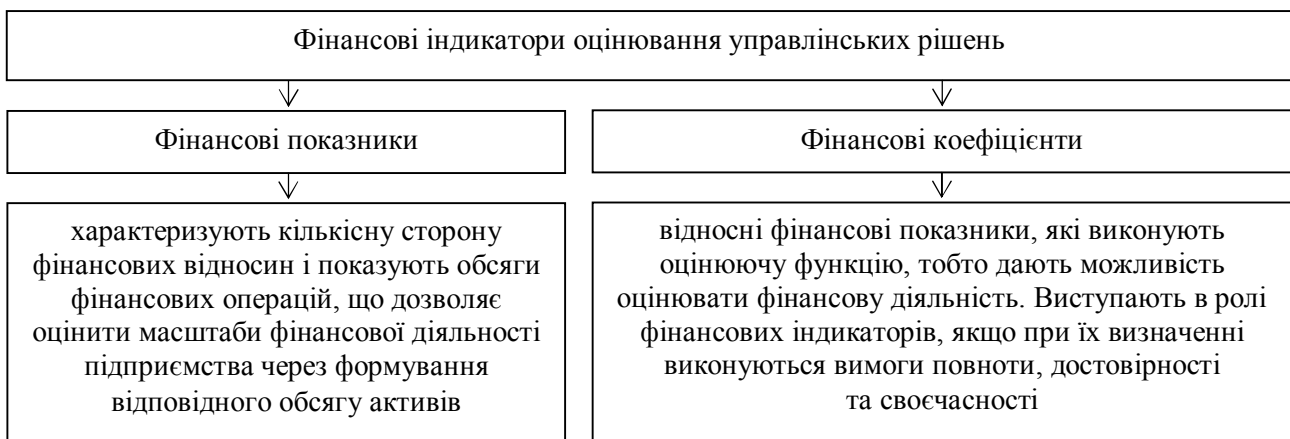


Рис. 4. Фінансові індикатори оцінювання управлінських рішень [5]

Фінансові коефіцієнти є вираженням такого важливого інструменту з'ясування конкурентоспроможності підприємства, у т.ч. оцінки стану та ефективності використання активів, як фінансовий аналіз. У процесі здійснення аналізу оцінюється фінансовий стан підприємства, а саме вплив того чи іншого складу та структури активів підприємства на його фінансовий стан.

Отже, процес управління активами підприємства, як оборотними, так і необоротними, передбачає визначення основних завдань, на вирішення яких він спрямований, а також використання у процесі управління відповідних методів та інструментів. Управління має бути спрямоване на забезпечення не тільки поточної діяльності підприємства, а й бути ефективним у довгостроковій перспективі. З цією метою необхідним є розробка конкретного фінансового механізму управління активами підприємств. Застосуванням фінансового механізму в процесі управління забезпечить позитивний результат виключно за умови ефективного поєднання усіх його компонентів.

Список використаних джерел

1. Заячківська О. В., Семещук Я. С. Удосконалення механізмів управління активами як чинник сталого розвитку підприємства. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2021. № 2 (94). С. 46–52. URL: <https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/article/view/ve220215/981> (дата звернення: 20.05.2023 р.).
2. Камінська І. М., Дорош В. Ю., Ковальчук А. Ю. Активи підприємства: морфологічний аналіз категорії, склад та класифікація. Економічний форум. 2019. №3. С. 136–143. URL: https://www.researchgate.net/publication/338029223_AKTIVI_PIDPRIEMSTVA_MORFOLOG/ICNIJ_ANALIZ_KATEGORII_SKLAD_TA_KLASIFIKACIA (дата звернення: 20.05.2023 р.).
3. Ковальчук Н. О., Федішин М. П., Жаворонок А. В. Теоретичні аспекти аналізу складу, структури активів та джерел їх фінансування. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 23/2019. С. 64–69. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2019/14.pdf (дата звернення: 20.05.2023 р.).
4. Крупка М. І., Ковалюк О. М., Коваленко В. М. та ін. Фінансовий менеджмент : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 440 с.
5. Пюро Б. І., Шірінян Л. В. Стратегія управління активами підприємства. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Т. 29 (68), № 6. С. 78–82. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_6/19.pdf (дата звернення: 20.05.2023 р.).

Тетяна ГОРДЄЄВА

старший викладач

кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Олексій ВЛАСЮК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Складна економічна ситуація в Україні в умовах дії обставин форс-мажор вимагає розвитку малого підприємництва в якості активізації самозайнятості населення. Оскільки саме цей сектор економіки характеризується мобільністю, швидко реагує на зміни та може адаптуватися до них, забезпечує наповнення бюджетів різних рівнів, здатен створювати нові робочі місця, сприяти розвитку конкуренції, забезпечувати залучення інвестицій тощо. Податковий кодекс дає нам таке визначення: «спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів, встановлених пунктом 297.1 статті 297 Кодексу, на сплату єдиного податку в порядку та на умовах, визначених цією главою, з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності» [1].

Розглянемо, що пропонує Податковий кодекс України в частині оподаткування діяльності малих підприємств, а саме регламентованої ним спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для юридичних осіб. Можливість переходу на спрощену систему надається не за ознакою приналежності до малих підприємств, відповідно до класифікації Господарського кодексу [2] чи Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3], а відповідно до прописаних у Податковому кодексі обсягів річного доходу суб'єкта господарювання. Таким чином не всі малі підприємства мають можливість автоматично скористатись цим пільговим режимом оподаткування, а лише ті, чий річний дохід не перевищує граничні обсяги визначені для груп платників єдиного податку за Податковим кодексом. Що ж стосується права ведення спрощеного обліку та звітності, регламентованого НП(С)БО 25 [4], то норми цього нормативно-правового акту застосовуються, зокрема, мікропідприємствами та малими підприємствами, які визнані такими відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Отже, не обов'язково бути платником єдиного податку, аби застосовувати спрощену систему обліку та звітності.

Згідно статті 291 Податкового кодексу «юридична особа чи фізична особа – підприємець може самостійно обрати спрощену систему оподаткування, якщо така особа відповідає вимогам, встановленим цією главою, та реєструється платником єдиного податку в порядку, визначеному цією главою» [1]. Отже це є правом, а не обов'язком. До того ж не всі малі підприємства отримують дохід, що не перевищує граничні обсяги, визначені статтею 291.4 Податкового кодексу для III групи платників єдиного податку. А саме в цій групі можуть перебувати юридичні особи, що обрали спрощену систему оподаткування.

Третя група єдиного податку відрізняється від загальної системи оподаткування тим, що оподатковується саме дохід, а не прибуток. Це означає, що здійснені витрати взагалі не впливають на суму єдиного податку, що має бути сплачений до бюджету. Однак, ставка податку суттєво менша, а також платник звільнений від сплати земельного податку та має можливість не бути платником ПДВ навіть якщо його доходи перевищують межу в 1 млн грн. Для частини малих підприємств, залежно від специфіки їх діяльності, зазначені переваги можуть бути вирішальними для обрання переходу на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності.

Також для юридичних осіб, котрі є сільськогосподарськими товаровиробниками, а це відповідно до Податкового кодексу «юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 відсотків» [1] виділено ще й IV групу. За умов

дотримання юридичною особою зазначеного критерію і обрання цієї групи зі сплати єдиного податку, його сума єдиного податку буде залежати тільки від розмірів земельних ділянок, котрі є у володінні даного підприємства. Крім цього, для IV групи є можливість видобувати підземну воду та не бути платником рентної плати зі спеціального водокористування. Знову ж таки, для частини малих підприємств, специфіка діяльності яких пов'язана із веденням аграрного бізнесу, зазначені переваги можуть бути вирішальними для обрання переходу на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності.

На даний момент, крім зазначених вище груп єдиного податку для юридичних осіб, ще продовжує діяти тимчасова спеціальна група, введена відповідно до пункту 9 підрозділу 8 Перехідних положень Податкового кодексу, на час дії воєнного стану. Ставка податку для якої складає 2 %. Отже, маємо в середині спрощеної системи оподаткування для юридичних осіб три можливих варіанти пільгового оподаткування.

Таким чином, на даний час в Україні існують певні особливості оподаткування діяльності малих підприємств, котрі спрямовані на стимулювання розвитку даного виду суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України : закон: [прийнято Верховною Радою 02 груд. 2010 р.] : офіц. текст : станом на 01.04.2023 // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 23.05.2023).

2. Господарський кодекс України : закон: [прийнято Верховною Радою 16 січ. 2003 р.] : офіц. текст : станом на 31.03.2023 // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 23.05.2023).

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : закон: [прийнято Верховною Радою 16 лип. 1999р.] : офіц. текст : станом на 10.08.2022 // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 23.05.2023)

4. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність» : наказ : [прийнято Міністерством фінансів України 25 лют. 2000р.] : офіц. текст : станом на 17.02.2023 // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00#Text> (дата звернення: 23.05.2023)

Тетяна ГОРДЄЄВА

старший викладач

кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Іван ЛЮШЕНКО

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ДЕРЖАВНЕ ТА ГРОМАДСЬКЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОЦІНОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Світові глобалізаційні процеси проявляються у зростанні бізнесу, в той же самий час кризи, спричинені пандемією та військовими діями, здійснюють руйнівний вплив на економічні зв'язки і результативність діяльності підприємств. Вагомим чинником управління фінансами підприємства є поняття про механізми оцінки його вартості, тому що ринкова вартість відіграє важливу роль при злитті, поглинанні або продажу, які стали звичайними процесами у різних сферах економіки. Адекватним показником оцінки діяльності підприємства є визначення його вартості.

Оцінка вартості підприємства, його майна є одним із доволі складних питань фінансів підприємств. Особливо різниться оцінка вартості підприємства як цілісного майнового

комплексу та оцінка корпоративних прав суб'єкта господарювання, якщо дані права не котируються на біржі. Хоча вартість підприємства інколи може дорівнювати ринковій вартості його активів, слід розуміти, що ці поняття є різними. У першому випадку йдеться насамперед про вартість, що може бути створена в результаті функціонування бізнесу. Оцінка підприємства здійснюється, як правило, на базі ринкової вартості – ймовірної суми грошей, за яку можливі купівля-продаж об'єкта оцінки на ринку [1].

Організаційне, методичне та практичне забезпечення проведення оцінки вартості підприємств здійснюють особи, що займаються оціночною діяльністю професійно, тобто це оцінювачі та суб'єкти оціночної діяльності. Практична діяльність в Україні у сфері проведення оцінки може здійснюватися тільки суб'єктами оціночної діяльності, котрі визнані такими відповідно до Закону України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [2].

Державне регулювання оціночної діяльності полягає в забезпеченні формування та розвитку інфраструктури оцінки майна в Україні, об'єктивності та законності її проведення, у тому числі відповідності оцінки майна нормативно-правовим актам з оцінки майна, впровадження в практику оціночної діяльності міжнародних норм та правил оцінки майна, забезпеченні суспільних інтересів у питаннях оцінки майна, створення конкурентного середовища серед суб'єктів оціночної діяльності – суб'єктів господарювання та навчальних закладів, що здійснюють професійну підготовку оцінювачів, проведення оцінки майна органами державної влади та органами місцевого самоврядування відповідно до законодавства.

Органом державної влади, який здійснює державне регулювання оціночної діяльності в Україні, є Фонд державного майна України. Фонд державного майна України є центральним органом виконавчої влади із спеціальним статусом, що реалізує державну політику у сфері приватизації, оренди, використання та відчуження державного майна, управління об'єктами державної власності, у т. ч. корпоративними правами держави щодо об'єктів державної власності, що належать до сфери його управління, а також у сфері державного регулювання оцінки майна, майнових прав та професійної оціночної діяльності.

Зокрема у сфері оцінки майна, майнових прав і професійної оціночної діяльності Фонд державного майна України має такі повноваження [3]:

- організовує професійну підготовку оцінювачів, затверджує вимоги до керівників суб'єктів оціночної діяльності та оцінювачів, що працюють у їх складі;
- затверджує склад і порядок роботи екзаменаційних комісій з професійної підготовки оцінювачів, організовує їх роботу, затверджує програми навчання та складання іспитів;
- сприяє розвитку громадського регулювання оцінки майна, майнових прав та професійної оціночної діяльності.

Фонд державного майна України веде Державний реєстр оцінювачів, які отримали кваліфікаційне свідоцтво. У Державному реєстрі оцінювачів зазначається така інформація про оцінювачів: прізвище, ім'я та по батькові оцінювача, дата видачі та номер кваліфікаційного свідоцтва, назва навчального закладу, який здійснював підготовку оцінювача, дата та номер протоколу рішення Екзаменаційної комісії про видачу кваліфікаційного свідоцтва, напрями оцінки майна, що зазначені в кваліфікаційному свідоцтві, інформація про підвищення кваліфікації за зазначеними напрямами, інформація щодо зупинення дії чи позбавлення кваліфікаційного свідоцтва, місце роботи оцінювача. Державний реєстр суб'єктів оціночної діяльності є автоматизованою системою збирання, накопичення та обробки інформації про суб'єктів оціночної діяльності

Варто відзначити, що окрім державного регулювання оціночної діяльності в Україні діють громадські організації, які визнані саморегулюваними організаціями оцінювачів. Зокрема, це [4]:

- ГО «Всеукраїнське об'єднання «Українське товариство оцінювачів»;
- ГО «Всеукраїнська громадська організація «Союз експертів України»;
- ГО «Всеукраїнська асоціація фахівців оцінки»;

- ВГО «Всеукраїнська спілка експертів оцінювачів»;
- ГО «Всеукраїнська спілка оцінювачів»;
- ГО «Всеукраїнська спілка оцінювачів землі».

Саморегулівні організації оцінювачів є юридичними особами, які діють на засадах самоврядування і діяльність яких не має на меті отримання прибутку, а здійснюють повноваження з громадського регулювання оціночної діяльності. Наприклад, ГО «Всеукраїнська асоціація фахівців оцінки» розробила та затвердила «Концепцію розвитку оціночної діяльності на 2016–2025 роки», в котрій знайшли відображення як минулі напрацювання в галузі оцінки, так і майбутнє оціночної діяльності в Україні. Дана Концепція передбачає розвиток оціночної діяльності на майбутні роки, визначає основні напрями і завдання, виконання яких покладається на широке коло учасників [5].

Отже, з метою гармонізації ведення оціночної діяльності професійними сертифікованими оцінювачами та оціночними фірмами, здійснюється державне та громадське регулювання, направлене на розвиток та підвищення професійного рівня оцінювачів та оціночної діяльності в Україні.

Список використаних джерел

1. Кириченко Г. В. Основні підходи до оцінювання вартості та можливість їх застосування на підприємствах транспорту / Г. В. Кириченко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2019. – Вип. 1, № 1. – С. 14–23.
2. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні : закон : [прийнято Верховною Радою 12 лип. 2001 р.] : офіц. текст : станом на 22.05.2023 // Офіційний сайт ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text> (дата звернення: 25.05.2023).
3. Про Фонд державного майна України : закон: [прийнято Верховною Радою 9 груд. 2011 р.] : офіц. текст : станом на 31.03.2023 // Офіційний сайт ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4107-17#Text> (дата звернення: 25.05.2023).
4. Офіційний сайт Фонду державного майна України. URL: <https://www.spfu.gov.ua/ua/content/spf-estimate-appraisers.html> (дата звернення: 25.05.2023)
5. Концепція розвитку оціночної діяльності в Україні на 2016–2025 // Сайт ГО «Всеукраїнська асоціація фахівців оцінки». URL: <http://afo.com.ua/uk/news/1-about-the-association/1034-the-concept-of-valuation-activities-in-ukraine-2016-2025> (дата звернення: 25.05.2023)

Ніла ХРУЩ

*д. е. н., професор,
завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування*

Тетяна БІЛЯВЕЦЬ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ЗМІСТ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із ключових аспектів наукових досліджень в сфері економіки є фінансові результати, які є важливим показником ефективності діяльності підприємств загалом, в тому числі і малих підприємств. Фінансовий результат підприємства охоплює всі сторони фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання. «Неможливо уявити здійснення підприємством господарської діяльності без залучення матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Для отримання прибутку необхідно максимально ефективно використовувати ресурси, що відповідно, знаходить своє відображення у фінансових результатах підприємства» [1, с. 143]. Саме фінансовий результат діяльності малого підприємства є основним показником ефективності

використання ресурсів. Фінансовий результат, що виступає у формі прибутку або збитку, є вартісним вираженням ризику під час здійснення підприємством малого бізнесу його господарської діяльності. Фінансовий результат відображає ефективність операційної, фінансової, інвестиційної діяльності малого підприємства та служить основним критерієм стійкості та стабільності функціонування господарюючого суб'єкта.

Що стосується трактування поняття «фінансові результати», то це завжди було важливою науковою проблемою, яка залишається в центрі уваги вчених, містить багато суперечностей та протиріч. Варто зазначити, що вчені, вивчаючи сутність фінансових результатів діяльності підприємства, зосереджують увагу переважно на прибутку. Збиток, в переважній більшості, залишається поза увагою науковців, адже виступає як антипод прибутку. Така розбіжність, пояснюється тим, що в нормативно-правових базах України, не розглядається сутність поняття «фінансові результати». Зокрема, в Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2] обґрунтовано лише сутність поняття «прибуток» та «збиток». Саме це, спричиняє розмитість у визначенні сутності, ролі та значення фінансових результатів діяльності підприємства.

Поняття «фінансовий результат» і «прибуток» різняться за своєю суттю та не є тотожними, оскільки фінансовий результат значно ширше поняття за своїм змістом, ніж прибуток. Фінансовий результат відображає всю фінансово-господарську діяльність суб'єкта господарювання, характеризує його кількісні і якісні показники результативності та виступає необхідною умовою наступної господарської діяльності підприємства. Тоді як, поняття «прибуток» або «збиток» є підсумок діяльності підприємства, який може бути як позитивним, так і негативним.

Відсутність єдиного, узагальненого підходу до класифікації фінансових результатів діяльності малих підприємств негативно відбивається на достовірності, зрозумілості та аналітичності фінансової інформації. В контексті сучасних наукових досліджень, слід розглянути найбільш поширені класифікаційні ознаки фінансових результатів.

Зокрема С. Шипіна [3], групує фінансові результати діяльності підприємств, в розрізі господарських операцій суб'єкта господарювання (формування та визнання, використання, розподілу), при цьому деталізовано виділяє критерії класифікації: за елементами, які регулюють розмір кінцевого фінансового результату; з а видами діяльності; за характером (напрямами) використання; за розподілом прибутку в звітному періоді; за звітним періодом формування показників; за показниками фінансової звітності; за елементами, які встановлюють взаємозв'язок між бухгалтерським і податковим обліком; за відповідністю плану; за способами розкриття додаткової інформації; за джерелами формування; за значення підсумкового результату господарювання; за характером оподаткування прибутку.

Інший науковець, О. Гавриленко [4] пропонує доповнити існуючі класифікаційні ознаки фінансових результатів, такими, які зорієнтовані на відображення можливостей та ступеня задоволення інформаційних потреб користувачів: за порядком відображення в різних формах звітності; за методом формування; за значенням для різних груп користувачів; за результатом контролю. На думку автора, запропоновані класифікаційні ознаки покращать інформативність даних про формування фінансових результатів підприємства для управлінських цілей.

А. Піскун [5], систематизувала існуючі в науковій літературі, класифікаційні ознаки фінансових результатів діяльності підприємств з поділом їх на класифікаційні ознаки, до яких віднесла: за значенням підсумкового результату; за змістом; за процесом формування фінансового результату; за періодом формування; за складом; за видами діяльності; за видами виробництва; за ступенем деталізації; за джерелом формування; за відповідністю; за базою оцінки; за метою управління. Такий підхід до класифікації фінансових результатів діяльності підприємства є багатограним та широким, науково обґрунтованим, а його практичне використання сприятиме покращенню стійкості та стабільності діяльності суб'єкта господарювання.

Автор О. Степаненко [6], виділяю таку класифікаційну ознаку, як фінансові результати від реалізації. Обґрунтовуючи це тим, що в «фінансовій звітності існує три види фінансових

результатів: результат операційної діяльності; результат фінансових операцій; результат іншої діяльності. Якщо розглядати об'єкти обліку з позиції їх реалізації (продажу), то в ході цього процесу виникають взаємопов'язані доходи та витрати. При їх співставленні будуть утворюватися фінансові результати у вигляді прибутку (збитку) від продажу відповідного активу» [6, с. 115]. До фінансових результатів від реалізації товарів (робіт, послуг), автор відносить: результати реалізації від готової продукції; результати реалізації від виконаних робіт; результати реалізації від товарів; результати реалізації від наданих послуг; результати реалізації від необоротних активів та груп вибуття, які утримуються для продажу (в розрізі об'єктів: основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, нематеріальних активів); результати реалізації від виробничих запасів; результати реалізації від фінансових інвестицій; результат від купівлі-продажу іноземної валюти. Запропонований підхід до групування фінансових результатів діяльності підприємства, які виникають при реалізації товарів (робіт, послуг) забезпечить формування якісного інформаційного підґрунтя для системи управління підприємством, що буде сприяти підвищенню ефективності діяльності та зростанню конкурентоспроможності. Виділення фінансових результатів від реалізації, на думку автора, дасть можливість аналізувати сильні та слабкі сторони цього процесу.

Відповідно до Національного положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2], передбачає наступний поділ фінансових результатів:

- фінансові результати від операційної діяльності (дохід від реалізації товарів, робіт послуг; інші операційні доходи);
- фінансові результати від фінансової діяльності (дохід від участі в капіталі; інші фінансові доходи);
- дохід від інвестиційної діяльності (доходів від реалізації фінансових інвестицій, інших інвестиційних доходів).

Виходячи з проведеного дослідження, класифікацію фінансових результатів, які на сьогоднішні існують в науковій літературі, узагальнено та подано в наступній структурі:

- за видом діяльності (від операційної діяльності; від фінансової діяльності; від інвестиційної діяльності);
- за періодом формування (минулий; звітний; майбутній);
- за змістом (економічний; бухгалтерський; податковий; управлінський);
- за джерелами формування (від реалізації; від володіння активами; від зміни цін);
- за способом використання (позитивний; негативний; нульовий);
- за характером використання (розподілений; нерозподілений);
- за групами доходів (цільові; нейтральні; додаткові);
- за методикою розрахунку (валовий; чистий; загальний; сукупний);
- за об'єктом реалізації (від реалізації готової продукції; від реалізації товарів; від реалізації виконаних робіт; від реалізації наданих послуг; від реалізації необоротних активів та груп вибуття, які утримуються для продажу; від реалізації виробничих запасів; від купівлі-продажу іноземної валюти; від реалізації фінансових інвестицій).

Підсумовуючи, варто зауважити, що в сучасних наукових працях, позитивний фінансовий результат діяльності підприємства є головною метою та основним стимулом розвитку господарюючого суб'єкта. Він є показником, що характеризує винагороду суб'єкта господарювання за здійснення нововведення та зазнаний ризик. Фінансовий результат є основним джерелом притоку додаткових коштів на підприємство, характеризується постійним оновленням, що забезпечує позитивну динаміку грошових потоків та є основою постійного нарощення обсягів діяльності.

Список використаних джерел

1. Лопатовський В. Г. Особливості формування та використання інформації про фінансові результати господарюючого суб'єкта як результативного показника його обліку і

звітності / В. Г. Лопатовський, Р. І. Красуцький // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – № 1. – С. 142–147.

2. Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Положення № z0336-13, від 07.02.2013 р. / Офіційний сайт Верховної ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 18.05.2023).

3. Шипіна С. Б. Бухгалтерський облік і контроль фінансових результатів: теоретико-методичний аспект : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.09. Житомир, 2013. – 23 с.

4. Гавриленко О. Є. Облік і внутрішній контроль фінансових результатів на підприємствах міського транспорту : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.09. Одеса, 2019. – 21 с.

5. Піскун А. В. Економічна сутність фінансового результату підприємства / А. В. Піскун // Наукові перспективи. – 2023. – № 2 (32). – С. 327–339.

6. Степаненко О. І. Інтерпретація обліково-економічної категорії «фінансові результати», їх класифікація / О. І. Степаненко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2022. – № 41. – С. 112–117.

Олена КОШОНЬКО

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці*

Ірина СВЯТЕЦЬКА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ТА FINTECH

Фінансова система країни та її розвиток є високочутливими до змін чинників екзогенного середовища. Загострення конкурентної боротьби на ринках фінансових послуг, кризові явища як у національній, так і в глобальній економіці, переорієнтація векторів соціально-економічної політики держави, геополітичні виклики, заходи з євроінтеграції – ці та інші фактори позначаються на стані фінансової системи загалом та фінансових установ зокрема. Економічна та політична нестабільність, характерні для України протягом практично всього періоду її існування як незалежної держави, посилились військовими діями на території країни. У таких турбулентних умовах спостерігається, з одного боку, різка трансформація поведінки домогосподарств як споживачів фінансових послуг, а з іншого боку, зміна векторів діяльності фінансових установ. Останні подекуди вимушені змінювати місця розташування власних офісів і відділень або відновлювати їх через руйнації, спричинені загарбниками. Крім цього, фінансовим установам доводиться вирішувати низку проблем своїх клієнтів щодо користування їхніми коштами, розпорядження рахунками, неспроможності погашення кредитів, а також соціально-економічні негаразди, зумовлені вимушеним переселенням споживачів. При цьому керівництвом фінансових установ надається підтримка персоналу, співробітникам – це особливо стосується тих, хто опинився в зоні активних бойових дій [8].

Проблеми залучення та утримання клієнтів, що є типовими для українських фінансових установ, поглибилися із початком військових дій на території країни. Крім того, постала низка нових викликів, що вимагають першочергового вирішення. Введення воєнного стану в Україні наприкінці лютого 2022 р. сколихнуло фінансовий сектор країни, вимусивши його суб'єктів вживати термінових рішучих дій. Головний наголос при цьому було зроблено на надання максимальної підтримки клієнтам, навіть попри зростаючі ризики та збитки для фінансових установ. Наприклад, деякі банки одразу оголосили для своїх споживачів кредитні канікули, а трохи згодом Національний банк України виступив з вимогою не вимагати оплати по кредитах і не нараховувати штрафних санкцій споживачам фінансових послуг на період воєнного стану. У результаті таких заходів велика частина позичальників призупинили виплати за кредитами, а вкладники почали проявляти стурбованість щодо надійності їхніх

депозитів. Тисячі клієнтів вітчизняних банків втратили можливість виконувати взяті на себе зобов'язання через втрату робочого місця, доходу, майна (пошкодження або руйнування житла тощо). На цьому фоні спостерігається також зменшення загальної кількості клієнтів банків, а також рівень їхньої довіри до фінансових установ. Останнє проявляється, зокрема, в тому, що споживачі фінансових послуг активно забирали свої вкладення та припинили роботи депозити [2–6].

Не менш складною є ситуація і з клієнтами банків-юридичними особами, потужності яких були розташовані в зоні бойових дій. Маючи чималі кредити, вони виявились неспроможними внести своєчасні оплати по них, оскільки призупинили виробництво, втратили майно (зруйновані приміщення заводів, фабрик, цехів, обладнання). Надання тимчасових кредитних канікул не обов'язково стане рятівним інструментом для таких позичальників, адже навіть після відновлення виробничого процесу першочерговим напрямом спрямування їх доходів буде відбудова чи капітальний ремонт потужностей, оновлення засобів виробництва. З іншого боку, окреслена ситуація є дуже ризиковою для фінансових установ кредиторів з погляду забезпечення їх стійкості та конкурентоспроможності в середньо- і довгостроковому періоді [7].

Розв'язання сукупності нових проблем кредиторів і позичальників потребує консолідації зусиль регулятора та фінансових установ у напрямі опрацювання єдиного системного підходу. Низка експертів і аналітиків схиляються до думки, що не допустити великого спаду в розвитку фінансової системи держави може відстрочка від Національного банку України [2]. Маючи досвід 2014 р. (коли країна-агресор окупувала частину української території), вітчизняні банки у 2022 р. виявились більш підготовленими до негативних наслідків військових дій. Проте відстрочка, яка була надана Нацбанком у 2015 р., стала тим необхідним перехідним періодом, що дозволив банкам збільшити власні капітали та за кілька років покрити кредитні збитки. Аналогічно у 2022 р. така відстрочка допоможе банкам втриматись на ринку. Крім цього, їм може знадобитись докапіталізація, що для державних банків буде здійснено за рахунок коштів платників податків, а для приватних банків – за рахунок ресурсів акціонерів [3].

Враховуючи вищевикладене, очевидно, що перед Національним банком України постає важке завдання формування дієвих інструментів підтримки вітчизняних фінансових установ. Кредитні канікули є лише тимчасовим заходом, після завершення воєнного стану банкам треба буде розробити програми реструктуризації, що передбачатимуть надання відстрочки зі сплати боргу, зменшення розміру щомісячних внесків, а також подовження терміну кредиту [3]. Цілком імовірно, що в повоєнний період виникне необхідність внесення змін до нормативних актів. Зазначені програми реструктуризації боргів мають враховувати як військові дії та їхній вплив на суб'єкти ринку фінансових послуг (включаючи знижений рівень довіри населення до банків), так і загальні тенденції розвитку фінансової системи, що досі не втратили своєї актуальності (тенденції посилення конкуренції, консолідації капіталу, глобалізації, диверсифікації фінансових послуг, діджиталізації тощо) [6]. Процес діджиталізації супроводжується активним впровадженням сучасних інформаційних технологій у діяльність фінансових установ, появою нових цифрових фінансових продуктів і послуг, переведенням комунікацій із клієнтами, персоналом, партнерами в інформаційний (цифровий) формат. Фундамент діджиталізації становлять інноваційний і науково-технічний процеси, вони ж є базовими і для розвитку інформаційних технологій [2].

Фінтех – це сукупність сучасних технологій, які дозволяють фізичним особам і бізнесу отримувати фінансові послуги та здійснювати фінансові операції дистанційно, через засоби електронного зв'язку (мобільні додатки, інші програмні інтерфейси) безпечно й автоматизовано, без безпосередньої участі представника банку чи іншої фінансової установи. Ця галузь достатньо динамічна, кожен значний прорив в окремій технології може визначити цілий новий напрям розвитку фінтеху на кілька років уперед. Загалом, виділяють 7 основних напрямів фінтеху: цифровий банкінг, краудфандинг, страхування, інвестиційний менеджмент, кредитування, системоутворюючі для фінансової інфраструктури технології та найбільш

поширені сьогодні – платіжні послуги [2; 4]. Метою поглиблення співпраці банків з фінтех-стартапами є досягнення довгострокових цілей розвитку пов'язаних з упровадженням інноваційних методів роботи, нових банківських продуктів і послуг з метою збільшення та розширення клієнтської бази і підвищення конкурентоспроможності банку [9].

Така співпраця пов'язана із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у нові чи покращені банківські продукти та послуги, в оновлений чи вдосконалений банківський технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, чи новий підхід до реалізації продуктів і послуг, їх адаптацію до актуальних вимог клієнтів. Ознаками привабливості нових банківських продуктів є висока надійність, дохідність та якість, а також отримання прибутку від впровадження сучасних фінансових технологій. Результатом співпраці з фінтех-стартапами є нові продукти і послуги або продукти та послуги з новими якостями: інноваційні програми і проекти; нові інтелектуальні продукти; сучасне нове технологічне обладнання та процеси; нові підходи до формування ринку сучасних банківських продуктів та послуг [9].

Національний банк України 9 липня 2020 року затвердив Стратегію розвитку фінтеху в Україні до 2025 року (далі – Стратегія) - покроковий план створення в Україні повноцінної фінтех-екосистеми з інноваційними фінансовими сервісами і доступними цифровими послугами. Стратегія ґрунтується на ключових напрямках, заданих Стратегією розвитку фінансового сектору України до 2025 року, яку Національний банк та інші регулятори презентували фінансовому ринку на початку цього року. Зокрема, цей документ структурує та деталізує тренди і напрями розвитку фінансових інновацій на наступні п'ять років. Ключовими дієвими елементами Стратегії стануть: розроблення та впровадження концепту повноцінної регуляторної «пісочниці» для швидкого тестування інноваційних проектів; підвищення рівня фінансової обізнаності та залученості (інклюзії) населення та бізнесу; запуск академічної бази з фокусом на відкритий банкінг. Реалізація Стратегії також значною мірою залежатиме від виконання пов'язаних діджитал-проектів, над якими працює Національний банк. Зокрема, йдеться про запровадження віддаленої ідентифікації та верифікації, імплементацію євродирективи PSD2, надання можливості здійснення миттєвих платежів із рахунку на рахунок у СЕП у форматі 24/7; посилення регуляторного периметру у сфері кібербезпеки та всі інші інноваційні проекти центробанку [10].

З 1 липня 2020 року НБУ став регулятором небанківських фінансових установ. Свою роль як галузевого регулятора НБУ бачить в наступному: моніторинг фінансових інновацій та оцінка впливу цифрових змін на бізнес-моделі; розвиток *regtekha* («регуляторних технологій»); своєчасне оновлення регуляторних актів та політик; посилення збору, аналізу та регуляторного нагляду в розрізі протидії відмиванню грошей (AML); введення стандартів відкритого банкінгу і технології розподіленого реєстру (блокчейн); посилення менеджменту великих масивів даних (Big Data analytics); розвиток інноваційних фасилітаторів, включаючи віртуальні «пісочниці»; введення фреймворку зі сталого забезпечення кібербезпеки; підвищення фінграмотності та захисту прав споживачів цифрових фінансових послуг [9]. Через п'ять років в нашій країні буде створена дієва фінтех-екосистема, яка задовольнить потреби: користувачів; учасників ринку; держави; постачальників пов'язаних послуг. Все це разом покликане допомогти в досягненні поставленої мети - створення української фінтех-екосистеми. Ось як її бачать в НБУ: вона конкурентна і цілісна; інвестиційно приваблива і прибуткова; технологічно і юридично захищена; має передове і виважене регулювання; технологічно відкрита і доступна; забезпечує синергію і надає рівні права і можливості всім стейкхолдерам; потужна та інноваційна; безпечна та інтегрована в глобальну екосистему [9].

Сьогодні в усьому світі відбувається стрімкий розвиток фінансових технологій. Між банками точиться конкуренція за свого клієнта, тому для них важливо не тільки підлаштовуватися під реалію часу, а й упроваджувати нові технології. Фінансові технології забезпечують для клієнта низку конкурентних переваг. Якщо раніше потрібно було відвідувати відділення банку, то сьогодні багато операцій можна провести дистанційно. Для клієнта це, передусім зручність (у будь-який час і в будь-якому місці), швидкість, контроль і самостійність.

Тому використання фінансових технологій у банківському секторі не втрачає своєї актуальності, адже банки змушені постійно впроваджувати інновації для забезпечення переваг перед своїми клієнтами і конкурентами. Водночас фінансові інновації призводять до якісних змін у банківській сфері та сприяють не тільки отриманню прибутку банком, а й підвищенню рівня їхньої конкурентоспроможності та скорочення витрат у перспективі [1, с. 87].

Список використаних джерел

1. Богуцька О. FinTech-рішення: як українцям підвищити свою фінансову та цифрову грамотність. ЛІГА.net, 2020. URL: <https://blog.liga.net/user/obogutskava/article/fintech-rishennva>
2. Мазаракі А. А. Fintech у системі суспільних трансформацій / А. Мазаракі, С. Волосович // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 2. – С. 5–16.
3. Основні показники діяльності банків України // Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#3>.
4. Паперник С. М. Що таке фінтех. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/shcho-take-finteh-2445080.html>
5. Пішко Г. Роль фінтеху у сучасній трансформації ринку цінних паперів. International relations, part “Economic sciences”. 2021. № 24. С. 30–31. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/4189/3828
6. Подольчак Н. Ю. Можливості розвитку публічних механізмів FinTech / Н. Ю. Подольчак, У. Т. Лукашевська // Публічне управління та митне адміністрування. – 2020. – № 2 (25). – С. 126–130.
7. Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України / Г. Т. Карчева, Д. В. Булиндін, Ю. В. Кліщук, М. Ю. Старинська // Фінансовий простір. – 2018. – № 1. – С. 32–39.
8. Стойко О. Я. Становлення та розвиток фінтех-бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. 2020. № 505. С. 384–392. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-2_0-pages-384_392.pdf
9. Стратегія фінансового сектору України до 2025 року. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Strategija_financovogo_sectoru_ua.pdf
10. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року // Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025>

11. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РІЗНИХ СЕГМЕНТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКІВ

Ніла ХРУЩ

д. е. н., професор,

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Оксана КАЗМІРЧУК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПРОЦЕНТНА ПОЛІТИКА БАНКІВ У ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Процентна політика банку є однією із вагомих складових елементів управління банківською діяльністю. Процентна політика, що проявляється у динаміці руху процентних ставок, характеризує механізми оцінки депозитної та кредитної політики банку. В інтересах банку проводити таку процентну політику, яка б забезпечувала отримання необхідного рівня прибутку та була приваблива для існуючих та потенційних клієнтів. Проте за умов дії воєнного стану та економічної в Україні банки стикаються зі значними труднощами у формуванні і реалізації ефективної процентної політики загалом, і за депозитними операціями зокрема. Адже тут діють фактори, що мають різнонаправлені вектори впливу: підвищення ставок приваблює більше клієнтів, і в той же час здорожчує депозитні ресурси для банку.

Відповідно до постанови НБУ № 516, банк самостійно встановлює процентні ставки за вкладними (депозитними) операціями. НБУ визначає лише індикативні розміри процентних ставок для банків з урахуванням ситуації на грошово-кредитному ринку. Так, облікова ставка є основним індикатором змін у грошово-кредитній політиці [1].

Ціноутворення за депозитними операціями банків, що використовуються банками на даний час, можна об'єднати в такі основні категорії [2]:

- встановлення процентних ставок за методом «видатки плюс прибуток»;
- метод установалення процентів за депозитами для проникнення на ринок;
- встановлення процентів за депозитами залежно від мінімального залишку на депозитному рахунку, або «умовне» ціноутворення;
- ціноутворення, що націлене на залучення клієнтів з більш високими доходами;
- ціноутворення, що залежить від багатьох чинників, у тому числі від взаємовідносин з клієнтами.

Банкам забороняється в односторонньому порядку змінювати умови укладених договорів банківського рахунку та договорів банківського вкладу, зокрема, зменшувати розмір процентної ставки за договорами банківського вкладу (крім вкладу на вимогу), за винятком випадків, установлених законом.

Розглянемо динаміку структури коштів клієнтів, залучених банківською системою України у 2020–2022 рр., адже саме рух коштів клієнтів виражає результативність процентної політики банків в частині депозитних операцій (див. табл. 1). За її даними бачимо, що обсяг коштів клієнтів зростає, зокрема: на 162 209 млн грн у 2021 році та на 391 976 млн грн – у 2022 році. За групами клієнтів кошти розподілені майже порівну у 2020 році; однак незначне переважання коштів юридичних осіб – в межах 1–2 % – спостерігається вже у 2021 та 2022 рр.

У структурі коштів юридичних осіб протягом усього аналізованого періоду переважають кошти на вимогу, що цілком відповідає логіці співпраці юридичних осіб із банківськими установами. У структурі коштів фізичних осіб лише у 2020 році переважали, і то лише на 0,5 %, строкові кошти. Протягом двох інших років значно зросла частка коштів на вимогу: у 2021 році вони становили 56,8 %, а вже у 2022 році 65,01 %.

Таблиця 1

Динаміка та структура коштів клієнтів банківської системи України за 2020–2022 рр.

Показник	Рік						Зміна			
	2020		2021		2022		2021/2020		2022/2021	
	млн грн	частка, %	млн грн	частка, %	млн грн	частка, %	обсягу, млн грн	частки, %	обсягу, млн грн	частки, %
Кошти клієнтів	1377386	100	1539596	100	1931571	100	+162209	0	+391976	0
у т.ч. кошти юридичних осіб	681195	49,97	799845	52,39	942713	50,24	+118650	+2,41	+142869	-2,14
у т.ч. кошти на вимогу	515414	75,66	644321	80,56	781280	82,88	+128907	+4,89	+136959	+2,32
у т.ч. кошти фізичних осіб	681892	50,03	726898	47,61	933553	49,76	+45006	-2,41	+206655	+2,14
у т.ч. кошти на вимогу	337539	49,50	412872	56,80	606897	65,01	+75333	+7,30	+194026	+8,21

Тенденція зменшення строкових вкладів фізичних осіб у банківській системі – результат, з одного боку, суттєвого зменшення відсоткових ставок по депозитах у 2021 р., а з іншого боку, військових дій у 2022 р., негативно вплинуло на бажання клієнтів розміщувати кошти на банківських депозитах на строковій, а тим більше довготривалій основі.

У таблиці 2 наведено динаміку середніх ставок за депозитами в банківській системі України за 2020–2022 рр. та перший квартал 2023 року.

Таблиця 2

Середні ставки за депозитами в банківській системі України за 2020–2023 рр. [3]

Дата	Національна валюта				Іноземна валюта			
	короткострокові		довгострокові		короткострокові		довгострокові	
	юр. особи	фіз. особи	юр. особи	фіз. особи	юр. особи	фіз. особи	юр. особи	фіз. особи
03.01.2020	9,38	15,26	14,67	15,67	2,30	2,34	3,00	3,84
04.01.2021	3,69	8,88	5,32	9,77	1,38	1,10	2,75	3,0
04.01.2022	4,74	7,95	9,18	10,33	0,77	0,57	0,05	1,96
04.01.2023	8,6	12,65	9,1	14,15	0,77	0,55	1,26	1,19

Як бачимо відсоткові ставки за депозитами фізичних осіб суттєво зменшились від початку 2020 року до початку 2023 року. Падіння вартості залучення ресурсів від населення у національній валюті для банківських установ становило більше 70 %, а відсоткові ставки по депозитах в валюті, котрі на початку 2020 року становили 2–4 % залежно від строку вкладу, зменшились наполовину – до 0,5–2 % залежно від строку вкладу. Однак, вже у 2023 році проявляється тенденція зростання відсоткових ставок майже за всіма групами депозитних продуктів, адже банки почали активніше «боротись» за клієнтів в умовах дії регуляторного впливу НБУ, котрий поставив у залежність обсяги купівлі банками його депозитних сертифікатів від обсягу строкових депозитів самого банку. З метою ширшого доступу до інвестування у цей інструмент НБУ банки підвищували ставки за строковими депозитами.

Суттєвим недоліком процентної політики банків в Україні можна виокремити нехтування банком таким фактором, як інфляційні очікування під час формування процентних ставок за депозитами. Відсоток, встановлений більшістю комерційних банків, є меншим за рівень інфляції та не стимулює населення розміщати гроші на депозити, оскільки мова йде не про примноження заощаджень, а лише про частковий захист від знецінення [4].

Отже, з метою оптимізації процентної політики банків та підвищення її ефективності необхідно зосередити особливу увагу на вдосконаленні вже наявних форм визначення процентних ставок, розширенні спектру депозитних операцій банків, а також подальшому розвитку методів непрямого державного регулювання діяльності комерційних банків.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Положення про процентну політику Національного банку України : постанова: [прийнято Правлінням НБУ 21 квіт. 2016 р.] :офіц. текст : станом на 10.09.2021 // Офіційний сайт ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0277500-16#Text> (дата звернення: 19.05.2023)
2. Банківські операції : навч. посіб. / Н. І. Демчук, О. В. Довгаль, Ю. П. Владика – Дніпро : Пороги, 2017. – 461 с.
3. Депозитні ставки українських банків. URL: <https://cutt.ly/t6KXAsU> (дата звернення: 22.05.2023)
4. Добровольська О. В. Особливості процентної політики комерційних банків в Україні у процесі здійснення депозитних операцій / О. В. Добровольська, І. С. Землякова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – № 27, ч. 1. – С. 49–52.

Сергій ГРИЦЕНКО

*професор,
професор кафедри логістики НАУ*

Анастасія ПКУЗА

*здобувач вищої освіти,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна*

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РІЗНИХ СЕГМЕНТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКІВ

Фінансове забезпечення інноваційного розвитку в різних сегментах національного та світового фінансового ринків включає в себе різні механізми та інструменти, які сприяють фінансуванню та підтримці інноваційних проектів і підприємств. Основні аспекти фінансового забезпечення інноваційного розвитку включають наступне:

1. Інвестиційний капітал [1, 3]: інвестиційні фонди, венчурні капіталісти, приватні інвестори та інші фінансові установи можуть надавати фінансування стартапам та інноваційним підприємствам. Це може бути у вигляді прямих інвестицій у обмін на частку власності, конвертованих позик або інших інвестиційних інструментів.

2. Громадське фінансування [3]: краудфандинг і краудсорсингові платформи дозволяють залучати кошти від індивідуальних осіб або груп для фінансування інноваційних проектів. Це може бути у вигляді пожертвувань, покупки акцій або передзамовлення продуктів чи послуг.

3. Урядова підтримка [3]: уряди можуть надавати різні форми підтримки інноваційного розвитку через різні програми та ініціативи. Це може включати гранти, субсидії, податкові пільги, льготи та інші фінансові заохочення для інноваційних підприємств.

4. Банківські кредити [2]: банки можуть надавати кредити та позики для фінансування інноваційних проектів та розвитку підприємств. Це можуть бути традиційні банківські позики або спеціалізовані кредитні програми для інноваційного сектору.

5. Спеціалізовані фонди [3]: існують спеціалізовані фонди, такі як фонди ризику, фонди інноваційного розвитку та технологічні фонди, які спрямовані на фінансування інноваційних проектів та підприємств.

6. Міжнародні фінансові організації [2, 3]: організації, такі як Світовий банк, Міжнародний валютний фонд (МВФ) та регіональні розвиткові банки, можуть надавати фінансову підтримку для інноваційного розвитку у країнах.

Ці механізми та інструменти можуть бути використані для забезпечення фінансового розвитку різних сегментів національного та світового фінансового ринків, таких як інформаційні технології, біотехнології, чиста енергетика, медичні інновації та багато інших. Цей фінансовий захист стимулює інноваційний розвиток і сприяє створенню нових ринків, зростанню економіки та розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Гриньова В. М. Впровадження інноваційного банківського менеджменту в контексті формування механізму соціально-економічного розвитку економіки України / В. М. Гриньова, О. М. Колодізев // Теорія і практика сучасної економіки : тези доп. за матеріалами VI Міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси, 28–30 вересня 2005 р. Черкаси : ЧТДУ, 2005. С. 7–11.
2. Колодізев О. М. Аналіз досвіду функціонування світового ринку валют / О. М. Колодізев // Становлення і розвиток банківської системи України в умовах ринкових перетворень в економіці : тези доп. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. до 30-річчя факультету банків. бізнесу ТНЕУ, 21– 22 травня 2008 р. Тернопіль : Астон, 2008. С. 50–52.
3. Колодізев О. М. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку національної економіки. – Рукопис.

Віталій КУДЕЛЬСЬКИЙ

к. е. н., доцент

кафедри менеджменту, фінансів та банківської справи

Анна ПОПАДЮК

здобувач вищої освіти на бакалаврському рівні факультету управління і економіки

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова,

м. Хмельницький, Україна

БАНКІВСЬКІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК МЕТОД ПАСИВНОГО ЗАРОБІТКУ

Сьогоднішні технології не зупиняються, та тільки розвиваються з геометричною прогресією. Задля вчасного використання цих інноваційних технологій, індивіду у суспільстві необхідно з тією самою швидкістю освоювати вищевказані інновації. Ринкова економіка не може розвиватись без інвестицій, у зв'язку з цим значна увага до інвестицій різного виду у нашій країні виявляють і державні органи, і фізичні особи-підприємці, і будь-які громадяни з високорозвинутою фінансовою грамотністю. Починаючи розгляд теми роботи більш детально варто звернути увагу, що частина суспільства вже заробляє пасивно та досягла такого рівню цього виду заробітку, що забезпечує себе і свою сім'ю, якщо є, без активного заробітку.

Згідно з Законом України «Про інвестиційну діяльність», інвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та/або досягається соціальний та екологічний ефект. Законодавець одразу нам тлумачить поняття «цінностей»:

- кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери (крім векселів);
- рухоме і нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);
- майнові права інтелектуальної власності;
- сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»);
- права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;
- інші цінності [1].

Цілі інвестиційної діяльності комерційного банку полягають у додержанні безпеки банківських коштів, забезпеченні їх диверсифікації, доходу та ліквідності. Участь банків в інвестиційному процесі може здійснюватися за двома напрямками: за допомогою механізмів фондового ринку та за допомогою механізмів середнього та довгострокового кредитування.

Комерційні банки повинні бути в тісному контакті з бізнесом при здійсненні інвестиційної діяльності. Якщо створюється нова компанія, вона може бути створена за допомогою банківського капіталу як всередині, так і поза фінансово-промисловою групою. Комерційні банки можуть брати участь у реорганізації компанії: надавати їй кредити, а

натомість отримувати цінні папери. Також можлива передача державної частки капіталу компанії до банківського трастового фонду, в обмін на зобов'язання банку інвестувати певну суму в компанію. З погляду покращення доступу фірм до інвестицій необхідно в дуже стислі строки підтримати банківський сектор і сприяти розвитку небанківських установ, зокрема:

- заохочувати участь іноземних банків для посилення конкуренції, що змусить українські банки зменшувати процентні ставки і збільшуватися;
- ввести суворі правила щодо кредитування споріднених підприємств;
- підвищити вимоги до капіталу та обсягів основного капіталу і дати більш точне визначення капіталу;
- привести страхове законодавство у відповідність до статутів ЄС;
- прийняти відповідне законодавство для створення накопичувального пенсійного фонду, передбаченого пенсійною реформою.

Таким чином, інвестиційна діяльність банківських організацій переслідує дві мети: збільшення доходу та збільшення соціального капіталу. З точки зору економічного розвитку інвестиційна діяльність банку обмежується тією, що сприяє збільшенню доходу суспільства в цілому, а не лише банку (на відміну від інвестиційної діяльності, яка збільшує дохід окремого банку, але передбачає перерозподіл суспільного доходу). Великий потенціал комерційних банків у стимулюванні інвестиційної діяльності полягає в їх здатності працювати одночасно на двох ключових ринках – ринку цінних паперів та кредитному ринку, які відповідають за трансформацію заощаджень в інвестиції. Банки формують свою інвестиційну діяльність відповідно до вимог банківської та кредитної систем країн, в яких вони працюють.

Повертаючись безпосередньо до нашої теми дослідження, банківські інвестиції – вкладення коштів у рухоме та нерухоме майно, інтелектуальну власність та цінні папери комерційними банками (універсальними та спеціалізованими) і незабезпеченими інвесторами з метою отримання прибутку або збільшення корпоративного впливу. Слід звернути увагу, що інвестиційна діяльність у більшості випадків можна прирівняти до підприємницької діяльності за рівнем ризику. Не можливо детально передбачити наслідки та результати. Поєднуючи банківські інвестиції та пасивний заробіток не варто робити акцент лише на цьому виді інвестицій. Варто звернути увагу, що вдало підібрані та фінансово грамотні проведені аналізи наслідків і приведуть особу до бажаного пасивного заробітку.

Підбиваючи підсумки та аналізуючи економічне підґрунтя, в Україні зараз одна із найнебезпечніших видів інвестицій – інвестиція в нерухоме майно. Тому обов'язковою умовою перед прямою дією інвестицій – це ознайомлення з принципом дій.

Список використаних джерел

1. Про інвестиційну діяльність : закон України від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ : станом на 10 жовт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 13.03.2023).

Світлана БОРИСОВА

д. е. н., доцентка

*професорка кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва
Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ–Тернопіль, Україна*

Андрій РОГОВ

учень 10 класу

*Краматорська загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів № 16
Краматорської міської ради Донецької області, м. Краматорськ, Україна*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Активізація процесів економічної глобалізації, посилення конкуренції на міжнародних ринках обумовлюють необхідність трансформаційних перетворень у загальному світогосподарському просторі. Трансформаційні зрушення призвели, з одного боку, до

прискореного розвитку фінансової компоненти міжнародних економічних відносин, зростання фінансового сектору світової економіки, міжнародних фінансових ринків, а з іншого – до неконтрольованості світових фінансових активів та асиметричності їх розподілу, що зумовило необхідність підвищення дієвості інституціональних механізмів регулювання міжнародних фінансів. Сукупність вищезазначених процесів викликає необхідність розробки принципово нових підходів до стратегічного регулювання світового фінансового ринку на основі визначення основ його розвитку в умовах глобальних економічних трансформацій.

Слід зауважити, що сучасна трансформація світового фінансового середовища відбувається, зокрема, під впливом таких тенденцій: збільшення міжнародних капіталопотоків у формі резервних активів; розвиток міжнародних ринків акцій, облігацій та банківського кредитування; реформування світової фінансової «архітектури»; формування регіональних валютних угруповань [1].

До основних положень і рекомендацій щодо формування системи регулювання світових фінансових ринків необхідно віднести: стандартизацію похідних фінансових інструментів; введення інституту централізованого клірингу для операцій з похідними фінансовими інструментами; формування торгових репозитаріїв з метою створення інформаційної бази для збереження та подання достовірних даних по всіх позабіржових деривативах для здійснення централізованого клірингу незалежно від місця угоди; інтеграцію принципу підвищених вимог до капіталу для тих фінансових інституцій, що здійснюють операції з позабіржовими деривативами та не підлягають централізованому клірингу [2].

У країнах з розвинутою економікою фінансова стабільність не відрізняється міцною основою, а в багатьох країнах з ринком ризику підвищились. У багатьох країнах з розвинутою економікою знизилась прибутковість довгострокових облігацій внаслідок стурбованості дефляцією та перспектив збереження м'якої грошово-кредитної політики. Високі рівні боргу в приватному секторі як і раніше перешкоджають економічному зростанню та фінансовій стабільності. М'яка грошово-кредитна політика в країнах з розвинутою економікою сприяла зниженню відносних показників заборгованості приватного сектора, підтримуючи інфляцію і сприяючи підвищенню цін на активи.

Країни з ринком, що формується, підпадають під вплив світових трансформаційних тенденцій. Зниження цін на біржові товари і зменшення інфляційного тиску позитивно позначаються на багатьох країнах з ринком, що формується, що створює можливість використання грошово-кредитної політики для боротьби з уповільненням економічного зростання. Однак країни-експортери нафти і біржових товарів, а також країни з високою зовнішньої заборгованістю стикаються з більш значними ризиками. Багато компаній здійснили значні запозичення на міжнародних ринках, вдавшись до зовнішніх позик в доларах замість позик у банків в національній валюті, що потенційно може створювати тиск на баланси.

У сценарії, при якому реалізуються ризики зниження зростання, подальше швидке зміцнення долара і різке підвищення процентних ставок США в поєднанні з зростанням геополітичних ризиків може створити додатковий тиск на валюти країн з ринком, що формується, і ринки активів. Після тривалого періоду припливу коштів іноземні інвестори можуть раптово вжити заходів щодо зменшення своїх авуарів у формі боргу в національній валюті, тим самим посилюючи потрясіння і створюючи проблеми пролонгації боргу.

В рамках програми заходів з реформування міжнародного фінансового регулювання були укріплені нормативно-правові основи, вона сприяє підвищенню стійкості фінансових організацій та світової фінансової системи. Загальносвітовим органам, що встановлюють стандарти, і національним органам регулювання необхідно домогтись більшої ясності щодо їх стандартів регулювання (і тим самим забезпечити більшу визначеність для банків, які адаптують свої бізнес-моделі) за рахунок завершення роботи по встановленню параметрів недавно введених вимог, у т.ч. щодо коефіцієнта левериджу, коефіцієнта чистого стабільного фінансування і норм капіталу для покриття сукупних потенційних втрат. Ще одним обов'язковим заходом є оперативне введення нормативних положень, які б перетворювали тіншову банківську діяльність в стабільне джерело ринкового фінансування. При цьому

необхідно також зміцнити заходи мікро- і макропруденційної політики щодо небанківських організацій. Необхідно переглянути існуючі засади регулювання, щоб офіційні органи могли краще розуміти, що відбувається в менш ретельно регульованих нішах фінансового сектора, які можуть створювати проблеми для банківської системи і більш широких сегментів економіки, і за необхідності вживати заходів щодо зменшення виявлених чинників вразливості [3].

Основні напрями розвитку світового фінансового ринку в умовах глобальних економічних трансформацій необхідно звести до таких:

– з урахуванням завдань покращення якості економічного зростання, підтримки його темпів та диверсифікації ринку необхідно вирішити питання щодо розширення функцій центральних банків. Тим самим країни зможуть застосовувати сучасні механізми рефінансування потреб зростання національних економік, використовуючи для інфляційного таргетування не застарілі моделі валютного управління, а весь комплекс теорії і практики фінансово-економічного управління. При цьому слід мати на увазі, що об'єктивно для економік, що розвиваються, і знаходяться у стадії структурних перебудов, рівень інфляції вищий, ніж у постіндустріальних;

– фінансова сфера повинна розглядатись як єдиний об'єкт регулювання з боку грошової влади. Потрібна координація дій національних центральних банків і іншими регуляторами фінансового ринку;

– для формування нових орієнтирів світової економіки та забезпечення валютно-фінансової стабільності слід продовжити роботу щодо формування економічних та правових умов створення міжнародних фінансових центрів у великих містах. «Поліцентрична» архітектура світової фінансової системи знизить надлишкове навантаження з діючих центрів обороту світового капіталу, дозволить створити конкурентне середовище інфраструктурних фінансових інститутів (бірж, клірингових палат, аудиторських та рейтингових агенцій);

– вимагається подальше підвищення прозорості «тіньових ринків капіталу (офшорних зон, позабіржових деривативів), для чого пропонується розширення складу і повноважень Форуму фінансової стабільності, Спільноти фінансового розвитку та інших організацій – регуляторів фінансових ринків;

– фундаментом нової світової архітектури слід визнати справедливий порядок, який повинен бути розподілений за наступними критеріями: питома вага тієї чи іншої країни у світовому ВВП за паритетом купівельної спроможності (ПКС), розрахована як середнє за декілька років; питома вага країни у світовій торгівлі; питома вага території країни у загальносвітовій; питома вага населення країни у світовому населенні; питома вага країни у поточній валютно-фінансовій системі, яка вимірюється через параметри резервів як окремої країни, так і використання її валюти у міжнародних розрахунках та резервах [4].

Пріоритетними напрямами приведення системи державного регулювання національного фінансового ринку у відповідність до сталого стану постійної невизначеності та ризиків швидких катастрофічних потрясінь глобальної фінансової системи мають бути: скорочення часу на модифікацію діючих формальних норм у разі виникнення потреби у їх зміні під тиском зовнішніх обставин та законодавче закріплення обов'язку державного регулятора робити це у разі необхідності, а також запровадження відповідальності відповідних посадових осіб за несвоєчасне реагування на виникаючі проблеми для забезпечення сталого розвитку системи; законодавче закріплення необхідності координації регуляторної політики усіма державними регуляторами, включаючи особливості такої координації у кризові періоди; подальша дерегуляція фінансового ринку шляхом передачі частини регуляторних повноважень саморегульованим організаціям одночасно із запровадженням більш гнучкої системи членства в них професійних учасників фінансового ринку [3, 4].

Підводячи підсумок, слід зауважити, що Україна поступово інтегрується до міжнародних фінансових ринків, і наслідки глобалізаційних процесів стають дедалі відчутнішими для української фінансової системи. Позитивний чи негативний вектор змін від глобалізації залежить від рівня розвитку національної економічної та фінансової систем країни. Беручи до уваги той факт, що чим могутніша фінансова система країни, тим більше позитивних

результатів вона може одержати від процесу глобалізації, в Україні слід виробити таку політику, що буде здатна протистояти викликам фінансової глобалізації, запобігати негативним наслідкам цього процесу [4].

Список використаних джерел

1. Кузнецов О. В. Посткризова трансформація глобального фінансового середовища / О.В. Кузнецов. *Наукові праці НДФІ*. 2010. № 4 (53). URL: http://npndfi.org.ua/docs/NP_10_04_140_uk.pdf
2. Смовженко Т. С. Створення та діяльність філій іноземних банків в Україні: регуляторні аспекти / Т. С. Смовженко, О. О. Другов. *Фінанси України*. 2010. № 7. С. 98–105.
3. Борисова С.Є. Формування стратегічних напрямів розвитку фінансового ринку України. *International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceeding. Klaipeda : Baltija Publishing*. January 29, 2016. P. 280–284.
4. Борисова С. Є. Розвиток світового фінансового ринку в умовах глобалізації : монографія. Вінниця : ДонНУ. 2015. 310 с.

Віталій МАКЕРОВ

здобувач вищої освіти СВО «магістр»

Олексій ТОМІЛІН

д. е. н., професор,

професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

СИСТЕМА БЮДЖЕТНОГО ОБЛІКУ

У сучасному швидкоплинному бізнес-середовищі ефективне управління фінансами має вирішальне значення для успіху будь-якої організації. Одним з основних інструментів у цій сфері є надійна система бюджетного обліку. Вона охоплює різні процеси та компоненти, які сприяють ефективному фінансовому управлінню.

Бюджет – це обчислення очікуваних доходів і витрат держави, установи або окремої особи на певний термін, які затверджені в законодавчому порядку органами державної влади. Бюджет – сума коштів, які є у розпорядженні підприємства для виконання визначених функцій та проведення певних заходів у рамках загально-фірмового планування [1].

Система бюджетного обліку – це комплексна система, яка дозволяє організаціям планувати, відстежувати та контролювати свої фінансові ресурси. Вона включає процес створення бюджету, реєстрації фінансових операцій, моніторингу витрат та аналізу фінансових даних для забезпечення відповідності фінансовим цілям і завданням [2].

Система починається з визначення фінансових цілей і завдань на певний період. Це включає прогнозування доходів, оцінку витрат і відповідний розподіл ресурсів. Етап бюджетного планування закладає основу для прийняття фінансових рішень і допомагає узгодити цілі організації з наявними ресурсами.

Ефективна система бюджетного обліку передбачає точну реєстрацію та класифікацію фінансових операцій. Це включає в себе облік доходів, витрат, активів і зобов'язань. Ведучи детальний облік, підприємства можуть контролювати свій фінансовий стан, виявляти тенденції та приймати обґрунтовані рішення на основі даних у реальному часі, а також автоматизує створення фінансових звітів, спрощуючи процес звітування. Вона забезпечує дотримання фінансових норм, спрощує податкову підготовку та полегшує проведення внутрішніх і зовнішніх аудитів.

Порівняння фактичних фінансових показників із запланованими в бюджеті є важливим кроком у бюджетному обліку. За допомогою аналізу відхилень організації можуть виявити

області відхилень, зрозуміти їхні причини та вжити необхідних коригувальних заходів. Цей аналіз дає уявлення про операційну ефективність, контроль витрат і генерування доходів.

Система бюджетного обліку генерує комплексні фінансові звіти, включаючи звіти про прибутки та збитки, баланси та звіти про рух грошових коштів [3]. Ці звіти дають уявлення про фінансовий стан організації, допомагаючи зацікавленим сторонам оцінювати результати діяльності, приймати стратегічні рішення та забезпечувати відповідність законодавчим і регуляторним вимогам. Це допомагає запобігти перевитратам, виявити сфери неефективності та оптимізувати розподіл ресурсів для досягнення фінансових цілей. У цьому зв'язку бюджетний контроль виступає важливим і необхідним інструментом системи бюджетування. Ефективність бюджетного контролю забезпечується наявністю належного обліку всіх операцій, які пов'язані з грошовими надходженнями і видатками, доходами і витратами. Разом з тим, класифікація і методи визначення окремих показників мають бути однотипними для процесів планування, обліку і перевірки [4, с. 259].

Одним з методів бюджетного контролю є порівняння фактичних показників фінансово-господарської діяльності з плановими (бюджетними) для перевірки їх відповідності щодо величини і термінів виконання, а також аналіз причин відхилень з метою вироблення заходів поліпшення бюджетів або діяльності підприємства [5, с. 207].

Переносячи існуючі фінансові дані в систему бюджетного обліку можна забезпечити безперешкодну інтеграцію з іншими відповідними системами, такими як система нарахування заробітної плати або управління запасами, щоб підтримувати точність і узгодженість даних.

Точні та актуальні фінансові дані, отримані з системи бюджетного обліку, дозволяють організаціям приймати обґрунтовані рішення. Незалежно від того, чи йдеться про оцінку інвестиційних можливостей, розширення діяльності або оптимізацію витрат, система надає особам, які приймають рішення, критично важливу інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Вона дає уявлення про фінансові показники, прибутковість і розподіл ресурсів, що сприяє ефективному прийняттю рішень і стратегічному плануванню.

Складаючи бюджети та регулярно переглядаючи фінансові показники, компанії можуть покращити свої можливості планування та прогнозування. Це дозволяє їм передбачати майбутні виклики, ставити реалістичні цілі та ефективно розподіляти ресурси, тим самим підвищуючи довгострокову стійкість. Бюджетування на підприємстві забезпечує зв'язок бюджетів із централізованим отриманням прибутків і фінансовою звітністю, а також відповідає безпосередньо технології планування, за грошовими потоками і фінансовими результатами [6].

Таким чином, система бюджетного обліку є життєво важливим інструментом для ефективного управління своїми фінансовими ресурсами. Система бюджетного обліку забезпечує структурований підхід до управління фінансами, що дозволяє організаціям здійснювати більший контроль над своїми ресурсами.

Список використаних джерел

1. Томілін О. О., Тютюнник Ю. М., Бражник Л. В., Дроботя Я. А. Фінансово-економічний словник-довідник / за наук. ред. проф. О.О. Томіліна / Полтава: ПДАУ. 2023. 108 с. URI <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/15028> (дата звернення: 26.05.2023).
2. Бухгалтерський облік виконання бюджетів / Л. О. Желюк, Ю. М. Іванечко, М. Р. Лучко. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 306 с.
3. Формування видатків бюджету : монографія / Ю. Д. Радіонов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2019. 616 с.
4. Аранчій В. І., Томілін О. О., Дорогань-Писаренко Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. 2021. 300 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/10970> (дата звернення: 26.05.2023).
5. Дорогань В. К., Томілін О. О., Гаврилова О. А. Основи фінансової діяльності підприємства : підручник. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2008. 259 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8875> (дата звернення: 26.05.2023).

6. Томілін О. Організація бюджетного планування: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. «Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики» (м. Полтава, 10 лист. 2022 р.). Полтава : ПДАУ, 2022. С. 121–123. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/13492> (дата звернення: 26.05.2023).

Тетяна САМАРІЧЕВА

*к. е. н, доцентка, доцентка кафедри менеджменту,
фінансів, банківської справи та страхування*

Анна КУБІНА

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна*

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасні технологічні нововведення та економічні перетворення спричиняють необхідність забезпечення сталості економічного розвитку в усіх країнах світу. Міжнародні фінансові організації мають на меті надавати допомогу у розв'язанні різного спектру фінансово-економічних питань. Однією з головних таких організацій є Міжнародний валютний фонд. Серед основних його завдань є спостереження за рівнем світової економіки, надання, в разі потреби, допомоги у вигляді позик країнам-членам, а також, економічні дослідження країн-учасників та технічна допомога.

Згідно з Законом України «Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкцій та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій» [1] від 3 травня 1992 року Україна стала повноправним членом Міжнародного валютного фонду, через два роки почала активно вживати кошти на поповнення золотовалютних резервів і фінансування дефіциту платіжного балансу.

Основою фінансування є особистий капітал МВФ. Кошти в Фонд нараховуються з членських внесків або підписки за квотами, які оплачуються країнами, що є членами, а також прибутків, які він одержує в результаті своєї роботи. Загальні внески держав у капітал Фонду називають фондом ресурсів, кошти якого МВФ застосовує з ціллю видачі фінансової підтримки країнам-членам у разі виникнення дефіциту платіжного балансу, а також, реалізації програм стабілізації економічного розвитку та проведення реформ.

Якщо Україна має за мету одержати від МВФ кредит, їй потрібно надати Фонду Лист про ціль кредиту з проханням; Меморандум, в якому розкрита детальна інформація про стан економіки та проблеми, що вимагають фінансового розв'язання, а також урядову програму перетворень в економіці з визначеними критеріями реалізації даної програми. Їх реалізація може виконуватись щомісячно, щокварталу, раз на півріччя та рідше. Встановлення і здійснення показників програми є головною умовою для одержання кредиту [2, с. 95].

За 2014–2015 роки МВФ надало Україні позику під назвою «Stand by» розміром 16,5 млрд дол. США, також у межах даної програми Україна одержала два транші обсягом 3 млрд дол. США і 1,3 млрд дол. США. Проте літом 2014 р. в результаті початку військових дій на сході країни усі макроекономічні показники закладені у програму, було змінено під ситуацію економічної кризи. У 2015–2018 була затверджена на 4 роки програма Механізму розширеного Фінансування розміром 17,5 млрд дол. США задля унормування економіки України та вирішення проблем, що перешкоджали її відродженню з початку 2016 року. 7 грудня 2019 року було затверджено програму кредитування строком на 3 роки і розміром 5,5 млрд дол. США. У червні 2020 року МВФ схвалив 18-ти місячну програму Stand-By Arrangement на суму близько 5 млрд дол. США, що спрямована на підтримку бюджету, а саме на подолання негативних наслідків пандемії. Перший транш у розмірі 2,1 млрд дол. США

Україна отримала 11 червня 2020 року. Другий транш у розмірі 500 млн спеціальних прав запозичень Україна отримала 24 листопада 2021 року. Отримані кошти були спрямовані на фінансування державного бюджету України [3].

На сьогодні борг України перед МВФ складає 7608,29 млн грн, найбільший показник був у 2017 році, а найменший у 2014 році (рис. 1).

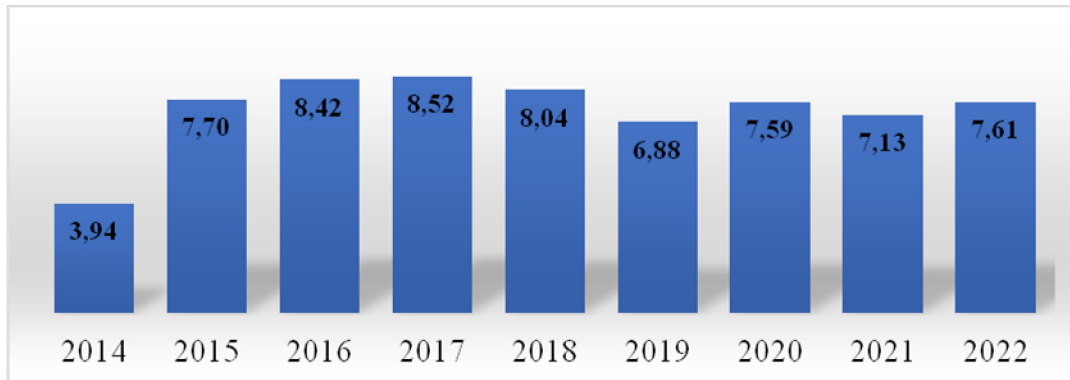


Рис. 1. Заборгованість України за кредитами перед МВФ за 2014–2022 роки, млрд грн *
* побудовано автором на основі [3]

До 24 лютого 2022 року МВФ вважався найбільшим кредитором нашої країни, так як окрім прямої фінансової допомоги, співпраця з Фондом ще сприяла залученням уряду коштів з інших осередків, а саме від приватних інвесторів.

На початку лютого 2022 року Україна очікувала третій транш кредиту від МВФ величиною 700 млн дол. США за програмою Stand-By Arrangement. Проте, на початку березня була повністю зупинена співпраця в межах даної програми через військову агресію росії. Зате було розпочато програму екстренної допомоги Rapid Financing Instrument та виділено 1,4 млрд дол. США, які були направлені на фінансування першочергових видатків державного бюджету і підтримку платіжного балансу України. У жовтні 2022 р. Міжнародний валютний фонд надав Україні 1,3 млрд дол. США додаткового екстреного фінансування, яке буде спрямоване на першочергові потреби, а саме, запровадження соціальних програм, посилення обороноздатності України, підтримку економічного стану та виплату пенсій [3].

Розвиток фінансових відносин України з Міжнародним валютним фондом створює основу для відбудови економіки країни після закінчення війни та дасть змогу завершити вже початі та впроваджені реформи в різних галузях економіки, покращить рівень і якість життя населення та укріпить курс національної валюти. Разом з тим, одержання кредитних ресурсів підсилює необхідність прийняття дій для покращення контролю за їх цільовим використанням, так як це обов'язково призведе до зростання державного боргу, що, в свою чергу, негативно вплине на соціально-економічну ситуацію та збільшить фінансову кризу в країні.

Отже, співпраця України з Міжнародним валютним фондом на сьогодні є досить важливою, беручи до уваги потребу забезпечення фінансової та економічної стабільності. Зростає потреба у використанні комплексного підходу стосовно відтворення програм економічних змін, що мають стимулювати економіку, забезпечити стабільний стан платіжного балансу, допомагати розвитку бізнесу та збільшити дохідну частину бюджету. В майбутньому розвиток відносин повинен покладатись не лише на покриття дефіциту бюджету, а також, залученні допоміжних ресурсів для відродження та модернізації економічної системи країни та її зміни на інвестиційно-інноваційну модель розвитку.

Список використаних джерел

1. Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкцій та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку

та Багатостороннього агентства по гарантіям інвестицій : закон України від 3 червня 1992 р. № 2402-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-12#Text>

2. Атаманчук З. А., Лісна В. Г. Особливості розвитку України з МВФ. The 5th International scientific and practical conference "Prospects of modern science and education" (February 07–10, 2023) Stockholm, Sweden. International Science Group. 2023. С. 94–98.

3. Україна: заборгованість за кредитом МВФ станом на 28 лютого 2023 р. Міжнародний валютний фонд. URL: <https://www.imf.org/external/np/fin/tad/exportal.aspx?memberKey1=993&date1key=2023-02-28&category=EXC>

КАТЕРИНА ЛАРІОНОВА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

ЮЛІА ЯВОРСЬКА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМИ КІБЕРШАХРАЙСТВА У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

Віртуальний простір став невід'ємною частиною банківської діяльності. За допомогою комп'ютерів та інтернету банки забезпечують швидке та зручне обслуговування клієнтів, здійснюють розрахункові операції, зберігають конфіденційну інформацію про клієнтів та банківські операції.

Злом комп'ютерної мережі банку може призвести до серйозних наслідків, які стосуються не лише банку, а й його клієнтів та взагалі економіки країни. Кіберзлочинці можуть отримати доступ до конфіденційної інформації про клієнтів банку, такої як номери банківських карток, паспортні дані, номери телефонів та адреси. Вони можуть також викрасти гроші з рахунків клієнтів та банку або використати доступ до мережі банку для здійснення кібератак на інші компанії.

Таким чином, захист комп'ютерних мереж банків є важливою задачею для забезпечення безпеки фінансових операцій та конфіденційності даних. У зв'язку з швидким розвитком технологій та зростанням кількості кіберзлочинності, захист від кібератак стає все складнішим та вимагає постійного оновлення та вдосконалення систем захисту. Тому, дослідження та розробка нових методів та інструментів для захисту комп'ютерних мереж банків є дуже актуальною та важливою темою для досліджень. Тому, злом комп'ютерних мереж банку є серйозною проблемою, яка може призвести до великих фінансових втрат та порушення довіри клієнтів до банку. Особливо в Україні, де багато банківських операцій здійснюється в електронній формі, ця проблема стає надзвичайно актуальною.

Кібершахрайство у фінансовій сфері може мати різні наслідки. Найбільш очевидним наслідком є фінансові втрати. Хакери можуть викрасти гроші з банківських рахунків клієнтів, зламати систему онлайн-платежів або викрасти конфіденційну інформацію про клієнтів, яка може бути використана для шахрайства. Також злом може призвести до порушення довіри клієнтів до банку. Якщо клієнти не вірять у безпеку своїх грошей та особистих даних, вони можуть відмовитися від користування послугами банку.

Оскільки злом комп'ютерних мереж банку може мати серйозні наслідки, банки повинні забезпечити високий рівень безпеки своїх комп'ютерних мереж. Це можна зробити шляхом застосування різноманітних технологій захисту, таких як шифрування даних, біометрична аутентифікація, фізичний захист та інше. Крім того, банки повинні проводити регулярні перевірки своїх комп'ютерних мереж та забезпечувати навчання своїх співробітників з питань кібербезпеки.

Однією з найвідоміших кібератак на банківський сектор України був так званий вірус "Petya", він був одним з найбільш руйнівних кібератак, який стався в Україні в червні 2017 р. Цей вірус був розроблений з метою шахрайства та знищення даних на комп'ютерах. Його

поширення почалося за допомогою фішингових електронних листів та вразив комп'ютерні системи більшості великих компаній та установ, включаючи банки.

75 % пристроїв, що були заражені – з України. Решта 25 % була зафіксована у країнах-сусідів. Тож можна аргументовано припустити – мішенню була Україна, а 25 % – лише «бризки» від атаки. Вірус "Petya" вразив десятки мереж українських державних і приватних установ – Кабінет Міністрів України, Ощадбанк, декілька міністерств, та багато інших загальновідомих українських структур. Загальна кількість комп'ютерів, що постраждали – більше 12 тисяч [1].

Багато банківських установ були серйозно пошкоджені в результаті цієї кібератаки, в тому числі такі відомі українські банки, як Ощадбанк, Укргазбанк, Альфа-банк, Південний, ПриватБанк та інші. Всі комп'ютери, що працювали на ОС Windows, були заражені вірусом, і були заблоковані з вимогою виплатити вимоги викупу. Це призвело до зупинки банківської діяльності, включаючи операції з клієнтами, обмін валют, перекази та інші операції.

Особливістю атаки вірусу "Petya" на банки України була та, що він використовував зброю нульового дня, тобто вразливості, які не були відомі або не були виправлені на момент атаки. Крім того, вірус був здатен шифрувати не лише файли на зараженому комп'ютері, але й мережеві диски та файли на серверах, що зробило його особливо небезпечним для банків. Багато банків впоралися з атакою вірусу "Petya", відновивши свою банківську діяльність протягом декількох днів після атаки. Деякі банки зазнали значних втрат, які оцінюються в мільйони доларів, та довго відновлювали свої операції після атаки.

Звичайно, важливо забезпечити надійний захист інформації, особливо в банківській сфері, де зберігається чутлива фінансова інформація. В умовах зростаючого кількості кібератак, які спрямовані на банки, важливо постійно оновлювати захист інформації, виявляти та запобігати атакам з метою запобігання втратам. Для цього Національний банк України щорічно впроваджує заходи щодо виявлення та нейтралізації кібератак.

У 2021 році Центр кіберзахисту Національного банку продовжив працювати над підвищенням спроможності реагування на кіберінциденти в банківській системі України (CSIRT-NBU), можливості виявляти, реагувати та нейтралізувати кібератаки та кіберінциденти. Упродовж 2021 року CSIRT-NBU провів аналіз близько 2000 зразків шкідливого програмного забезпечення, забезпечив інформування банків України про виявлені інциденти кібербезпеки та зафіксовані спроби вчинення кібератак. Розгорнута Національним банком платформа обміну інформацією про актуальні кіберзагрози MISP-NBU у 2021 році стала одним з основних інструментів обміну інформацією про актуальні кіберзагрози і виявилась затребуваною суб'єктами забезпечення кібербезпеки банківського та фінансового секторів України [2].

Фішингові атаки на фінансові установи в Україні залишаються актуальними та постійно зростають у складності. На діаграмі можна прослідкувати кількість виявлених фішингових доменів за 2022 рік (див. рис. 1).

Діаграма показує, що за 2022 рік було виявлено понад 5000 тисяч фішингових доменів. Крім того, з діаграми видно, що кількість виявлених фішингових доменів з використанням моніторингу брендів (без збагачення), які було виявлено з січня по липень 2022 року зростала з початку року, досягнувши піку у червні. Починаючи з серпня і аж до грудня було виявлено фішингові домени з використанням моніторингу брендів, механізмів проактивного пошуку шкідливих доменів та отриманням репортів від учасників інформаційного обміну, пік яких був досягнений в жовтні та поступово зменшувався до кінця року.

Навіть під час повномасштабної війни в Україні платіжне шахрайство не зникло. Навпаки, протягом 2022 р. спостерігалось суттєве збільшення його проявів. Найпоширенішим видом стала фейкова соціальна допомога від державних чи міжнародних організацій постраждалим від війни українцям. У 2022 році Національний банк України виявив близько 4500 фішингових ресурсів, для порівняння – в 2021 році ця цифра була на порядок меншою. Це спонукало центральний банк впровадити захід протидії шкідливим сайтам. Його впровадження сприятиме посиленню кіберзахисту вітчизняної фінансової системи, дасть змогу убезпечити українців від аферистів, а в майбутньому – зменшити кількість фішингових

атак і загалом обсяги фінансового шахрайства в Україні. У на початку 2023 р. Національний координаційний центр кібербезпеки при Раді національної безпеки і оборони України спільно з Національним банком України запустили проєкт із протидії кібершахрайству у фінансовому секторі [4].

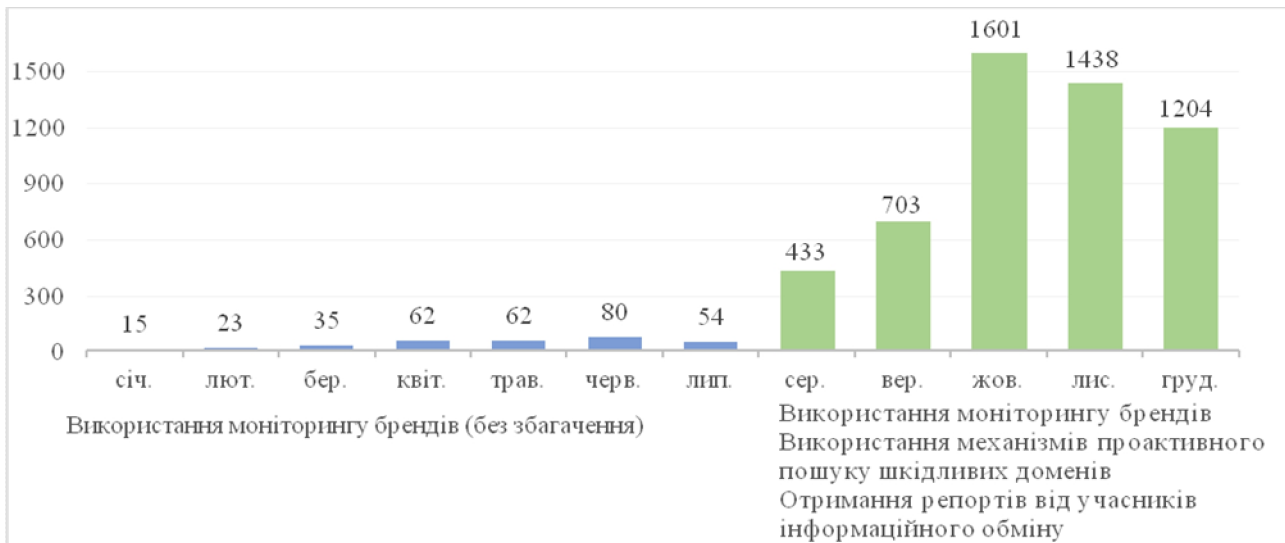


Рис. 1. Кількість виявлених фішингових доменів*

* систематизовано автором на основі [3]

Головна мета проєкту, полягає в тому, що посилити захист українців від кіберзлочинців, які суттєво активізували свою діяльність у період воєнного стану. Для крадіжки коштів зловмисники проводять фішингові кампанії, метою яких є виманування даних у громадян для доступу до їх банківських рахунків. В основному обіцянки шахраїв варіюються залежно від актуальних новин, особливо тих, що стосуються надання громадянам державної та міжнародної фінансової допомоги, також вони організовують фейкові збори коштів для надання допомоги ЗСУ. Завдання проєкту, насамперед зменшити переходи користувачів на шахрайські сайти шляхом перенаправлення їх на сторінку з попередженням, що сайт створений зловмисниками. Результати впровадження даного проєкту вражають, лише за перший місяць зафіксовано близько 120 тисяч унікальних переходів на цю сторінку. Таким чином, десятки тисяч громадян України щомісяця будуть захищеними від шахрайських дій кібершахраїв і потенційної можливості бути ошуканими.

Фінансове шахрайство є одним із проявів гібридної війни, тому особливо сьогодні злом комп'ютерних мереж банків є дійсно великою проблемою, що призводить до значних фінансових втрат і порушення довіри клієнтів до банку. В Україні ця проблема є надзвичайно актуальною, адже велика частина банківських операцій, здійснюються в електронній формі. Національний банк України кожного року вдосконалює заходи щодо виявлення та нейтралізації кібератак. Захист інформації є важливим завданням для банків, тому необхідно постійно оновлювати заходи з кібербезпеки, щоб запобігти втратам та зберегти довіру клієнтів. Для запобігання цим проблемам банки повинні застосовувати різноманітні технології захисту, проводити регулярні перевірки мереж та навчати своїх співробітників з питань кібербезпеки.

Список використаних джерел

1. Україна стала першою ціллю принципово нового виду кіберзброї. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2259655-ukraina-stala-persou-cillu-principovo-novogo-vidu-kiberzbroi.html>

2. Річний звіт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf

3. Протидія кібершахрайству у фінансовій сфері. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Protydiya_kibershakhraystvu_u_finansoviy_sferi_pr_2023-02-15.pdf?v=4

Стартував проєкт із протидії кібершахрайству у фінансовому секторі. НБУ. 15 лютого 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/startuvav-proyekt-iz-protidiyi-kibershahraystvu-u-finan-sovomu-sektori>

Тетяна САМАРІЧЕВА

*к. е. н, доцентка,
доцентка кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування*

Віталіна ЯРОЦУК

*здобувачка вищої освіти,
Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький, Україна*

ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Фінансування інноваційного розвитку в Україні є актуальною та нагальною проблемою, яка вимагає уваги як з боку уряду, так і з боку бізнесу та інших зацікавлених сторін. Інноваційний розвиток вважається одним з ключових факторів сталого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країни. Втілення нових ідей, технологій та підходів у реальні проєкти сприяє розширенню можливостей, покращенню якості життя громадян та створенню нових робочих місць.

Виклики, пов'язані з фінансуванням інноваційного розвитку в Україні, є складними та мають значний вплив на потенціал розвитку інноваційного сектору. Незважаючи на потужний потенціал українських інноваторів та талановитих підприємців, існує кілька головних викликів, які потребують розв'язання.

Свидерський П. вважає, що фінансове забезпечення інноваційного розвитку підприємств у контексті загальнотеоретичної і практичної площин доцільно визначати цілісним процесом, що охоплює власне фінансове забезпечення, можливості нагромадження і відтворення фінансових ресурсів, а також його регулятивний потенціал. Зважаючи, що економічну основу фінансового забезпечення становлять фінансові ресурси, основні його проблеми вбачають у їх наявності [1, с. 147]. Стосовно фінансового забезпечення інноваційного розвитку, вчений розглядає його як цілісний процес, визначений фінансовими ресурсами. Проте, варто зазначити, що цей підхід може бути обмеженим у деяких аспектах. Він уявляє односторонню залежність між обсягами фінансових ресурсів та рівнем розвитку, наголошуючи на тому, що фінансові потоки стабільно зберігаються в даний момент у конкретному контексті.

Складні процедури отримання фінансування також становлять виклик для інноваторів. Відсутність спрощених та швидких механізмів фінансування призводить до затримок та втрати конкурентоспроможності інноваційних проєктів. Бюрократичні перешкоди та недостатня прозорість процесу фінансування ускладнюють отримання необхідних ресурсів. Крім того, нестабільна економічна ситуація в Україні також є серйозною перешкодою для фінансування інноваційного розвитку. Непередбачуваність фінансових ринків, висока інфляція та валютні ризики створюють небезпеку для інвесторів та зменшують їх бажання вкладати кошти в інноваційні проєкти.

Розглядаючи фінансові проблеми впровадження інновацій на самому підприємстві, в цілому можна виділити наступні: нестача власних коштів; великі витрати на нововведення; недостатня фінансова підтримка держави; високий економічний ризик; тривалий термін окупності нововведень; низький платоспроможний попит на нову продукцію; нестача інформації про ринки збуту; відсутність коштів у замовників тощо [2, с. 25].

Основні проблеми, що можуть виникати при інвестуванні інноваційних кластерів, є наступними: перевищення фактичних витрат над запланованими; перевищення потреби у капіталі над запланованим обсягом ресурсів; під час фінансового планування не закладено достатній запас ліквідності; неточне планування строків при визначенні потреби у коштах та при наданні коштів; неправильно порахований розмір членського внеску учасників кластера; невірна оцінка платіжної дисципліни потенційних клієнтів кластера; відсутність ефективної системи звітності, відсутність системи моніторингу за використанням фінансових ресурсів кластера [3, с. 77].

У сучасному світі інновації є ключовим фактором для стимулювання економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності та досягнення сталого розвитку. В Україні потенціал для інноваційного розвитку великий та існують перспективи для покращення фінансування інноваційного розвитку, але однією з важливих складнощів, з якими стикаються підприємства, є недостатнє фінансування. Фінансування інноваційного розвитку має стратегічне значення для забезпечення сталого і довготривалого успіху підприємств. Воно необхідне для здійснення досліджень та розробок, впровадження нових технологій, покращення виробничих процесів та розширення меж інноваційного потенціалу.

Слід відзначити, що найбільш перспективним напрямом розвитку інновацій на фінансовому ринку розробка штучного інтелекту. Штучний інтелект сьогодні можна ефективно використовувати для оцінки ризиків, зокрема застосовуючи технології розподілених реєстрів при організації проведення платежів та ін. [4, с. 123].

Таким чином, процес фінансування інноваційного розвитку діяльності в Україні стикається з рядом викликів. Недостатній розвиток фінансового ринку, відсутність сприятливого інвестиційного клімату та високі ризики для інвесторів ускладнюють доступність фінансових ресурсів для інноваційних проектів. Уряд та регуляторні органи активно працюють над створенням сприятливих умов для залучення інвестицій, спрощення процедур та забезпечення доступу до фінансових інструментів. Ініціативи щодо залучення приватного сектору та створення інноваційних кластерів вказують на потенціал розвитку фінансування інновацій в нашій країні.

Список використаних джерел

1. Свидерський П. В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. *Економіка и управление*. 2011. № 6. С. 145–151.
2. Заплітна Т. В., Кукушка І. В. Проблеми фінансового забезпечення інноваційного розвитку підприємств : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 20 серп. 2022. С. 24.
3. Іванченко Г. В., Мідляр А. К. Основні джерела фінансування інноваційного кластера в регіоні. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : X Міжнар. бізнес-форум, 21 бер. 2017 р. : відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2017. С. 77.
4. Мельник О. І., Вrabіє Н. В., Коваленко А. Р., Джосан В. П. Вплив фінансових інновацій на розвиток економіки. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 120–125.

Іванна СИДОРЧУК

*к. е. н., старший викладач
кафедри фінансів, банківської справи та страхування*

Олександр КАРПУХІН

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах банківський сектор є важливою ланкою, яка забезпечує фінансовими ресурсами економіку. Банки не лише торгують фінансами, вони є найближчими до бізнесу,

знають його потреби, виступаючи водночас аналітиками на ринку. На фоні нестабільної економічної ситуації в Україні, чисельних банкрутств у банківському секторі упродовж останніх років, зменшення обсягів вільних грошових ресурсів у населення та суб'єктів господарювання, у зв'язку із пандемією COVID-19, повномасштабною війною, рівень довіри до банків залишається досить низьким. Це, у свою чергу, відбилось на ресурсній базі банків, ускладнюючи кредитну активність банківського сектору та обмежуючи потенційну здатність банків створювати гроші.

Забезпечення фінансової стійкості банків є основою стабільної банківської системи, запорукою успіху економічних перетворень і макроекономічного розвитку. Від рівня розвитку банківської системи, її ресурсного потенціалу, надійності та високого рівня платоспроможності залежить забезпеченість фінансовими ресурсами всіх галузей економіки. Необхідність поступального розвитку економіки України та досягнення високих темпів приросту внутрішнього валового продукту можливі за умов забезпечення високого рівня концентрації фінансових ресурсів і стабільного розвитку банківської системи [1].

Загалом, фінансова стійкість банку характеризується збалансованістю фінансових потоків, достатністю коштів для підтримки своєї платоспроможності та ліквідності, а також рентабельністю діяльності. Стійкість означає перманентну здатність банку відповідати за своїми зобов'язаннями і забезпечувати прибутковість на рівні, достатньому для нормального функціонування у конкурентному середовищі [2; 3]. Окремі коефіцієнти фінансової стійкості переставлені у таблиці 1.

З огляду на те, що на фінансову стійкість банку можуть впливати чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, необхідно провести систематизацію і класифікацію таких чинників. Так, до зовнішніх чинників слід віднести: економічні, політичні, законодавчі, економічні (фінансові), соціально-психологічні, глобалізаційні, форс-мажорні. Зазначимо, що серед екзогенних чинників важливе значення мають економічні та глобалізаційні чинники. До внутрішніх чинників відносять фінансово-економічні, функціональні, комерційні, організаційні.

Загальний стан економіки визначається такими характеристиками, як: стан платіжного балансу країни, інвестиційний клімат, стан реального сектору вітчизняної економіки, масштаби тіньової економіки, рівень оновлення виробничих потужностей. Світові глобалізаційні процеси в економіці призвели до виникнення глобалізованого фінансового ринку. Відповідно, поширення та загострення кризових явищ значно прискорилося, та можливість впливу таких процесів на світових ринках на фінансову стійкість українських банків є дуже високою. Вплив фінансових чинників визначається попитом та пропозицією грошової маси, темпами інфляції та інфляційними очікуваннями, вартістю і терміном обслуговування державного боргу, рівнем доходу ринку цінних паперів, обмінним курсом національної валюти, емісією грошей, спрямованістю монетарної політики центрального банку. Значення ж політичних факторів полягає насамперед у створенні сприятливого економічного середовища для розвитку банківського сектора та рівних правил для гри на фінансовому ринку, ефективної та адекватної законодавчо-нормативної бази. Доцільно зазначити, що досягнення фінансової стійкості банківського сектору неможливе без соціальної стабільності та релевантної соціальної політики уряду країни.

Таблиця 1

Коефіцієнти фінансової стійкості банку та їх нормативне значення

№ з/п	Показник	Нормативне значення
1	Коефіцієнт співвідношення власного капіталу і активів	≤4
2	Відношення статутного капіталу до власного капіталу	15–50
3	Коефіцієнт мультиплікатора капіталу	8–25
4	Коефіцієнт надійності	>5
5	Коефіцієнт співвідношення власного капіталу та залучених коштів	13,75

Як свідчать проведені дослідження, сьогодні більшість банків мають достатній капітал, щоб покрити втрати від кредитного ризику та достатній рівень операційної прибутковості, щоб відновити капітал після проходження глибокої фази поточної кризи. Щорічне стрес-тестування банків та вимоги до покриття операційного ризику капіталом підготували сектор до протистояння навіть таким суттєвим загрозам, як війна. Вітчизняні банки підійшли до кризи операційно стійкими та ефективними, із значним запасом капіталу та ліквідності, із завчасно розробленими планами дій на випадок несприятливих подій та з досить високим рівнем довіри клієнтів. Проте якість кредитного портфеля за даними аналітиків погіршуватиметься, зважаючи на виклики війни: фізичне знищення підприємств та житла, зниження платоспроможності населення у зв'язку із зменшенням зарплат або втрату роботи. Тому НБУ дотримується політики регуляторних послаблень, щоб допомогти банкам пройти через кризу. НБУ не застосовує до банків заходи впливу за недотримання вимог до капіталу та ліквідності під час воєнного стану. Крім того, знижено ваги ризику за незабезпеченими споживчими кредитами із 150 % до 100 % [4]. Таким чином, банки можуть використовувати накопичений запас капіталу на покриття своїх кредитних втрат. Забезпечення фінансової стійкості банк у середньостроковій перспективі буде перебувати під впливом негативних зовнішніх і внутрішніх чинників, тому важливого значення набуває ефективність ресурсної політики банків та внутрішніх процедур управління активами і ризиками в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Гарбар Є. С. Фактори впливу на фінансову стійкість банку в умовах нестабільного економічного середовища / Є. С. Гарбар // Науковий вісник Ужгородського університету Серія «Економіка». – 2015. – Вип. 1 (45). – Т. 1. – С. 184–187.
2. Науменкова С. В., Міщенко С. В. Розвиток фінансового сектору України в умовах формування нової фінансової архітектури. Київ : УБС, ЦНДНБУ, 2009. – 384 с.
3. Рисін В. В. Фінансова стійкість банку: чинники та особливості забезпечення / В. В. Рисін, А. П. Біда // Ефективна економіка. – 2021. – № 3. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8731>
4. Матузка Я. Що відбувається з українськими банками під час війни. URL: <https://nabu.ua/ua/yaroslav-matuzka.html>.

Олена КОШОНЬКО

к. е. н., доцент,

доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Ангеліна КРИШТОФОР, Ірина ПИРОЖОК

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРАУДФАНДИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Повноцінне фінансове забезпечення інноваційної діяльності є необхідною умовою розвитку інтелектуального капіталу суб'єкта господарювання. Для вирішення цієї задачі підприємство може скористуватися власними коштами чи залучити їх зі сторони. Сучасна нестабільна економічна ситуація в Україні не дозволяє більшості компаній виділяти власні кошти для цих потреб. Таким чином, підприємства та компанії мають вдаватися до залучення коштів від сторонніх осіб. Найпоширенішими способами залучення інвестицій є продаж пайових фінансових інструментів, венчурне фінансування, внески співвласників, комерційні кредити, продаж облігацій та інших боргових цінних паперів.

Слабка розвинутість вітчизняного фондового ринку не дозволяє повноцінно користуватися його можливостями й інструментами. Як наслідок, майже не можливо залучити кошти

юридичних та, особливо, фізичних осіб. Серйозною перешкодою також є те, що для більшої частини населення України процес інвестування коштів у певні інструменти фондового ринку є доволі незрозумілим, складним й не викликає довіри. Краудфандинг доволі новий механізм залучення коштів, який з'явився менше десяти років тому і використовувався поодинокими особами для збору коштів через Інтернет на реалізацію культурних проєктів.

Останнім часом багато уваги науковцями приділяється розвитку інтелектуального капіталу за різними напрямками. При цьому зміст самої категорії «інтелектуальний капітал» подається частіше у відриві з сферою інтелектуальної власності, що призводить до неоднозначного розуміння пов'язаних з ним розвитком інтелектуального капіталу, трансформації [1]. Частіше інтелектуальний, що призводить до інноваційного менеджменту, участі людського процесів інтелектуалізації, капіталізації та традиційно розглядають з позиції мислення, пізнання, особливо до його капітал філософської категорії, як здатність до вищих теоретичних рівнів, що властиво інтелекту по відношенню до розгляду окремих управлінських завдань на різних її рівнях, або як міждисциплінарний підхід до вирішення проблем тощо [3]. По відношенню до капіталу, в цьому випадку, інтелектуальний капітал розглядається як накопичення наукових, теоретичних і практичних знань людства, суспільства про відповідні дії, процеси, проблеми вирішення. Інтелектуальний капітал розглядається і як категоріальна структура мислення, яка формується на базі суспільного пізнання в процесі удосконалення, пошуку нового на основі універсальних форм мислення. Він також розглядається і як система знань, яка базується на системному характері людського мислення, з метою оперувати ними (знаннями) діалектично, тобто як взаємопов'язаними, рухливими, суперечливими, такими, що переходять одна в одну або узагальнюються, викристалізуються, стверджуються [3]. Але при цьому інтелектуальний капітал не розглядається як авансована вартість інвестора в інноваційний розвиток виробничого процесу, де саме розкривається економіко-правова природа походження інтелектуального капіталу, що наближує до практики руху капіталу, складовою якого є інтелектуальний капітал.

Нові види формування капіталу виникли після фінансової кризи 2008 року через те, що представники креативних індустрій, особливо компанії на початкових етапах розвитку, не могли залучити капітал традиційними способами. Краудфандинг виник як онлайн-спосіб розширення традиційного фінансування, – із більш активним (і системним) використанням допомоги родичів та друзів, однодумців, людей, яким подобається запропонована бізнес-ідея. Менш ніж за 10 років краудфандинг як спосіб фінансування став популярним, особливо в розвинених країнах (наприклад, Австралії, Великій Британії, Нідерландах, Італії, США). Є два важливі чинники, які сприяли розвитку краудфандингу. По-перше, це поширення інформаційно-комунікаційних технологій, які створили інфраструктуру для доступу до мільйонів інвесторів. По-друге, популярність соціальних мереж, які дають змогу інвесторам взаємодіяти онлайн та будувати довірливі зв'язки з людьми, з якими вони традиційно мають слабкий зв'язок [7].

У загальному вигляді, «краудфандинг» (англ. crowdfunding, crowd – «натовп», funding – «фінансування») – це засіб залучення коштів за допомогою натовпу, що передбачає колективну співпрацю людей, які добровільно надають свої гроші або інші ресурси, як правило, через Інтернет-платформи. Він стає все більш популярним способом взаємозв'язку підприємців, які потребують фінансування, з інвесторами, переважно роздрібними, котрі в пошуках різних форм прибутку, або мають на меті некомерційні цілі. Варто зауважити, що термін «краудфандинг» вперше надруковано лише у 2006 р. Саме тому доцільним є додавання до визначення способу залучення коштів, а саме використання соціальних мереж або спеціальних краудфандингових платформ. Науковці вважають, що саме тому варто використовувати лише вузьке визначення концепції краудфандингу в залежності від сфери його використання і залишати можливість для подальшого розвитку даного поняття [2, с. 144].

Так, А. Швієнбахер і Б. Ларральд визначають краудфандинг як «відкритий виклик, в основному через Інтернет, до надання фінансових ресурсів або у вигляді пожертвувань, або в обмін на певну винагороду і /або на право голосу в цілях підтримки ініціатив для конкретних цілей» [5]. Згідно визначення В. Купусвами поняття «краудфандинг» передбачає збір внесків

від значної кількості споживачів-інвесторів протягом певного періоду часу (як правило, кілька тижнів) з метою фінансування підприємствами своїх творчих ідей [4]. Часто термін «краудфандинг» застосовують як синонім поняттю «фандрайзинг», що вимагає детальнішого аналізу відмінностей між цими поняттями. Слід зазначити, що існують десятки трактувань поняття «фандрайзинг» в науковій літературі та у роботах практиків, усі вони мають певні відмінності та доповнюють один одного. Найбільш повно, на нашу думку, розкриває досліджувану категорію трактування Чернявської О. В., відповідно до якого під поняттям «фандрайзинг» доцільно розуміти професійну діяльність, яка полягає у зборі фінансових та інших видів ресурсів з різноманітних джерел для здійснення соціально важливих та інших неприбуткових проєктів, що вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора [2].

Результати дослідницької роботи П. Беллефламме та співавторів свідчать про те, що краудфандинг як фінансовий інструмент здатен конкурувати із традиційними способами фінансування завдяки чисельним його перевагам та порівняно незначній вартості капіталу, залученого даним способом [5]. Діба О. та Гернего Ю. вважають, що краудфандинг є одним із функціональних різновидів краудсорсингу, основна задача якого полягає у зборі коштів за допомогою Інтернет-ресурсів для здійснення проєктів. Проте, на їхню думку, і краудфандинг впливає на інші види краудсорсингу. Для такої задачі краудсорсингу як створення нового продукту чи контенту, краудфандинг дає можливість одержувати необхідну інформацію щодо проєктів, бізнес-ідей та їх авторів, тим самим визначаючи перспективи фінансового забезпечення таких проєктів та доцільність їх подальшої реалізації. Функція комунікацій сприяє пошуку рішень і голосуванню за найкращі з них та полягає у відборі та аналізі отриманих результатів з метою виокремлення оптимального для досліджуваного проєкту інноваційного рішення [6].

Комунікаційна функція краудфандингу здійснюється на базі сприяння зв'язкам між авторами проєктів та їх інвесторами чи донорами. Функція аналізу ринку або маркетингова функція забезпечує можливість пошуку однодумців та створення команди, що дає змогу одержувати важливу для проєкту інформацію. Також ця функція проявляється під час просування ідей та проєктів, їх авторів та інвесторів серед Інтернет-користувачів. На думку науковця, проаналізовані вище аспекти краудфандингу дозволяють звернути увагу на актуальність та інноваційність певних ідей, що може стати основою для їх відповідного фінансового забезпечення [6]. З нашої точки зору, під поняттям «краудфандинг» доцільно розуміти інноваційний інструмент, що дає змогу акумулювання фінансових ресурсів від значної кількості учасників для реалізації інноваційних, соціальних та бізнес-проєктів із застосування спеціалізованих Інтернет-ресурсів за певну фінансову, матеріальну чи нематеріальну винагороду.

Надійна система краудфандингу як способу фінансування проєктів вимагає більше, ніж тільки наявність підприємців та спроможних інвесторів. І залежить насамперед від усієї екосистеми підтримки, яка, своєю чергою, базується на довірі. Ключові фактори, які стимулюють краудфандинг: регуляторна політика, яка забезпечує прозорість, швидкість поширення та розвиненість технологій, що відкривають ринок краудфандингу; поширення інтернету та ринку соціальних мереж, які дають змогу розвивати культуру підтримки бізнес-проєкту через краудфандинг; регульовані платформи, які стимулюють формування капіталу та забезпечують захист прав інвесторів; співпраця з іншими інституціями, які створюють можливості для підприємців та майданчиків, серед яких інкубатори, акселератори, університети та коворкінги [7].

Список використаних джерел

1. Заїка С. О., Грідін О. В. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 177. С. 176–186.

2. Кошонько О. В. Фінансування стартапів із використанням краудфінансінгових платформ в Україні та світі / М. Д. Ведерніков, О. В. Кошонько, Л. В. Волянська-Савчук, М. І. Зелена, Н. П. Базалійська, О. О. Чернушкіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 6, т. 1. – С. 143–155.

3. Собко О. М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 444 с.

4. Derun I. The Essence of Intellectual Capital in Economics and Accounting. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2013. № 4. P 498–511. URL: <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/view/339>

5. Schwienbacher A., Larralde B. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Handbook of entrepreneurial finance* : web-site. 2010. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>.

6. Seres I. What Every Startup Needs to Know About Crowdfunding. *Valuer* : web-site. 2018. URL: <https://www.valuer.ai/blog/what-every-startup-needs-to-know-about-crowdfunding>

7. Ziegler T, Shneor R., Garvey K. et al. Expanding Horizons: The 3rd European Alternative Finance : Industry Report. Cambridge : Cambridge Centre for Alternative Finance. URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/2018-02-ccaf-exp-horizons.pdf>

Леся МАТВІЙЧУК

к. е. н, доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Глона ДУДА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значною нестабільністю, ризиковістю, а також збільшенням кризових явищ. Обмеженість джерел фінансування діяльності суб'єктів господарювання, нераціональний перерозподіл фінансових ресурсів між сферами виробництва і обігу, неспроможність забезпечити достатній обсяг ресурсів для здійснення фінансово-господарської діяльності значною мірою ускладнюють ведення бізнесу. Проблематика формування фінансових ресурсів постає надзвичайно гостро в період економічної нестабільності. Умови воєнного стану мають серйозний вплив на функціонування суб'єктів господарювання та створюють значні проблеми з формування фінансових ресурсів. Воєнний стан супроводжується збільшеними ризиками, економічною нестабільністю, обмеженнями на діяльність підприємств і загальним погіршенням економічної ситуації. У таких умовах суб'єкти господарювання стикаються з важливими завданнями забезпечення фінансових ресурсів для забезпечення своєї діяльності та виживання.

Формування фінансових ресурсів передусім відбувається в процесі первинного розподілу валового національного продукту. Після реалізації продукції та одержання виручки формуються амортизаційні відрахування, прибуток підприємства, відрахування на заробітну плату працівників, здійснюються страхові платежі тощо [1, с. 143].

В процесі організації своєї діяльності підприємство залучає фінансові ресурси із зовнішніх та внутрішніх джерел. Внутрішнє фінансування відбувається за рахунок коштів, які підприємство отримує у під час здійснення фінансово-господарської діяльності: прибуток, виручка від реалізації товарів, робіт, послуг, консультаційні послуг, здавання майна в оренду, тощо. До зовнішніх джерел залучення власних фінансових ресурсів підприємства належить: формування додаткового пайового капіталу, що відбувається шляхом додаткових внесків учасників; отримання безповоротної фінансової допомоги; безкоштовно передані суб'єкту господарювання матеріальні активи, спонсорські та благодійні внески.

Позичені фінансові ресурси суб'єкти господарювання отримують у вигляді позик у фінансово-кредитних установах або залучають через фінансові інструменти на ринку (векселі видані та інші інструменти).

Формування фінансових ресурсів суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану є складним завданням, оскільки конфліктні ситуації, військові дії та непевність можуть серйозно позначитися на фінансовому стані компаній, що відбувається з наступних причин.

По-перше, воєнний стан викликає невизначеність та неспокій серед населення і як наслідок фізичні особи ставляться ощадливіше до власних фінансових ресурсів, що може призвести до зменшення загального попиту на товари та послуги.

По-друге, воєнний стан може призвести до зниження рівня виробництва. Залежно від обставин, воєнний стан може спричинити зниження економічної активності через обмеження руху товарів і послуг, припинення роботи деяких підприємств та збільшення загальної невпевненості в бізнес-середовищі. Це може мати прямий вплив на виробництво і прибутковість компаній.

По-третє, фінансові ресурси можуть бути обмеженими під час воєнного стану. Держава скорочує фінансування, згортає програми розвитку суб'єктів господарювання та перерозподіляє кошти на фінансування воєнних потреб. Це може ускладнити розвиток бізнесу, особливо для малих і середніх підприємств, які можуть мати обмежені фінансові резерви.

По-четверте, воєнний стан погіршує інвестиційну привабливість і створює невизначеність щодо майбутнього інвестиційного клімату. З початком війни спостерігається суттєвий відтік іноземного капіталу та вихід багатьох іноземних компаній із вітчизняного ринку. Зменшення прямих іноземних інвестицій суттєво обмежує можливості розвитку вітчизняного бізнесу.

В умовах воєнного стану складним залишається питання кредитування суб'єктів господарювання для забезпечення подальшого здійснення ними фінансово-господарської діяльності. Нині держава усіляко сприяє зниженню боргового навантаження на підприємства шляхом використання таких інструментів, як зниження відсоткових ставок за кредитом, заборона на нарахування штрафів та пені, а також основної суми боргу внаслідок виникнення непереборних обставин, впровадження кредитування суб'єктів господарювання за ставкою «0 %» [2, с. 51]. Для подолання цих проблем і забезпечення фінансових ресурсів суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану можуть бути вжиті наступні заходи:

– суб'єкти господарювання повинні розробити резервні плани дій в умовах воєнного стану, які передбачають можливі сценарії та заходи для забезпечення фінансової стабільності. Це може включати диверсифікацію джерел прибутків, зменшення витрат, пошук альтернативних ринків тощо;

– суб'єкти господарювання можуть розглянути можливість залучення фінансування від держави, міжнародних організацій або інших джерел, які спеціалізуються на наданні фінансової підтримки в умовах кризи або конфлікту;

– ефективне управління фінансовими ресурсами може допомогти суб'єктам господарювання зберегти кошти та забезпечити їх оптимальне використання. Потрібно зосередитися на зменшенні витрат, оптимізації робочих процесів та управлінні ризиками;

– суб'єкти господарювання повинні активно співпрацювати з урядом та державними органами для отримання підтримки, доступу до фінансових програм або отримання інформації про можливість допомоги у воєнний період;

– суб'єкти господарювання можуть розглянути можливість диверсифікації своєї діяльності та ринків збуту для зменшення впливу воєнного стану на їхні фінансові ресурси. Також варто розглянути можливість створення резервних фондів або резервування коштів для непередбачених обставин.

Враховуючи складнощі, пов'язані з формуванням фінансових ресурсів в умовах воєнного стану, важливо вести стратегічне планування, бути гнучкими та швидко реагувати на зміни у ситуації, залучати підтримку від уряду та міжнародних організацій та постійно переглядати та адаптувати свої бізнес-плани.

Список використаних джерел

1. Курінна О. В. Теоретичні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства / О. В. Курінна // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Економіка. – 2013. Вип. 2. – С. 140–148.
2. Савчук А. Управління фінансовими ресурсами в умовах воєнного стану / А. Савчук, О. Стащук // Матеріали конференцій МНЛ (18 листопада 2022 р., м. Яремче). – С. 50–52.

Ірина ФОРКУН

к. т. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Олександра ПАЛІЧУК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ФІНАНСОВА ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку економіки державна підтримка суб'єктів підприємництва є важливим інструментом стимулювання економічного зростання та розвитку підприємницької діяльності. Сьогодні, коли на стан світової економіки впливають різноманітні зовнішні чинники, та непередбачувані ситуації та явища, (такі як пандемії, стихійні лиха, збройні конфлікти та війни), у несприятливих, непередбачуваних умовах опиняються всі сектори економіки. Важливими для держави є підприємства, оскільки податки, які вони сплачують є одним із головних джерел наповнення державного бюджету. Для полегшення та сприяння роботи бізнесів навіть у надскладних умовах, держава створює та впроваджує різноманітні програми підтримки та сприяння розвитку підприємництва. Саме тому тема дослідження є актуальною, адже держава зацікавлена у ефективній діяльності підприємців, та у їх податкоспроможності задля наповнення бюджету.

Головною метою державної політики у сфері розвитку малого та середнього підприємництва в Україні є [1]:

- створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва;
- забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва з метою формування конкурентного середовища та підвищення рівня їх конкурентоспроможності;
- стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки;
- забезпечення зайнятості населення шляхом підтримки підприємницької ініціативи громадян.

Наразі фінансова державна підтримка суб'єктів підприємництва реалізується за такими програмами:

- державні – «Доступні кредити 5–7–9 %»; «Доступний фінансовий лізинг 5–7–9»;
- грантова підтримка – урядовий проект «Робота»;
- регіональні програми підтримки бізнесу – які реалізуються місцевими органами влади з врахуванням пріоритетів та особливостей розвитку регіонів.

Проекти державної підтримки «Доступні кредити 5–7–9 %» та програма «Доступний фінансовий лізинг 5–7–9» була запроваджена за ініціативи Президента України та Кабінету Міністрів України з метою підтримки інвестиційних проектів суб'єктів господарювання, що спрямовано на створенню нових робочих місць, легалізації та розширенню діяльності малого бізнесу, імпортозаміщенню та поверненню трудових мігрантів [2].

У межах програми «Доступні кредити 5–7–9 %» передбачено встановлення по кредитах на інвестиційні цілі компенсаційної ставки для середніх та великих підприємств 9 % річних з можливістю зменшення за умови створення нових робочих місць до 7 % річних; для мікро- та малих підприємств – на рівні 7 % річних з можливістю зменшення для інвестиційних кредитів до 5 %. На поповнення обігового капіталу компенсаційна ставка для всіх підприємств встановлена на 9 % річних для кредитів.

Державною програмою «Доступний фінансовий лізинг 5–7–9 %» передбачено встановлення компенсаційної винагороди для середніх та великих підприємств 11% річних з можливістю зменшення за умови створення нових робочих місць до 9 % річних; для мікро- та малих підприємств – 9 % річних з можливістю зменшення за умови створення нових робочих місць до 7 % річних. Головною державною грантовою програмою для стимулювання бізнесу в умовах війни є урядовий проєкт «єРобота», що передбачає надання українцям грантів для започаткування бізнесу, розвитку підприємництва та для навчання. Проєкт втілюється за шістьма напрямками:

- мікрогранти для створення власного бізнесу («Власна справа»);
- гранти для розвитку переробного підприємства;
- державне фінансування закладки саду;
- кошти для розвитку тепличного господарства;
- гранти на реалізацію стартапу, в тому числі у сфері ІТ;
- кошти на навчання за ІТ-спеціальностями.

За програмою «Власна справа» українці можуть одержати фінансову підтримку від держави у вигляді мікрогранту (від 50 до 250 тис. грн). Гроші можна витратити на придбання чи лізинг обладнання, закупівлю сировини та матеріалів, оренду приміщень. Обов'язкова умова надання коштів – створення 1–2 робочих місць.

Максимальний розмір гранту, який Україна надає на створення переробного підприємства, – 8 мільйонів гривень. Кошти надаються на умовах співфінансування. При оформленні першої тисячі грантів держава компенсує до 70 % вартості проєкту, внесок отримувача держдопомоги має складати не менше 30 %. Для решти грантів діє інше співвідношення: до 50 % вартості – за рахунок грантів та не менше 50 % – кошти отримувача (власні або кредитні). Підприємець може отримати один грант або для створення нового переробного підприємства, або ж для розширення наявних потужностей за умови створення щонайменше 25 робочих місць.

Грантова програма з компенсації створення садів дозволяє підприємцям залучити від 140 тисяч до 400 тисяч гривень за гектар насаджень. При цьому площа нового саду має бути не меншою, ніж 1, і не більшою, ніж 25 гектарів. За програмою компенсації вартості теплиць кожен учасник може залучити до 7 мільйонів гривень. Основні умови обох програм – створення нових робочих місць та належним чином підтверджене право власності або користування земельною ділянкою. У поданих проєктах на створення саду і на будівництво теплиць обов'язково мають бути передбачені система зрошення та водозабір. Важливою умовою отримання грантів є своєчасна сплата податків та зборів під час виробничої діяльності.

Програма інвестицій у ІТ-стартапи – передбачена для розробників технологічних продуктів з метою залучення фінансування для відкриття і розвитку бізнесів у сфері високих технологій. В рамках проєкту фінансується реалізація ІТ-стартапів на різних етапах – від ідеї до готового життєздатного продукту. Для стартапів, в залежності від стадії реалізації Фонд розвитку інновацій надає грант від 750 тисяч до 3,5 мільйонів гривень з чіткими умовами про кількість залучених працівників, а Фонд інвестицій надає поворотну фінансову допомогу від 3,5 до 8 мільйонів гривень. Обов'язок отримувача гранта – сплатити податки та ЄСВ у розмірі 50 % отриманого гранту протягом двох років та створити не менше 5 робочих місць.

Програма «Старт в ІТ» – це гранти на навчання українців за ІТ-спеціальностями. Отримати фінансування можуть громадяни, які втратили роботу, знаходяться в простій,

неоплачуваних відпустках, ВПО, які бажають отримати нову професію у сфері ІТ. Після завершення навчання учасники мають протягом 30 днів працевлаштуватися за новою спеціальністю, відкрити ФОП або провадити незалежну професійну діяльність.

Усі програми підтримки для бізнесу, що пропонують регіони, розміщено на порталі Дія.Бізнес у категорії «Регіональні програми», де зібрана актуальна інформація про регіональні фінансові програми підтримки щодо допомоги релокованим підприємствам, компенсації вартості енергоефективного обладнання, фінансової допомоги на придбання обладнання, техніки, сировини і сплату оренди, антикризової підтримки, підвищення компетенції підприємців: освітні тренінги, консультації, зустрічі для обміну досвідом, надання мікрокредитування та пільгових умов тощо. Інформацію щодо даних програм регулярно оновлюють 17 обласних військових адміністрацій (ОВА).

Законодавче регулювання програм державної фінансової підтримки здійснюється за Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [1] та Законом України «Про державну підтримку сільського господарства України» [3], в яких описані детально всі нюанси, умови, принципи та види допомог.

З моменту старту Державної програми «Доступні кредити 5–7–9 %» суб'єкти підприємництва отримали 61 992 кредити на загальну суму 198,62 мільярдів гривень, з яких 41 014 – від банків державного сектору економіки на загальну суму 85,48 мільярдів гривень (станом на 22.05.2023 р.). За час дії воєнного стану в Україні у межах державної програми «Доступні кредити 5–7–9 %» укладено 27 170 кредитних договорів на загальну суму 109 мільярдів гривень (у т.ч. банками державного сектору – 20 538 кредитних договорів на суму 58,8 млрд грн). Окрім програм «5–7–9 %», з державного бюджету було реалізовано 4,6 мільярдів гривень на підтримку аграріїв з метою розвитку агропромислового комплексу. Зокрема на відшкодування вартості сільськогосподарської техніки, здешевлення вартості кредитів та страхових платежів, задля розвитку тваринництва, рослинництва, садівництва, виноградарства та хмелярства. Та було надано дотацію на зрошення 1200 сільгосп-товаровиробникам. У підсумку за 2022 рік підприємству було надано 10 мільярдів гривень державних гарантій на портфельній основі, забезпечення з фонду стартапів склало близько 50 мільйонів гривень. Малим і середнім підприємствам було виокремлено мікрофінансовими організаціями 1,3 млрд кредитів із їх загального ресурсу, що становить 22 млрд грн [2].

Таким чином, державна підтримка суб'єктів підприємництва є важливим інструментом для стимулювання економічного розвитку. Її здійснення повинно базуватися на стратегічному плануванні та довгострокових цілях розвитку країни. Важливо в механізмі реалізації державної підтримки бізнесу забезпечити ефективність, прозорість та справедливість у розподілі фінансових ресурсів, що сприятиме стійкості та успішності даних програм.

Список використаних джерел

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012р. № 4618-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>
2. Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua>
3. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 24.06.2004 р. № 1877-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>

Ірина ФОРКУН

к. т. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Вячеслав РУДЕНКО

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Збалансованість фінансової системи України та ефективність її функціонування можлива лише за умови забезпечення фінансової самостійності та фінансової спроможності кожної окремої території. Сучасна теорія і практика бюджетного регулювання супроводжується новими викликами, які стоять перед територіальними громадами (ТГ) в контексті їх фінансового забезпечення та розвитку, що пов'язано із повномасштабним російським вторгненням. Тому досягнення реальної фінансової самостійності і фінансової спроможності місцевого самоврядування в умовах децентралізації та воєнного стану є важко вирішуваним завданням і потребує формування достатніх обсягів фінансових ресурсів.

Фінансова діяльність територіальних громад передбачає: вибір оптимальної структури джерел фінансування; збалансування доходів і видатків територіальних громад у часі; вибір оптимальних напрямків використання фінансових ресурсів; збереження необхідного рівня ліквідності; ефективне управління зобов'язаннями.

Функціонування органів місцевого самоврядування забезпечує їх легітимність та достатні фінансові ресурси. Тобто вони повинні сприйматись як провідний інститут для забезпечення загальновизнаних суспільством норм і цінностей (критеріями легітимності є те, що оцінка власної діяльності органів місцевого самоврядування повинна збігатися з оцінками тих, на кого її спрямовують) та мати змогу нагромаджувати кошти зі своїх джерел для забезпечення суспільного добробуту на місцевому рівні [1].

Фінансові ресурси слід розглядати як надзвичайно важливий вид ресурсного забезпечення громади. Оскільки можливостей отримання фінансових ресурсів в територіальній громаді є досить багато, то виникає необхідність у класифікації їх джерел, визначенні особливостей, розгляду альтернативних джерел мобілізації ресурсів з урахуванням ряду обмежуючих факторів та можливих способів використання [2].

Класифікація джерел фінансових ресурсів ТГ подана в таблиці 1. Вони включають: бюджетні, кредитні, грантові, інвестиційні, інші їх види. Бюджетні джерела фінансування ТГ є основною формою фінансування. Вони можуть надаватися у вигляді цільових і нецільових надходжень, а використовуються зазвичай на розвиток інфраструктури територіальної громади, а також для забезпечення потреб соціального та економічного розвитку її населення [3].

Провідне місце серед фінансових ресурсів, що нагромаджуватимуться на відповідній території, посідає централізований фонд фінансових ресурсів – місцевий бюджет, розмір якого безпосередньо визначає реальний обсяг повноважень органів місцевого самоврядування (ОМС), що може бути реалізований в поточному бюджетному періоді. В місцевому бюджеті передбачається збалансування доходів і видатків для забезпечення виконання власних та делегованих повноважень, що покладаються на органи місцевого самоврядування.

Кредитні джерела фінансування діяльності ТГ включають кредити вітчизняних та іноземних банків, кредити інших фінансово-кредитних установ. Слід відмітити щорічне збільшення кількості програм різних організацій, фондів, держав чи об'єднань держав, які передбачають кредитування для реалізації соціальних та інших проектів. Метод р-2-р кредитування створено для динамічного економічного середовища, не передбачає тривалих процедур перевірки та інших труднощів, які характерні для традиційних банківських позик.

Грантові джерела фінансування діяльності ТГ передбачають одержання фінансових ресурсів за рахунок державної грантової підтримки, національних і міжнародних донорських організацій, за проектами чи програмами міжнародної технічної допомоги.

Класифікація джерел фінансових ресурсів територіальних громад*

Джерело фінансування діяльності ТГ	Види джерел фінансових ресурсів	Особливості джерел фінансування
Бюджетні	– кошти державного бюджету – дотації та субвенції; – кошти місцевих бюджетів – надходження від податків та зборів, від оренди та продажу об'єктів комунальної власності; – кошти Державного фонду регіонального розвитку – фінансування проектів ТГ	Фінансові ресурси державного та місцевих бюджетів, які використовуються для забезпечення соціально-економічного розвитку ТГ
Кредитні	– кредити вітчизняних та іноземних банків; – кредити інших фінансово-кредитних установ; – кредити міжнародних організацій та фондів; – р–2–р кредитування	Кредитні ресурси, які можуть залучатися радою ТГ, комунальними підприємствами, приватними суб'єктами господарювання і використовуватися ними на умовах строковості, платності та поверненості. Використання кредитних ресурсів здійснюється в межах видатків бюджету ТГ, самостійного управління і виконання зобов'язань за ними комунальними підприємствами та приватними суб'єктами господарювання, де рада ТГ може виступати в ролі гаранта
Грантові	– державна грантова підтримка; – гранти від національних та міжнародних донорських організацій; – проекти та програми міжнародної технічної допомоги	Фінансові ресурси, які отримані для забезпечення фінансування розвитку ТГ і є безповоротними, не передбачають виникнення боргових зобов'язань та сплати відсотків за користування ними
Інвестиційні	– краудінвестинг; – використання цінних паперів; – інвестування в інноваційні проекти; – інвестування в інфраструктурні проекти; – муніципальні облігації	Фінансові ресурси, які акумулюються для потреб ТГ і спрямовуються на реалізацію конкретного проекту чи програми вони передбачають залучення значних обсягів фінансових ресурсів, зокрема й на умовах спільного інвестування, тривалий термін їх використання та розподіл потенційних прибутків і ризиків між суб'єктами інвестування.
Інші	– благодійні внески від мешканців ТГ чи зовнішніх осіб або організацій; – краудфандинг; – фінансові ресурси, одержані в результаті реалізації проектів корпоративної соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, що функціонують на території громади	Фінансові ресурси, що акумулюються для потреб ТГ і використовуються для реалізації конкретного проекту чи програми, мають безповоротну основу, тривалий термін використання, розподіл потенційних прибутків і ризиків здійснюється між суб'єктами інвестування

* складено за даними [4, 3]

Такі джерела фінансування мають цільову спрямованість і надаються для забезпечення фінансування місцевого розвитку, не передбачають виникнення боргових зобов'язань, не передбачають сплату відсотків за користування і надаються на безповортній основі. Особливостями такого фінансування є те, що досить часто зустрічається високий рівень конкуренції і складна конкурсна основа відбору переможців. Також вона потребує фахового

використання іноземних мов, належного інформаційного забезпечення тощо. Гранти не підлягають поверненню, це є безризиковий спосіб отримання необхідного фінансування.

Інвестиційні джерела фінансового забезпечення діяльності ТГ характеризуються залученням фінансових ресурсів, що акумулюються для потреб громади і використовуються для реалізації конкретного проекту чи програми. В даному процесі виникають певні зобов'язання перед інвестором щодо виплати відсотків чи дивідендів, надання об'єкта у користування інвестору тощо. Однак він передбачає залучення значного обсягу фінансових ресурсів до ТГ, тривалий термін їх використання, характеризується розподілом ризиків між суб'єктами інвестування відповідно до потенційних прибутків.

Краудінвестинг як альтернативний фінансовий інструмент для залучення капіталу в стартапи і підприємства малого бізнесу від широкого кола мікроінвесторів, що передбачає отримання інвестицій від значної кількості донорів за допомогою спеціальних платформ чи посередників.

Таким чином, реформа децентралізації, яка триває з 2014 року і успішно пройшла перший етап її реалізації (2014–2019 рр.), забезпечила передачу від органів виконавчої влади до органів місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності. Вона дала можливість систематизувати видаткові повноваження, закріпити за кожною із ланок місцевого самоврядування відповідні функції та фінансові ресурси, необхідні для реалізації цих функцій. Органи місцевого самоврядування наділені також переліком повноважень, які їм делегуються для виконання, а також та фінансові ресурси, необхідні для реалізації цих повноважень, що передаються у вигляді міжбюджетних трансфертів.

Наскільки стійким є місцеве самоврядування в Україні, яке здатне гідно протистояти будь-яким викликам, зокрема й у фінансовій частині, і навіть в умовах воєнного стану показав 2022 рік. Рік для країни був досить важким, але органи місцевого самоврядування маючи достатній фінансовий ресурс продемонстрували належну підтримку не лише ЗСУ, силам тероборони та національної безпеки, але й надали прихисток внутрішньо переміщеним особам які його потребували. Незважаючи на щоденні обстріли, ОМС забезпечують постійну підтримку всіх сфер життєдіяльності громадян на місцевому рівні (організація укриттів, допомога внутрішньо переміщеним особам, підтримка релокованого бізнесу, продовження надання послуг на високому рівні) [5]. Це стало можливим завдяки ефективно проведеній реформі децентралізації, яка дозволила ОМС отримати автономні, самостійні, належні фінансові ресурси, що відіграють провідну роль в протистоянні сучасним викликам та загрозам.

Список використаних джерел

1. Кириленко О., Малиняк Б., Письменний В., Русін В. Планування та управління фінансовими ресурсами територіальної громади / Асоціація міст України. Київ : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 396 с.
2. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг : навч. посіб. / Г. А. Борщ та ін. Київ, 2017. 107 с.
3. Джурик Х. Б. Побудова ефективної стратегії управління фінансами об'єднаних територіальних громад. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7230>
4. Бюджетний кодекс України : закон від 08.07.2010 р. № 2456-VI. Дата оновлення: 06.05.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>
5. Децентралізація в Україні. Офіційний сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/>

12. ФІНАНСИ ДОМОГОСПОДАРСТВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РІЗНИХ СФЕР ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Сергій ГРИЦЕНКО

*д. е. н., професор,
професор кафедри логістики НАУ*

Анастасія БОЧКО

*здобувач вищої освіти,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна*

РОЛЬ ФІНАНСІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РІЗНИХ СФЕР ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У сучасному світі фінанси домогосподарств відіграють ключову роль у стимулюванні інноваційного розвитку різних сфер економіки. Особливо важливим це стає в умовах євроінтеграційних процесів, коли країни прагнуть досягти високого рівня конкурентоспроможності та розвитку. У цій роботі розглянемо роль фінансів домогосподарств у забезпеченні інноваційного розвитку різних сфер економіки в умовах євроінтеграційних процесів.

Відповідно до рекомендацій ООН поняття «домогосподарство» визначається як «особа чи група осіб, поєднаних з метою забезпечення всім необхідним для життя», тобто об'єднаних спільним веденням господарства. У багатьох випадках термін «домогосподарство» перетинається із поняттям «сім'я», але вони не є тотожними. Різниця цих термінів у розмежуванні групи осіб, які ведуть спільне господарство, що виявляється в спільному виробництві та споживанні благ, з одного боку, і групи родичів – з другого. Члени сім'ї не обов'язково живуть разом і мають спільний бюджет. Домогосподарство ж має визначені територіальні межі, може включати членів, що не є родичами, а також передбачає існування внутрішніх економічних відносин (власності, розподілу праці, бюджетних відносин, відносин влади і т. ін.) [1].

Фінанси домогосподарств є важливим джерелом фінансування для інноваційних проєктів. Завдяки доступності фінансування для приватних осіб та сімей, інноватори можуть реалізовувати свої ідеї та стимулювати розвиток різних галузей економіки. Доступ до ресурсів домогосподарств є важливим фактором у забезпеченні інноваційного прориву та зміні суспільства [2].

Приєднання до європейських інтеграційних структур відкриває нові можливості для фінансового сектора країни та для домогосподарств. Воно сприяє розширенню ринків, гармонізації фінансових стандартів та доступу до фондів Європейського Союзу. Це стимулює фінансування інноваційних проєктів шляхом надання грантів, субсидій та кредитів, що сприяє зростанню економіки та розвитку різних галузей.

Фінанси домогосподарств відіграють важливу роль у розвитку різних сфер економіки. Інноваційний розвиток в інформаційних технологіях, медицині, енергетиці, сільському господарстві та інших галузях значною мірою залежить від фінансування домогосподарств. Приклади успішних інноваційних проєктів, де фінансування домогосподарств було ключовим фактором, підтверджують важливість їх ролі у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності відповідних галузей.

Фінанси домогосподарств, відображаючи кінцеву мету розподільних та перерозподільних відносин – формування і використання фондів споживання та заощадження – є показником самостійної економічної діяльності кожного домогосподарства. В ході такої діяльності реалізується фінансовий потенціал домогосподарства, тобто здатність його членів самостійно

формувати свої доходи і в повному обсязі здійснювати необхідні витрати, а також формувати заощадження [3].

Попри значний потенціал фінансів домогосподарств, є деякі виклики, з якими можуть зіткнутися домогосподарства. Складність отримання кредитів, ризики інвестицій, бюрократичні процедури та нестабільність економічного середовища можуть ускладнити фінансування інноваційних проєктів. Однак, розвиток фінансових технологій, таких як криптовалюти та фінтех-платформи, можуть відкрити нові перспективи для фінансування домогосподарств.

Фінанси домогосподарств відіграють важливу роль у забезпеченні інноваційного розвитку різних сфер економіки. В умовах євроінтеграційних процесів вони стають ще більш важливим інструментом, сприяючи стимулюванню інновацій, підвищенню конкурентоспроможності та розвитку. Необхідно забезпечити сприятливе фінансове середовище, спрямоване на полегшення доступу до фінансування для домогосподарств, а також розвивати нові фінансові інструменти та технології. Це сприятиме створенню інноваційної екосистеми, яка буде прискорювати розвиток економіки та підвищувати рівень життя населення.

Таким чином, фінанси домогосподарств у поєднанні з євроінтеграційними процесами мають потенціал стати ключовим інструментом у забезпеченні інноваційного розвитку економіки. Важливо підтримувати та посилювати роль домогосподарств у фінансуванні інноваційних проєктів, щоб стимулювати розвиток та покращення різних галузей.

Список використаних джерел

1. Василюга Н. А. Сутність і функції домогосподарства як суб'єкта ринкових відносин. Державне управління: теорія та практика. 2016. № 1. С. 84–94.
2. Глуценко О. В. Фінансові ресурси домогосподарств як складова частина фонду національного добробуту України. Економічний аналіз. 2016 р. Т. 24. № 1. С. 122–131.
3. Кізима Т. О. Фінанси домогосподарств: сучасна парадигма та доміанти розвитку : монографія. Київ. Знання. 2010. 431 с.

Катерина ЛАРІОНОВА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування*

Варвара ЛИПКО

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ КОРУПЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Наша країна усіма силами намагається вступити до складу ЄС. Але на жаль, одним із вагоміших перешкод до отримання бажаної мети є корупція. На сьогодні Україна посідає 116 місце зі 180 країн світу в Індексі сприйняття корупції. Україна отримала 33 бали зі 100 можливих. Щорічно ми отримуємо плюс один бал. Для порівняння з країнами ЄС: Польща має 55 балів, Італія – 56, Франція – 72, Німеччина – 79. Але, варто зауважити, що навіть у перелічених країнах, так чи інакше, є прояви корупції. Та масштаби її проявів між, для прикладу, Німеччиною та Україною значно різняться. Наскільки корупція є поширеною, впливовою, системною. Та проблема не в тому, що в нашій державі інший вид корупції, проблема полягає у тому, що через слабе правове регулювання, покарання порушників, корупція розповсюдилась у всі сфери держави.

Якщо споглядати лише на бали, то зважаючи на Індекс сприйняття корупції, як зазначалось вище, то щорічно Україна отримує один бал. Здавалось би, що один бал це досить мало, але якщо країна протягом кількох років в змозі додавати 1–3 бали, то можна стверджувати що країна в змозі проводити реформи проти корупції і має реальний прогрес.

За 10 років, наша держава додала 8 балів. Споглядаючи назад у минулі роки, то найгіршою ситуацією в Україні з корупцією, експерти вважають, 2013 рік.

В Україні можливо найбільш публічна корупція в світі. Ми спостерігаємо ситуацією коли сучасна молодь веде освічене активне життя, але натомість маємо погано працюючі правоохоронні, судові інституції. Тому частину функції таких інституцій виконує громада, яка намагається через розголос підняти питання корупції та її протидії. У цьому складно зізнатись, але поки це найдієвіший спосіб у нас в країні. Подібна ситуація на Заході, має досить дивний характер, її там не розуміють. Вони вважають, що не можливо щоб у демократичній державі було розвинене суспільство але нерозвинені державні установи.

Після початку повномасштабної війни, кількість новин про корупційні вчинки почали зменшуватися, адже боротьба з корупцією стала не таким нагальним питанням, як питання про просте виживання. Але питання корупції підчас війни є досить нагальними і актуальними.

Здавалось би, війна повинна об'єднати громадян, щоб разом протистояти ворогові, але на жаль корупція не лікується війною. Війна лише може приховати це явище, зробити його менш помітним, публічним. Та рано чи пізно корупція знову вилізе з затінку. Тоді ніяка війна не завадить спалахнути ще одному корупційному скандалу.

Економіка – це найстабільніше середовище для корупції, вона там живиться, розвивається і негативно впливає на стан держави. Корупція знижує ефективність економічної політики, спотворює законодавство держави, збільшує рівень тіньової економіки. Це значно зменшує податкові надходження до бюджету, через це держава не може доцільно тиснути на важелі й керувати економікою, що в свою чергу створює нові суспільні проблеми. Коштів не буде вистачати на розподілення пільг, ціни значно підвищаться. Через різницю доходів населення, збільшується соціальна нерівність, відбувається зубожіння нації, дефіцит державного бюджету. Корупція також значно знижує якість суспільних послуг, що веде за собою низьку якість медичних, освітніх, юридичних послуг, непродуктивне використання можливостей, неефективне розподілення ресурсів. Поява хороших приватних підприємств значно зменшиться. Це буде також пов'язано з порушенням конкурентоспроможності на ринку. Перевагу будуть отримувати незаконним шляхом. Безпечний рівнем тіньової економіки не повинен перевищувати 15 %, тоді як критичним є рівень який буде дорівнювати 30–35 %. На сьогоднішній день, рівень тіньової економіки в Україні складає 31 %, тобто дуже близький до критичного.

Найбільше ми потребуємо саме реформи конституційного правосуддя. Ця реформа є однією з найважливіших для повної євроінтеграції. Також до нагальних питань сьогодні можна додати, це питання про відкритість публічних закупівель. Варто зауважити, що вони були дещо обмеженими. Тому що зараз є велика загроза із зловживанням дозволу купувати напряму. Тобто, спираючись на термін загрози та терміновості, замовники можуть підписувати прямі угоди не даючи їм публікації. Навіть тоді коли відкриття інформації не несе ризиковий характер. Щоб забезпечити якість закупівель та протидіяти корупції, дані щодо закупівлі мають бути максимально відкритими. Подібні проблеми псують імідж України в очах іноземних партнерів, що значно сповільнює наш курс до євроінтеграції. Також однією із причин сповільнення вступу до ЄС була затримка щодо створення Національного агентства із запобігання корупції. Вона в свою чергу затримала початок функціонування системи моніторингу фінансів державних службовців. Сюди можна додати питання що стосується недоторканості суддів та народних депутатів. Це свідчить про те, що в Україні корупція має свою ідеологію, яка базується на тому, що кожний державний службовець має свою політику, яка не співпадає з державною. Подібне явище суперечить усім національним інтересам.

Зважаючи на усі зазначені вище негативні наслідки корупції для економіки країни, Україна продовжує боротьбу з цим негативним явищем. Адже подолання корупційної системи продовжує бути одним із найголовніших аспектів вступу до ЄС. Агресія з боку держави терориста стала випробуванням не лише для психологічного стану суспільства, військових сил, а й насамперед для економіки держави, державних інститутів, включно для антикорупційної системи. Робота антикорупційних інститутів, хоч і відбувалась попри деякі

обмеження, її результати все одно були помітними. У боротьбі з корупцією український народ часто применшує успіхи держави, а навіть дуже часто стверджують, що держава взагалі ніяк не бореться з нею. Наче Україна імітує боротьбу з цим негативним явищем, а не насправді бореться з нею. Але насправді, за рік повномасштабної війни Україна завершила більше реформ, ніж за попередні роки. Станом на 2022 рік можна підсумувати такі протидії корупції;

- було призначено О. Клименка новим керівником САП. Це значно активізувало розслідування щодо корупції, та відносно зменшило можливості певних політичних діячів впливати на неї;

- вищий антикорупційний суд показав високий результат роботи, а саме він виніс близько 40 вироків, і не планує гальмувати свою роботу;

- ухвалено Антикорупційну стратегію на 2021–2025 роки. Цей проект мав бути ухвалений ще раніше, адже був зазначений як невідкладний;

- було багато хорошої реалізації у сфері приватизації державного майна. До прикладу, на період дії воєнного стану було спрощено умови приватизації, продажу майна.

Сьогодні, спираючись на досвід TI Ukraine (Transparency International Ukraine) та їх поради, можна спокійно упроваджувати нові зміни щодо боротьби з корупцією, а саме вони пропонують:

- де це є можливим запровадити відкриті дані;

- ефективна співпраця центральної влади з місцевою, щоб процес відбудови відбувався синхронно та комплексно;

- продовжити прямий курс на ліквідацію збиткових організацій;

- відповідальне ставлення до конкурсної основи та призначення професійних незалежних, добросовісних працівників;

- розвиток державних ІТ-систем, наприклад «Дія»;

- створення умов для високотехнологічного бізнесу.

Орган Ради Європи з антикорупційного моніторингу (GRECO) хоче відзначити рішучу прихильність України (до змін) у надзвичайно складний для неї час. Попри те, що агресія Російської Федерації проти України призвела до запровадження воєнного стану та коригування пріоритетів, Україна продовжує роботу з імплементації рекомендацій GRECO. І хоча чимало роботи ще попереду, своєчасне подання Україною інформації до GRECO, однак досягнутий прогрес заслуговує на високу оцінку [3].

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що корупцію неможливо викоринити повністю, але для ефективної боротьби та завчасного попередження негативного явища, необхідно внести зміни в законодавство України, що стосується кримінальної покарання, та позбавлення прав обіймати керуючі посади осіб, що були причетні до зловживання становищем та заохоченню корупції. Результативність проведених дій потрібно оцінювати за допомогою опитувань громадськості, такі опитування дозволять виявити правдиві масштаби корупційної системи, та на які сфери суспільного життя вона впливає найбільше. В деяких сферах корупція держави є не настільки впливовою, вона не впливає на виборчий процес та демократичність нашої держави, як на приклад у нашого ворога. Вона майже не впливає на можливість країни продовжувати захищатись і протистояти ворогу. Але, на жаль, вона продовжує кардинально впливати на судові, правоохоронні, деякі державні інституції. Якщо Україна прямо продовжуватиме курс на повну інтеграцію з ЄС, то варто продовжувати вводити ефективні антикорупційні реформи.

Список використаних джерел

1. Даценко В. Війна і корупція / Наші гроші. – 2022. – URL: <https://nashigroshi.org/2022/07/04/viyna-i-koruptsiia/>

2. Індекс сприйняття корупції станом на 2022 р. URL: <https://cpi.ti-ukraine.org/>

3. Сидоренко С. Геть з чорного списку: як Україна довела Європі, що бореться з корупцією під час війни / Європейська правда. – 2023. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/24/7158586/>

13. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Геннадій КАПНОС

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування*

Анжеліка НЕТРЕБА

*здобувач вищої освіти
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ТА ЕКОНОМІКИ

Сучасне суспільство розвивається шляхом цифровізації економіки. Стрімке проникнення інформаційних технологій у життя людини призвело до трансформації всіх сфер діяльності, в тому числі й маркетингу, тому проблеми його розвитку стають актуальним питанням розвитку бізнесу.

Головною проблемою сучасних досліджень є необхідність удосконалення засобів отримання, обробки і розповсюдження інформації, результатів їх використання в економічній сфері. Ця проблема виникла внаслідок активного розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій, що сприяло революційним змінам на світовому ринку. Домінування інформації як провідної сили економічного розвитку, глобальна інтеграція національних економік у світове співтовариство – усі ці фактори свідчать про появу мереж як локального, так і глобального масштабу. Однією з таких глобальних мереж є Інтернет, який створює привабливу інформацію та комунікаційне середовище для успішного функціонування нової економіки.

Сучасний ринок обґрунтовано вимагає використання інформаційних новин. За допомогою цифрових технологій життя людини створюється структура економіки та всі її складові. У відповідь маркетингове середовище також вказує на зміни, формує принципово нові вимоги до маркетингової діяльності. По-перше, стрімкий розвиток інтернет-магазинів, популяризація електронної оплати покупок призводить до того, що зникає необхідність в оренді величезних торгових площ і складів. Розробка інтернет-магазинів в інтернеті або соціальних мережах обходиться набагато дешевше [4].

По-друге, споживач отримує можливість замовляти товари з будь-якої точки планети, незалежно від їх місцезнаходження.

По-третє, змінюється схема просування товару. Велика частина реклами йде в Інтернет. Ще одним нововведенням є розширення асортименту товарів на інтернет-майданчиках, що дозволить повністю задовольнити споживчий попит. Цифрова економіка сприяє формуванню нової ролі споживача, який стає учасником процесу створення нової споживчої вартості з можливістю впливу на кінцевий продукт, пропонуючи рішення, які краще задовольняють своїх споживачів. Відповідно, покращуються результати економічної діяльності підприємств та вдосконалюються їх бізнес-моделі.

Компанії, що працюють на інтернет-ринках, розвивають швидше, ніж компанії в традиційних секторах економіки, не дивлячись на те, що оффлайн-компанії починають активно використовувати мережеві можливості, які створюють гарантії їх успішної роботи. У діяльності підприємств Інтернет стає незамінним, допомагає побудувати взаємодію з цільовою аудиторією, залучити нових клієнтів, зв'язати і автоматизувати багато бізнес-процесів. Іншою необхідністю визначення тенденції розвитку бізнесу в умовах нової економіки є диверсифікація великих підприємств. Вертикальна система управління всюди підтримує горизонтальну взаємодію, яка виникає в рамках внутрішніх операцій і охоплює установи, споживачів і всіх ключових партнерів у ланцюжку створення вартості. Це призведе до зміни організаційної культури та етики підприємства, реорганізації системи мотивації, яка зосереджена на внутрішніх якостях працівників [1].

Існує поняття «інформаційна прибутковість» підприємства, яка може полягати в грамотному використанні інформації для досягнення стратегічних цілей. Це пов'язано з поєднанням інформаційних технологій підприємства з можливостями Інтернету. Найбільш ефективним розвитком є постійне вдосконалення діяльності шляхом впровадження технологічних інновацій, що дозволить підприємству одержати конкурентні переваги у своїй роботі. На даний момент такі зміни значною мірою полягають у накопиченні організаційного досвіду, який дозволяє реалізувати більш гнучкі форми управління, а також швидше і менш затратно вирішувати поточні проблеми [3].

Слід зазначити, що цифрові технології змінюють уявлення менеджменту щодо стратегічних цілей, відповідно до зміни поведінки підприємства на ринку. У відповідь на це змінився контекст теорій споживчого вибору: сьогодні користувачі більше довіряють думці своїх знайомих, створюють альтернативні можливості при формуванні споживчого попиту.

Світовим трендом розвитку маркетингу є тотальна цифровізація, що є новим підходом до побудови організаційної культури та взаємодії з клієнтами. Вся цифрова трансформація побудована навколо роботи з даними. Дані – це зростаючий стратегічний актив. Важливо не тільки правильно їх зібрати та поєднати, але і, виходячи з них, ухвалювати управлінські рішення. Крім того, цифрова економіка передбачає постійні експерименти. Раніше тестування продукту було дорогим. Для цього спочатку потрібно було зробити кінцевий продукт, а потім провести тестування. В сучасних умовах за допомогою комп'ютерного моделювання можна отримати достатньо швидко досить точні результати випробувань або тестувань.

Нова модель розробки – це вихід на ринок продукту з мінімальною функціональністю. Його розвиток і розширення функціональних можливостей відбувається в постійному діалозі з користувачем. Підприємства мають можливість створювати продукти під конкретну аудиторію. Серед переваг цифрового маркетингу можна виділити:

- відсутність територіальних обмежень у реалізації маркетингових ідей. Маркетингова діяльність в Інтернеті дає можливість просувати товари як в країні, так і за кордоном;
- широке використання Інтернету та мобільного зв'язку створює величезні можливості для залучення цільової аудиторії;
- інтерактивність, тобто потенційний споживач активно взаємодіє з брендом;
- простота доступу до інформаційних ресурсів;
- управління подіями в реальному часі. Цифрові технології дозволяють швидко відстежувати будь-які зміни та дають можливість контролювати їх.

Під сучасним маркетингом розуміють господарську діяльність підприємства, спрямовану на виробництво продукції, що користується попитом, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку. Розвиток цифрової економіки модифікує практично всі функції та інструменти маркетингової діяльності. Щоб успішно працювати в нових умовах, компаніям необхідно стрімко розвивати свої маркетингові компетентності.

Таким чином, маркетинг в цифровій економіці передбачає використання нових форматів, а також роботу з їх даними: сегментація бази даних, створення на її основі схожих аудиторій, постійне тестування. Зазначені вище тренди розвитку маркетингу в інноваційно-цифровій економіці зумовлюють відстеження та фіксацію споживчих уподобань, виявлення моделі споживчої поведінки тощо. Існує багато проблем розвитку маркетингу, які гальмують прогрес економіки. Сучасні виробники розуміють, що без аналізу потреб споживачів неможливо ефективно функціонувати підприємству, без маркетингу неможливо виграти конкуренцію. Тільки в такому випадку підприємство може розраховувати на підвищення ефективності діяльності на вигреш у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Іонін Є. Є. Актуальні питання обліково-аналітичного забезпечення управління в умовах цифрової економіки / Є. Є. Іонін // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної

інтернет-конференції «Фінанси: теорія і практика». – Київ : Національний авіаційний університет, 2021. – С. 98–99.

2. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки / І. Г. Курочкіна // Бізнес Інформ. 2018. – № 8. – С. 258–263.

3. Миков Д. М. Роль цифрового маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки / Д. М. Миков // Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies. – 2022. – С. 120–123. – URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-194-7-22>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 14.05.2023.

Олена КРУК

к. е. н., доцент,

*доцент кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва,
Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ–Тернопіль, Україна*

Кирил ПІН

учень 9-В класу,

*Опорний заклад загальної середньої освіти імені Василя Стуса
Краматорської міської ради Донецької області, м. Краматорськ, Україна*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Сучасний динамічний світ характеризується перш за все двома визначальними факторами: стрімкою цифровізацією різних сфер взаємодії та глобалізацією відносин і технологій. У результаті виникають нові форми використання відомих практик, зокрема цифровий маркетинг [1, с. 160].

Для розмежування понять «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг», які досить тісно пов'язані між собою, необхідно виділити їх основні характеристики (табл. 1).

Таблиця 1

Основні характеристики інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу

Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг
Фокус на онлайн-взаємодії з цільовою аудиторією	Комплексний підхід до прасування: онлайн-та офлайн-взаємодія з цільовою аудиторією
Використання інтернет-каналів для зв'язку та таких інструментів розповсюдження, як мобільна реклама, контекстна реклама, банерна реклама, email-розсилки; просування у соціальних мережах	Інтеграція інформаційних технологій та висока активність використання таких інструментів, як: інтернет-сайти, пошукові системи, соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти, Big Data, веб, CRM-системи тощо. Поєднання інформаційних технологій та людських ресурсів відповідно до потреб покупців
Інформування за допомогою месенджерів, email-маркетингу	Забезпечення постійного зв'язку з кінцевим споживачем
Використання та впровадження контент-маркетингу	Гнучка та оперативна реакція на зміну потреб клієнтів
Постановка короткострокових цілей	Постановка довгострокових цілей та вибудовування довгострокових і довірчих відносин зі своїми покупцями

Інтеграція різних цифрових каналів в єдину систему з метою забезпечення безперервної комунікації з клієнтами оптимальним способом визначає сучасний тренд розвитку цифрового маркетингу – омніканальність.

Омніканальність – це супровід клієнтів на усіх етапах аналітичного інструменту маркетингової моделі – воронці продаж.

Умовно воронку продаж можна розділити на чотири основні рівні:

– верхівка – привернення уваги;

- середина – взаємодія з клієнтом ;
- основа – прийняття рішення клієнтом;
- пастка – утримання клієнтів.

Для привернення уваги (попадання у воронку) потенційних клієнтів підходять усі види контенту, які дозволяють розпочати перше знайомство: промосторінки, контекстна, таргетована та банерна реклама, матеріали у блозі, відеопрезентації, гостьові публікації, анімаційні відео тощо.

При взаємодії з клієнтом відбувається надходження додаткової інформації, потенційні клієнти споживають більше контенту: докладні огляди та відеотестування продукту та засоби його використання, вивчають тематичні дослідження, відгуки, отримують покрокові інструкції-гайди, корисні поради тощо.

На рівні прийняття рішення відбувається ненав'язливе підштовхування потенційного клієнта зробити останній крок до покупки шляхом: пропозиції демоверсії продукту, купонів чи промокодів, запрошення на презентацію товару, пропозиції покупки в розстрочку з можливістю безвідсоткового погашення, лід-магнітів тощо.

Утримання клієнтів, які на цьому рівні трансформуються із потенційних в реальні, базується на необхідності побудови довгострокових відносин за допомогою: розсилки спеціальних пропозицій та корисних рекомендацій, проведення конкурсів, розіграшів, акцій для клієнтів клубу тощо.

Отже, для створення ефективної воронки продаж необхідно деталізовано прописати та проаналізувати шлях потенційного клієнта, що дозволить визначити його цілі на кожному рівні та підібрати відповідний контент.

Для просування продукту та утримання реального клієнта компанії повинні проводити відкриту політику взаємозв'язку та комунікації. Відбувається це завдяки доступному зворотному зв'язку. Споживач інформує про свої потреби, уподобання, основні помилки, те, що хотіли б ще бачити, висловлює свої думки, рекомендації, подяки, наміри, активно взаємодіє на всіх етапах комунікаційного зв'язку. Своєю чергою, споживач отримує реакцію, відповідь, підтримку від компанії [1].

Таким чином, відкриті взаємні комунікації та канали, які використовує цифровий маркетинг, дозволяють успішно просувати продукти на ринку, реалізовувати плани, розпізнавати потенційних клієнтів, трансформувати їх в реальних, персоналізувати взаємодію, сформувати довгострокову співпрацю та програми лояльності.

Список використаних джерел

1. Рябова Т., Рябов І., Вовчанська О., Лі Т., Саєнко В. Особливості цифрового маркетингу в епоху глобалізації: аналіз викликів. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. 6 (47), 160–171.

Олена ГЕЙДАРОВА

к. е. н., доцент
доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Юлія БРИК

здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВИРОБНИЦТВА ТА ФАСУВАННЯ ЧАЮ

Ринок – це поняття, яке нам напевно знайоме з повсякденного життя. Говорячи про ринок, ми маємо на увазі центральне місце даного міста, або ринкову площу. Підприємці, які ведуть власний бізнес, іноді використовують термін «мій ринок». На думку економістів,

ринок – це сукупність умов, що ведуть до зустрічі продавця та покупця в процесі обміну товарами та послугами.

Всі проблеми, аналізовані в маркетингу, засновані на функціонуванні ринків. Такі базові маркетингові питання, як ціноутворення, споживча поведінка, просування товарів (послуг), канали дистрибуції і т.д. базуються на понятті ринку.

Ринок є характерною рисою домінуючої в даний час економічної системи у світі, що називається ринковою економікою. Він складається з людей, які мають деякі потреби. В ідеальній ситуації виробник виводить на ринок новий товар в тому випадку, якщо він може розпізнати ці потреби [1].

Щодо ринку чаю, спочатку виявимо основні види. Чай ділять за способом окислення: зелений; чорний; білий; жовтий; улун; пуер. Напої, які не містять листків чайного куща, а заварюються за допомогою листя інших рослин, називають чайним напоєм. У цю групу входять ромашкові і інші трав'яні настої, каркаде, мате, ройбуш та ін.

За упаковкою виділяють: паперова/ картонна; залізні баночки; дерев'яна упаковка; баночки з глини і кераміки; поліетиленові пакети. Існує думка, що пакетований чай має рівень якості нижче, ніж листової. Самі виробники, наприклад, В'ячеслав Яндріхінській, керівник відділу логістики компанії «Юнілівер Україна», стверджує, що листовий чай просто подрібнюється до консистенції пакетованого, щоб окремі аркуші не пошкодили упаковку [2].

Дійсно неякісний чай складається з так званих *fannings*, тобто самої дрібної фракції. Брак смаку у такої субстанції компенсується ароматизаторами і добавками. Цінові категорії:

Економ-клас. Вартість чаю, що входить в цю категорію, знаходиться в межах 50–55 грн за 85 г. Сюди включені низькоякісні чаї, а також демпінг від нових чайних компаній + розсипні чаї. До категорії відносяться чаї «Травневий», «Лисма», «Принцеса Нурі» та ін.

Низька вартість. Категорія, в якій з'являється найбільша кількість торгових марок (близько 20 щорічно). Найбільш вигідна пропозиція для покупця. Ціна чаю варіюється від 68–75 грн / 100 шт. Приклад – «Бесіда».

Середня вартість. Конкурентна цінова категорія з впевненими лідерами. Покупці бачать цю групу, як кращий варіант через співвідношення ціни і якості. За такий чай платять від 230 до 240 грн / 100 шт. У цю групу входить продукція Ahmad Tea.

Висока вартість. Ексклюзивні пропозиції від перевірених брендів, які реалізуються через спеціалізовані магазини. Ціна – 430–450 грн за 100 шт. Це Huleys та ін.

Преміум-клас. Чай цієї категорії продається в ексклюзивних і жерстяних упаковках, підкреслюючи свій рівень. У цій групі попит споживачів найбільш стабільний. За чай преміум-сегмента необхідно заплатити від 500 грн і більше.

72 % українців купують чай не рідше одного разу на місяць. Шанувальників чорного чаю – 63 %, ще третина п'ють зелений. Інші вважають за краще трав'яні суміші. Переваги покупців стабільні і практично не змінюються роками .

Ринок чаю в Україні був відносно стабільним до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. Виробництво (фасування) чаю в Україні збільшувалося в обсягах, в той час як об'єми імпорту знижувалися. Щорічно експерти до фіксували збільшення об'ємів продажів у 5–10 %. В основному це було пов'язане з підвищенням споживчих цін.

Структура споживання чайної продукції в залежності від її виду, за даними операторів ринку, була такою: чорному чаю надавали перевагу 68 % населення України, на зелений чай припадає 17 % споживання, на ароматизований – 8 %, фруктовий чай займає 7 % структури споживчих вподобань, трав'яний – 4 %, і ще 3 % припадають на чаї спеціального призначення [3].

Весь обсяг чаю з чайного листя є іноземного походження – українські виробники лише фасують продукцію під своїми торговими марками, адже кліматичні умови країни є непридатними для вирощування чаю. На території України може зростати лише трав'яний чай, більшість з якого вирощують в Карпатському регіоні.

На ринку чаю України у 2021 році було представлено понад 100 чайних торгових марок, що значно ускладнює процес вибору споживачами певної марки чаю.

Головними факторами переходу споживачів на продукцію нових брендів стають незадоволеність якістю напою, пошук «ідеального» чаю, а також якісно побудована рекламна кампанія виробника. Детальне дослідження брендингу та реклами допоможе компанії краще зрозуміти потреби споживачів та як позиціонувати свій товар, яку стратегію маркетингу використовувати.

Споживча база чаю продовжувала розширюватися протягом 2021 року, оскільки все більше споживачів почали цікавитися новими та потенційно незнайомими видами чаю, особливо фруктовим/трав'яним чаєм. Це відкрило можливості для всіх гравців у цій категорії, як наслідок деякі імпортери почали випускати чаї під своєю власною торгівельною маркою, як наприклад АТБ-маркет випустив приватну торгову марку під ім'ям Tea Legend [3].

Після 24 лютого 2022 року певна частка виробників чаю припинила свою діяльність, через близькість розташування до місць бойових дій. Однією з таких компаній була «Ахмад», адже її фабрика розташована в Харківській області. Компанія змогла відновити поставки своєї продукції тільки в середині літа 2022 року. До середини весни ситуація поставок чайної продукції на прилавки магазинів у різних регіонах країни була ускладненою через порушення функціонування деяких логістичних зв'язків, що спричинила війна.

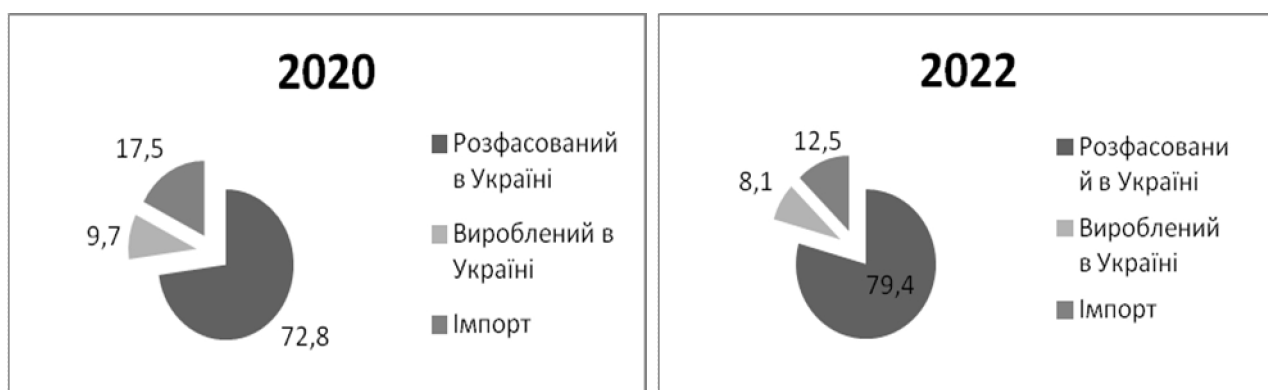


Рис. 1. Сегментація ринку чаю в Україні 2020–2022 рр.

Отже, можна побачити, що протягом 2020–2022 рр. структура ринку чаю за походженням дещо змінилася. Збільшилась частка чаю, що імпортується, а частка виробленого чаю в Україні та чаю, що розфасований, зменшилась, що пов'язано з військовим станом у країні.

Список використаних джерел

1. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
2. Дослідження ринку чаю в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaya-v-ukraine.html>
3. Аналіз ринку чаю в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-2022-god>

Костянтин ГЕРАСИМЮК

*к. наук з держ. управління,
доцент кафедри управління та адміністрування*

Денис ЗАБОЛОТЕНКО

*аспірант кафедри управління та адміністрування,
КЗВО «Вінницька академія безперервної освіти»*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ «МАРКЕТИНГОВОЇ ДЕРЖАВИ»

Євроінтеграційний вектор України активна реалізація котрого наразі характеризує перебудову цінностей у ході яких відбувається зміна взаємовідносин між державою та її громадянами. Громадяни виходять на перший план, а головним завданням держави постає задоволення їх потреб, що лежить в основі маркетингових технологій. Імплементация маркетингових технологій у практику функціонування публічних інституцій сприяє більш ефективній їх діяльності та у своєму підсумку призводить до формування «маркетингової держави». Водночас, діджиталізація суспільства та сфери публічного управління створили умови, які сприяють мобільному задоволені потреб українських громадян. Саме тому, їх використання у сфері публічного управління наближає державу до громадськості, роблячи взаємини між суб'єктом та об'єктом більш плідними та ефективними.

Проблематика використання маркетингових технологій у сфері державного управління в останні роки починає активно досліджуватися на вітчизняному рівні. Це вивчали, зокрема О. Дейнеги та І. Дейнеги [1], які дослідили маркетингові послуги на рівні територіальних громад і дослідження Т. Кравцової, О. Кравцова, О. Лашенко [2], об'єктом якого виступає використання маркетингових технологій в публічному управлінні сферою медицини. Особливої уваги заслуговує у монографія Є. Ромата [3], в якій здійснена спроба змістовного аналізу адаптації маркетингових технологій до сфери публічного управління. Однак, крізь призму роль інформаційних технологій, проблема використання маркетингових моделей в управлінні державою наразі розкрита не була.

Метою даних тез визначено дослідити місце і роль інформаційних технологій в процесі побудови «маркетингової держави» в реаліях сучасної України.

Концепт «маркетингова держава» на сьогодні не є усталеним у науковому дискурсі. В тематиці української науки з державного управління, вперше був ужитий у праці О. Дейнеги та І. Дейнеги [1]. «Маркетинговою державою» ми розуміємо таку модель державно-суспільних відносин, коли функції держави полягають радше не в управлінні громадянами, а надані їм певних послуг. Таким чином, дії держави спрямовані на створення умов які сприяють реалізації громадянами своїх прав та свобод. Спираючись на маркетингові технології, у поданій державницькій моделі держава виступає тим суб'єктом, який надає певні послуги, а її громадяни – це споживачі послуг (або ж об'єкт маркетингу).

Застосування маркетингових інструментів в сфері публічного управління дозволяє підвищити результативність публічних послуг; визначає оптимальну стратегію і тактику управління, враховуючи, передусім, потреби територіальної громади; оптимізує управлінські дії від визначення цілей і завдань до оцінки їхніх результатів виконання з погляду споживачів [2, с. 81].

Основним принципом є клієнторієнтованість, тобто діяльність держави (через різні її органи) в першу чергу ставить за мету інтереси своїх громадян, зокрема при розробці нових послуг та забезпечені старих. Як результат, перспективою України на сьогодні стала діджиталізація сфери державного управління, адже головною вимогою сучасного споживача-громадянина виступає мобільність. Тобто, в пріоритеті українця постає не стояти в тривалих чергах та в усіх колах бюрократичного апарату, а отримати продукт, що пропонує держава в стислі терміни з найменших затрат власного ресурсу. Продуктом у поданому випадку виступають публічні послуги, і які мають публічний характер та суспільну значимість [0, с. 105].

В умовах діджиталізації органів державного управління спостерігається тенденція до цифровізації маркетингових функцій. Т. Кравцова зі своїми співавторами, одними з основних напрямків трансформації маркетингової діяльності органів публічного управління в умовах цифровізації визначає наступні: організація комунікації з громадянами (та іншими стейкхолдерами) в умовах цифровізації за допомогою різних засобів, таких як реклама, PR, просування, а також інформація з неофіційних джерел; вдосконалення цифрового збору, обробки та аналізу даних; моніторинг навколишнього (у т. ч. інформаційного) середовища, виявлення загроз та запобігання негативних наслідків; надання оригінального контенту; вивчення та формування цільової аудиторії [2, с. 77].

Звертаючись більш детально до практики, то одним з основних напрямків використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності державних органів є використання цифрових каналів комунікації. Зокрема, за допомогою електронної пошти, соціальних мереж, месенджерів та інших каналів комунікації державні органи можуть інформувати громадян про свої послуги, ініціативи та події. Водночас вони відповідають на запити громадськості та покращують свою діяльність з урахуванням потреб споживачів.

Другим важливим напрямком є використання аналітичних інструментів для моніторингу та аналізу ринку та громадської думки. Це дозволяє державним органам забезпечувати ефективність своїх маркетингових стратегій та планів, а також швидко реагувати на зміни в умовах динамічного суспільства. Крім того, інформаційні технології дозволяють державним органам більш ефективно керувати своїми маркетинговими кампаніями та проектами. Зокрема, це можливо завдяки використанню професійних маркетингових інструментів, таких як CRM-системи, маркетингові автоматизації та ін. Ці інструменти дозволяють створювати персоналізовані комунікації зі своїми клієнтами та забезпечувати ефективне використання ресурсів.

Одним з інноваційних напрямків цифровізації маркетингу є використання штучного інтелекту, створення віртуальних помічників, технології доповненої реальності. Одним з прикладів є чат-боти, що взаємодіють з громадянами, надаючи необхідну інформацію та забезпечуючи зручний та ефективний зворотній зв'язок [2, с. 78].

Останнім, але не менш важливим прикладом використання інформаційних технологій в контексті формування «маркетингової держави» виступає реалізація державної стратегії «держава у смартфоні». Власне подана стратегія робить усі державні послуги вільно доступними, а постійне додавання нових функціональних можливостей задовольняє практично усі нові потреби споживачів. Одним з ключових аспектів використання інформаційних технологій у побудові маркетингової держави є забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних. У світі, де широко використовуються цифрові канали комунікації, це стає важливим аспектом для забезпечення довіри до держави та її маркетингових стратегій. Державні органи повинні використовувати найсучасніші методи захисту даних та вести проактивну політику щодо кібербезпеки.

Таким чином, побудова сучасних публічних відносин в Україні відповідає процесу утворення «маркетингової держави», визнаючи державу у якості суб'єкта маркетингових відносин, який пропонує певні послуги, а громадян України – як об'єктів, або споживачів відповідних послуг. Акцентування на інформатизацію послугового контенту держави сприяє задоволенню головної потреби громадян в умовах сучасності – мобільності. Це стає можливим за рахунок комунікації з громадськістю через онлайн-мережі (електронна пошта, соціальні мережі тощо) та реалізації проекту «держава у смартфоні», у ході котрого переважна більшість державних послуг стає доступною за рахунок відповідних ресурсів. При цьому, забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних є невід'ємною частиною успішної реалізації маркетингових стратегій державних органів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементация маркетинговой концепции в деятельность органов публичного управления. *Инфраструктура рынка*. 2021. Выпуск 52. С. 83–89.

2. Кравцова Т., Кравцов Т., Лашенко О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. *Аспекти публічного управління*. 2021. Т. 9. № 4. С. 72–84.

3. Ромата Є., Гаврилечко Ю. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.

Чаусовська С. І. Поняття публічних послуг та їх класифікація. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2017. № 1 (57). С. 102–108.

Вікторія МАЦУКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів*

Орина КОВАЛЬ

*здобувачка вищої освіти,
Маріупольський державний університет, м. Київ, Україна*

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Виживання, функціонування і подальший розвиток господарюючого суб'єкта в сучасному турбулентному зовнішньому бізнес-середовищі в достатньому ступені залежить від спроможності менеджменту підприємства своєчасно виявити коливання та побудувати міцну систему управління і продуктивний портфель, що вбачає наявності у топ-менеджерів підприємства стратегічного мислення та бачення.

В широкому розумінні науковці і фахівці під стратегією розуміється програма, план, генеральне бачення розвитку господарюючого суб'єкта задля досягнення стратегічних цілей діяльності у будь-яких бізнес-одинацях. Тобто стратегія являє собою чинник зв'язку підприємства із навколишнім бізнес-середовищем, інакше інструментом, за допомогою якого обґрунтовуються, розробляються та реалізуються довгострокові цілі науково-технічного, економічного, організаційного та соціального функціонування господарюючого суб'єкта, або виступає чинником регулювання діяльності підприємства з метою досягнення поставлених цілей. Отже, стратегія в загальному розумінні – узагальнений, не деталізований план визначеної діяльності, розроблений і тривалий період часу. Завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети.

Якщо поняття «стратегія» поєднати зі змістом маркетингу, тоді сфера реалізації вказаного плану стає маркетингова діяльність господарюючого суб'єкта, отже, поняття «маркетингова стратегія» характеризує план дій щодо досягнення маркетингової мети діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

До основних характеристик маркетингових стратегій відносяться наступні [1]:

- вхідні – довгострокова орієнтація, підґрунтям виступають результати маркетингового стратегічного аналізу, підпорядковується загальній стратегії господарюючого суб'єкта;
- вихідні – визначає ринкове спрямування підприємства; формує конкурентну перевагу підприємства; формує умови для створення й підтримки сприятливого для покупця іміджу підприємства.

Крім того, маркетингова стратегія, з одного боку, здатна забезпечити цільове використання ресурсів з метою забезпечення потреб та запитів потенційних споживачів у власній продукції або послугах; з іншого – забезпечує скорочення витрат ресурсів на виробництво і просування товарів та послуг, що не користуються попитом.

Загалом в стратегічному маркетингу та стратегічному менеджменті, і, відповідно, в маркетинговому менеджменті виділяють маркетингові стратегії на 3 основних рівнях: загальні (корпоративні) стратегії; стратегії бізнес-підрозділів; функціональні стратегії.

Загальна стратегія маркетингового управління підприємством визначається, на рівні бізнес-підрозділів формується стратегія відповідно певних товарів і ринків, на функціональному рівні кожний існуючий на підприємстві бізнес-підрозділ здійснює

маркетингові та інші спеціалізовані види діяльності. Виокремлюючи інтегрований підхід до визначення поняття «маркетингова стратегія» та розробки її елементів, уявляється доцільним врахувати систему факторів щодо формування такої стратегії (рис. 1).

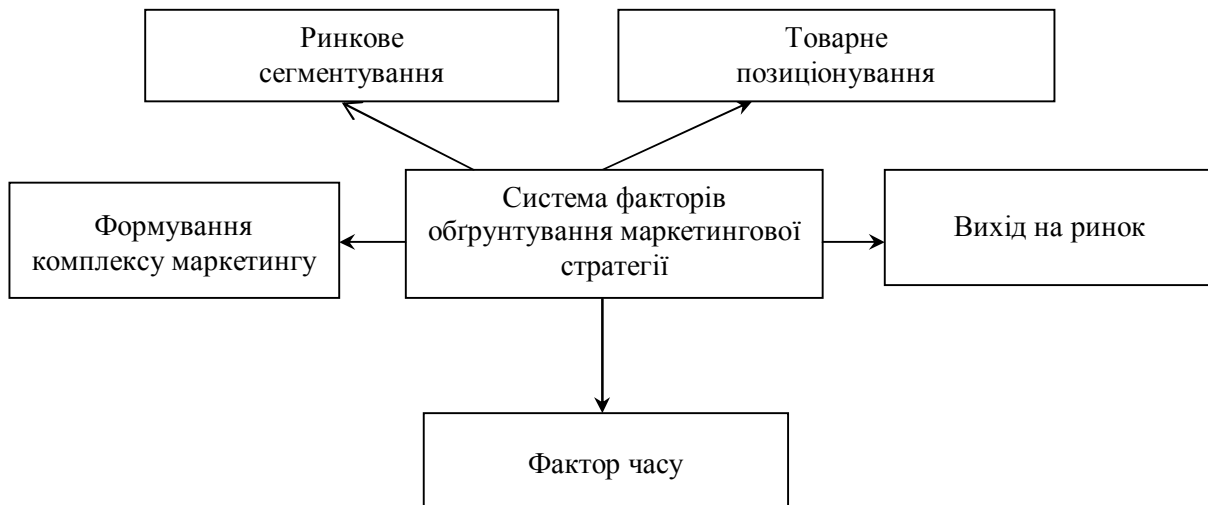


Рис. 1. Система факторів обґрунтування маркетингової стратегії*

* сформовано автором на основі [2, с. 37]

Фактор ринкове сегментування містить в собі розробку ринкових підходів до сегментування ринку та обрання сегментів, що залежать від бажаних цілей зростання, особливостей конкуренції і підходу менеджерів підприємства до управління конкурентоспроможністю. Товарне позиціонування визначає кількість та асортимент товарів, що пропонуються для кожного сегмента ринку та методи позиціонування їх щодо товарів конкурентів. Враховується специфіка кожного сегмента ринку.

Формування комплексу маркетингу здійснюється для кожного товару підприємства відповідно до маркетингової стратегії і тактики. Маркетингова стратегія визначає методи використання елементів комплексу маркетингу, а також значення кожного елемента комплексу для кожного сегмента цільових ринків. Маркетингова тактика розглядає конкретні особливості кожного елемента комплексу – властивості товару, послуги, товарної марки, іміджу виробника, ціноутворення. Вихід на ринок складається з аналізу планування виходу на ринок та позиціонування.

Фактор часу містить аналіз узгодження в часі та встановлення послідовності реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії і тактики за двома підходами: поєднання власної стратегії зі стратегією конкурентів; відстеження зовнішніх індикаторів, наприклад, економічних, галузевих, сезонних тощо.

На сьогодні в галузі стратегічного маркетингу фахівці виділяють значну кількість підходів до класифікації стратегій маркетингового менеджменту: частка науковців пропонують розглядати всі можливі стратегії підприємства в якості маркетингових [3], тоді як частина фахівців формують такі ж стратегії, проте виділяють у ньому маркетингові й управлінські [4].

Проведений аналіз маркетингових стратегій показав, що в основному виділяють три рівні формування маркетингових стратегій підприємства: корпоративний, функціональний, операційний. Виділяють в якості найвищого рівня маркетингових стратегій корпоративні стратегії, які поділяють на три групи: портфельні, стратегії зростання й конкурентні стратегії. При цьому корпоративні стратегії маркетингу суттєво не відрізняються від корпоративних стратегій управління діяльністю підприємства взагалі.

Список використаних джерел

1. Walker O.C., H.W Boyd, J.C. Larreche Marketing. USA, IRWIN, 2006. 385 p.

2. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2007. 384 с.
3. Jean-Jacques Lambin. MARKET-DRIVEN MANAGEMEN. Strategic & Operational Marketing. 2005.
4. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 132 с.

Тетяна ГЛУШКО

старший викладач

кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Денис СИДОРЧУК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ БІЗНЕСУ

Сьогодні на ринку існує безліч інноваційних технологій, які можуть допомогти бізнесу збільшити продажі та підвищити ефективність його діяльності. Однак, успіх використання таких технологій залежить від правильної маркетингової стратегії.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців [4].

Однією з інноваційних технологій є використання соціальних мереж. Сьогодні, багато людей проводять значну частину часу в соціальних мережах, тому реклама та просування продуктів у цих мережах може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Проте, для досягнення успіху використання соціальних мереж, потрібно розробити ефективну стратегію, яка враховуватиме особливості цільової аудиторії.

Іншою інноваційною технологією є використання відео-маркетингу. Відео-ролики можуть бути ефективним інструментом для просування продуктів, оскільки вони дозволяють більш детально продемонструвати характеристики продукту, а також створити емоційний зв'язок з клієнтом. Проте, для успішного використання відео-маркетингу, потрібно мати якісний контент та ефективну стратегію розповсюдження відео.

Крім того, інноваційні технології можуть бути корисними для побудови взаємодії з клієнтами. Наприклад, використання чат-ботів може допомогти відповісти на запитання клієнтів та забезпечити якісний сервіс. Також, використання мобільних додатків може зробити процес замовлення продуктів зручнішим та швидшим для клієнтів. Також, одна з важливих інноваційних технологій у маркетингу – цифровий маркетинг. Він включає в себе використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа, мобільних додатків та інших технологій, що дозволяють бізнесу залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Ще одна важлива технологія – це штучний інтелект. Він дозволяє бізнесу аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати тренди на ринку. За допомогою штучного інтелекту можна створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів та підвищувати їх задоволеність від покупок. Також варто звернути увагу на маркетингову автоматизацію. Це дозволяє автоматизувати різні процеси від маркетингових досліджень до розсилки рекламних повідомлень. Це збільшує ефективність роботи маркетингового відділу та знижує його витрати.

Можна виділити такі відмінні риси інноваційного маркетингу:

1. Стратегічна орієнтованість на пошук і задоволення нових потреб припускає, що інноваційний маркетинг застосовується не тільки на «виході», а й на «вході» управління інноваційною діяльністю.

2. Організація та управління інноваційною діяльністю підприємства здійснюється через призму взаємодії з ринком, що передбачає використання мережевої теорії та вивчення сучасних форм відносин на інноваційному ринку.

3. Предметом дослідження і товаром на ринку виступає не готовий продукт, а ідея, що обумовлює використання методів використання й оцінювання інтелектуальної власності [2].

Інноваційні маркетингові технології – це передові методи та стратегії, що використовуються в галузі маркетингу для просування продукту або послуги на ринку.

Одним з найбільш ефективних інноваційних маркетингових технологій є цифровий маркетинг, який використовується для реклами та просування продуктів в Інтернеті. Ці технології також включають в себе використання соціальних мереж, мобільних додатків та інші інтернет-інструменти. Інноваційні маркетингові технології також можуть використовуватися для взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Наприклад, програми лояльності, персоналізовані розсилки та інтерактивні опитування можуть допомогти залучити й утримати клієнтів.

Інноваційні маркетингові технології постійно розвиваються та вдосконалюються, тому важливо бути в курсі останніх трендів та використовувати їх для підвищення ефективності маркетингових кампаній [3].

Отже, використання інноваційних технологій може допомогти бізнесу залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити ефективність його діяльності. Але для досягнення успіху, потрібно розробити ефективну маркетингову стратегію, яка враховуватиме особливості конкретного бізнесу та його цільової аудиторії [1].

Список використаних джерел

1. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2. С. 77–90.
2. Шталь Т. В. Козуб В. О, Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок / Т. В. Шталь, В. О. Козуб, А. Н. Нахметов // *Бізнес Інформ*. – 2018. – № 1. – С. 345–351.
3. Москаленко, В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернівці : ЧНТУ, 2020. С. 176–187.
4. Глушко Т. В. Новітні інформаційні технології в системі HR-інжинірингу на засадах компетентісного підходу . ISSN 2415-8453. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 3.61–68 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-3-8>.

Олександра ПОЛЯРУШ

здобувач вищої освіти

Ірина МОНТРІН

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

В останні роки заклади освіти України зіткнулися з великою кількістю проблем: спочатку з пандемією COVID-19, а потім із повномасштабним вторгненням Росії в Україну. Довелося впроваджувати нові методи навчання, переходити на онлайн-навчання, а багато потенційних абітурієнтів виїхало за кордон. Спричинений цими подіями відтік абітурієнтів посилює конкуренцію на ринку освітніх послуг як між українськими університетами, так і з закордонними.

З початку повномасштабного вторгнення багато закладів освіти постраждали або були змушені вносити значні зміни в режим роботи. За результатами опитування, проведеного Міністерством освіти та науки України, стало відомо, що 131 заклад фахової передвищої та вищої освіти було пошкоджено або повністю зруйновано. Загалом із 749 опитаних закладів вищої освіти усі продовжили роботу після 24 лютого 2022 року, з них – 76 у статусі

переміщених. Більшість закладів вищої освіти (57 %) продовжили навчальний процес у онлайн-режимі, проте 41 % навчальних закладів обрали гібридний спосіб навчання (очний та онлайн) [1].

Війна Росії проти України вплинула на 1,5 млн молоді та понад 70 тис. іноземних студентів, які навчалися в Україні до 24 лютого. Приблизно 24 тис. студентів не відновили навчання станом на 22 серпня 2022 р. Проте, за результатами вступної кампанії 2022 р., до закладів вищої освіти було зараховано понад 225 тисяч осіб на бакалаврат, що на 5,87 % менше, ніж у 2021 році, коли було зараховано понад 239 тисяч осіб. Однак спад кількості вступників спостерігався і в попередні роки, наприклад у 2021 році проти 2020 року кількість студентів зменшилась на 3,5 % [2–4]. Тому українським університетам потрібно працювати над підвищенням конкурентоспроможності, щоб привабити більше абітурієнтів в умовах висококонкурентного ринку освітніх послуг як в Україні, так і за кордоном.

Наявність бренду у закладу вищої освіти може значно підвищити конкурентоспроможність. Обираючи заклад вищої освіти, абітурієнти звертають увагу саме на бренд, його імідж та репутацію.

Існує багато різних наукових підходів до трактування суті поняття «бренд закладу вищої освіти». Деякі науковці розглядають бренд закладу вищої освіти як просто інформацію про заклад, а деякі як торгову марку. Проте, на нашу думку, найбільш повним визначенням поняття «бренд закладу вищої освіти» є визначення П'ятницької Г.Т.: «специфічна модель уявлень та ціннісних характеристик про ЗВО і його освітні послуги в свідомості стейкхолдерів, що формується за допомогою самопрезентації ЗВО, успіхів студентів, випускників, викладачів та науковців ЗВО, якості матеріально-технічної та навчально-методичної бази ЗВО і т.п., та асоціюється з назвою та/або логотипом ЗВО, завдяки яким можна позиціонувати ЗВО на ринку освітніх послуг» [5].

Брендинг закладів освіти є доволі специфічним, адже університети не мають повної автономності, тим паче державні, які фінансуються з державного бюджету. Також університети не сприймаються як бізнес-організації ні споживачами, ні самим персоналом навчальних закладів. З огляду на це варто розглянути складові іміджу бренду навчального закладу більш детально, які охоплюють: фірмовий стиль (логотип, слоган, фірмові кольори та ін.), викладацький склад (рівень підготовки викладачів), можливості які надає університет тим, хто отримує послуги, обладнання та фінансування. Проте для привернення уваги стейкхолдерів, окрім просто створення бренду, потрібно розробити ефективну систему маркетингових комунікацій, яка буде просувати бренд закладу вищої освіти. За наявності вільного доступу до мережі інтернет легко знайти будь-яку інформацію про бажаний заклад освіти. Тому варто розвивати саме цифрові бренд-комунікації для конструювання вигідного іміджу закладу вищої освіти. До основних цифрових комунікацій закладу вищої освіти відносять: рейтинги ЗВО та публікації в тематичних електронних виданнях, офіційний сайт університету, соціальні мережі, електронна пошта та технології дистанційної освіти [7].

Основним каналом діджитал-комунікацій для закладу вищої освіти є сайт, де має бути розміщена основна інформація про університет у повному обсязі. Саме надання потрібної інформації для ознайомлення з правилами вступу, освітніми програмами, викладацьким складом та іншим може стати важливим фактором під час вибору навчального закладу. При цьому інформація має бути доступною, актуальною, релевантною та зрозумілою.

Також важливо, щоб сайт був зручним у використанні, логічно конструйованим та мав естетичний вигляд у фірмовому стилі, адже саме завдяки сайту можливо створити враження інноваційного та передового закладу освіти. Варто взяти до уваги, що сайтом користуються не лише абітурієнти та студенти, але й батьки потенційних студентів та інші особи, для яких важливою є простота й зрозумілість структури сайту.

В Україні кожен вищий навчальний заклад має власний сайт, завдяки якому комунікує зі своєю цільовою аудиторією. Однак проблемою є їх зовнішній вигляд та функціональність, адже велика кількість сайтів закладів вищої освіти мають старомодний вигляд, а зорієнтуватися на них дуже складно.

Важливо залучати нових абітурієнтів та взаємодіяти з ними в соціальних мережах. За даними досліджень, молоді люди в середньому проводять у них приблизно 3 години на день у будні та понад 4 години на день у вихідні [8]. До того ж ефективне використання соціальних мереж дозволить бути ближчими до потенційних студентів, легше комунікувати з ними та створити імідж сучасного та інноваційного навчального закладу.

Доволі популярною соціальною мережею серед молоді є «Інстаграм», тому багато університетів України активно розвивають свої сторінки у ній. Сторінки ж топових ЗВО України в інстаграм здебільшого перетнули позначку у 10 тисяч підписників.

Як підсумок, бренд є наймовірною важливим для закладу вищої освіти, оскільки здатний створити конкурентну перевагу для університету як на внутрішньому ринку освітніх послуг, так і на зовнішньому.

На бренд навчального закладу все більше уваги звертають абітурієнти та інші зацікавлені особи. Проте важливо враховувати специфіку побудови бренду саме для закладу освіти та провести ретельну роботу над кожною складовою. Ефективно створений бренд зможе привернути увагу не лише абітурієнтів, але й нових висококваліфікованих викладачів, партнерів та ін. Однак, окрім створення якісного бренду, важливо ефективно його просувати за допомогою маркетингових комунікацій. При щораз більшій популярності мережі інтернет та переведенні процесу навчання у сферу онлайн, на нашу думку, найбільш доцільним методом просування бренду закладу вищої освіти є цифрові комунікації. Головним компонентом цифрових комунікацій закладу освіти є сайт. Він має містити всю важливу інформацію про заклад та вступ до нього.

Отже, просування бренду навчального закладу за допомогою цифрових комунікацій має відповідати стратегії бренду й бути системним та комплексним. Ефективно й правильно розроблені цифрові комунікації зможуть посилити бренд і наблизити його до стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Із початку війни майже 24 тисячі студентів не відновили своє навчання. URL: <https://pon.org.ua/novyny/9706-iz-pochatku-viiny-maizhe-24-tysiachi-studentiv-ne-vidnovyly-svoie-navchannia.html> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Вища та фахова передвища освіта в Україні. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2023).
3. У 2022 році студентами стали понад 600 тисяч осіб. URL: <https://osvita.ua/consultations/88004/> (дата звернення: 20.04.2023).
4. В Україні здобуває вищу освіту понад мільйон студентів. URL: <https://osvita.ua/vnz/85814/> (дата звернення 20.04.2023)
5. Galyna P. Higher education branding. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. 2021. Т. 138, № 4. С. 118–136. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute./2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute./2021(138)10) (дата звернення: 27.03.2023).
6. Алдошина М. В., Стрижак О. О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг / Modern technologies in education : collective scientific monograph. м. Харків. 2019. С. 130–142.
7. Синиціна Ю. П., Бекішев А. Методологічні аспекти цифрової комунікації закладів вищої освіти / Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2021. Т. 3, № 3. С. 340–348. URL: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2021-3-340-348> (дата звернення: 27.03.2023).
8. Віртуальний світ та підлітки: що показують дослідження? Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuuyut-doslidzhennya> (дата звернення 27.03.2023).

Олексій ТОМІЛІН

д. е. н., професор,

професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Вікторія ШЕВЧЕНКО

здобувач вищої освіти,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі в умовах перехідної економіки відбуваються трансформаційні процеси щодо зовнішнього та внутрішнього ринку. Визначальним і потужним фактором економічного прогресу є організація державного регулювання розвитку сучасної економіки та реорганізація механізму управління національної економіки в умовах глобалізації та становлення міжнародної економічної інтеграції. Швидке зростання і використання цифрових комунікацій і комунікаційних технологій у сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві призвело до підвищення обізнаності завдяки використанню цифрового маркетингу в бізнес-операціях.

Цифрова економіка дає змогу сформувати розвинути уміння і навички використання цифрових технологій, її окремих аспектів, явищ і процесів, а також використання відповідного інструментарію для обґрунтування оптимальних управлінських рішень, у тому числі, для розв'язання комплексних економічних проблем [6, с. 6]. Сучасний етап формування та розвитку національної економіки характеризується широким застосуванням комп'ютерних, інформаційних, телекомунікаційних, цифрових технологій та їх масового використання у всіх сферах людського життя [4, с. 23]. Інформаційні технології – це процеси накопичення, обробки, подання та використання інформації за допомогою електронних засобів [5, с. 37]. Технологія – це мистецтво, майстерність, уміння, сукупність методів обробки, виготовлення, зміна стану, властивостей, форми сировини, матеріалів або напівфабрикатів, які виникають у процесі виробництва продукції [4, с. 86]. На нашу думку, технологія – це сукупність методів обробки, виготовлення, зміни стану, властивостей, форми, що здійснюються у процесі виробництва продукції.

Сьогодні цифровий маркетинг став інноваційним підходом, який поєднує персоналізацію та масове розповсюдження для досягнення маркетингових цілей. Дослідженню теоретичних і практичних аспектів створення та розвитку цифрового маркетингу присвячено роботи вітчизняних і зарубіжних науковців. Так, В. В. Рубан розглядає витоки цифрового маркетингу, як «...специфічної форми класичного маркетингу, в умовах зміни технологічної бази виробництва та комп'ютеризації суспільства, досліджують основні переваги цифрового маркетингу» [3].

Розглядаючи досліджені підходи до представлення сутності цифрового маркетингу, можна сказати, що традиційні методи маркетингу, в цифрових інтерактивних каналах, сприяють просуванню товарів і послуг компанії та формуванню її бізнесу, а саме репутації. Для просування послуг і продуктів можна використовувати різні джерела, такі як SMS, пошукові системи, електронна пошта, вебсайти, соціальні мережі та мобільні пристрої. У той же час, щоб максимізувати досягнення цілей, завдань і процесів, цифровий маркетинг повинен базуватися на фундаментальних принципах, зокрема: орієнтації на людину; систематичність; інноваційний процес; доступність інформації; автоматизація та індивідуалізація; прибутковість; позиціонування та сегментація. Це в свою чергу може відобразитися на побудові стратегії для підприємства, з яких [7]: принцип збалансованості – накопичення інтелектуального капіталу у співробітників компанії в поєднанні з інтерактивними методами цифрового маркетингу має бути збалансованим. Наприклад, моніторинг клієнтів роздрібною торгівлю дозволить визначити, чи доцільно використовувати чат-боти для спілкування з клієнтами, чи клієнти віддають перевагу приватному спілкуванню зі співробітником компанії; принцип інклюзивного підходу – основним правилом цього є соціальні мережі усунення географічних і демографічних бар'єрів. Крім того, вони сприяють культурному обміну, який керує формуванням

мультикультурного ринку. Тому впровадження цифрового маркетингу за інклюзивними принципами має мати об'єднуючу характеристику, а не бути разовою подією; принцип інновацій – має прямий вплив на організацію цифрового маркетингу в компанії, оскільки відображає якість готовності і здатність співробітників застосовувати науково-технічний прогрес цифрових технологій у маркетинговій діяльності; принцип людиноцентричний – цифровий антропологічний підхід до розуміння споживачів, особливо «соціальне слухання», що використовує спостереження за корпоративними думками, вивчення перспектив соціального купівлі; етнографія використовує методи онлайн-етнографії для розуміння поведінки клієнтів; синтез прихованих потреб клієнта дослідження через емпатію в соціальних мережах; принцип синергії – має подвійну природу в цифровому маркетингу.

На нашу думку, запропоновані принципи допоможуть розвинути парадигму цифрового маркетингу для вирішення поточних соціально-економічних викликів, оскільки сьогодні світ має стабільний вектор цінності людини, як особистості, сформований на основі масових соціальних дій.

Вважаємо, що процес цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему для зв'язку з клієнтами та миттєвого обміну інформацією при використанні інформаційних технологій і комунікаційних мереж.

Окремі автори дійшли до висновку, що серед переваг цифрового маркетингу важливо відзначити інтерактивність, тобто активне залучення клієнтів до активної взаємодії з брендом компанії, усунення територіальних бар'єрів для досягнення торгових цілей, легкий доступ до Інтернет-ресурсу компанії, уміння оцінювати ефективність маркетингової діяльності, управління подіями в реальному часі. Нові функції, які роблять цифрову економіку унікальною, можна розглянути в таблиці 1 [2].

Таблиця 1

Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій*

Явища, які надають самостійність та специфічність	
Мобільні технології	Повністю змінити бізнес-моделі, оскільки є можливість управляти різними видами діяльності та інформацією. Смартфони – це багатомережеві пристрої, які мають широкий набір додатків, відеокамер, фотоапаратів, можна підключати всі пристрої до Інтернету та інших людей
Хмарні технології	Дозволяє обробляти шляхом систематизації великі масиви несистематичних даних. Це, безперечно, полегшує прийняття маркетингових рішень. Тому витрати на розвиток хмарних сервісів у світі зростають
Бізнес-аналіз на основі цифрових технологій	Цифрові технології змінюють метод аналізу з часом: дані збираються протягом певного періоду часу та аналізуються
Соціальні медіа	Координація міжфункціональної діяльності підрозділів підприємства та спілкування з клієнтами та партнерами

*сформовано авторами на основі [2]

Все зазначене можна віднести до переваг цифрового маркетингу.

Стратегія – план певної діяльності, який охоплює тривалий період, спосіб досягнення поставленої складної мети [5, с. 84]. Побудувати успішний ринок стратегії, засновані на комунікаційних і комунікаційних техніках і технологіях, чії можливості відкривають цифровий маркетинг у цифровій економіці, повинні знати про недоліки в їх застосуванні [1]:

– конфіденційність і безпека, наприклад, файли cookie зберігають інформацію про клієнта на сервері (зі згоди), зокрема, свою діяльність на сайті, а компанії повинні впровадити надійну систему захисту конфіденційності;

– блокувальник реклами або фільтр реклами – це тип програмного забезпечення, яке може видаляти або змінювати структуру реклами з вебсторінки, вебсайту чи мобільного додатку;

– відсутність прямого контакту з клієнтом, що означає, що маркетингові кампанії можуть не охопити споживачів, які хочуть прямого особистого контакту з компаніями;

– сприйняття Інтернет-реклами як нав'язливої, що вимагає збалансованого розвитку рекламних кампаній і результатів тестування;

– витрати на професійне управління діяльністю цифрового маркетингу.

З представленої матеріалу можна зробити висновок, що цифровий маркетинг – це комплексне використання всіх традиційних методів маркетингових інтерактивних цифрових каналів для просування товарів і послуг компанії, а також для формування репутації у своєму бізнесі. Отже, цифровий маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою направленою та інтерактивного маркетингу.

Для того, щоб цифровий маркетинг максимізував свою ефективність, його впровадження на підприємстві має базуватися на фундаментальних принципах, а саме: збалансованості; інклюзивного підходу; інновацій; людиноцентричний; синергії.

Таким чином, використання цифрових інструментів і методів компаніями відіграє значну роль у залученні цільової аудиторії, активуючи програми лояльності, сприяючи зміцненню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, посиленню конкурентних позицій компаній і в цілому підвищенню ефективності ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу, як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 133–138.

2. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг, як інноваційний інструмент комунікацій / О. О. Карпіщенко, Ю. Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. (дата звернення – 20.05.2023).

3. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Вісник ХДУ. Серія 2«Економічні науки». 2018. № 30. Т. 1. С. 143–146.

4. Томілін О. О., Дорогань-Писаренко Л. О., Аранчій Д. С. Сучасні технології фінансового менеджменту : навч. посіб. Полтава : ПДАУ, 2023. 218 с.

5. Томілін О. О., Тютюнник Ю. М., Бражник Л. В., Дроботя Я. А. Фінансово-економічний словник-довідник / за наук. ред. О. О. Томіліна. Полтава : ПДАУ. 2023. 108 с. URI: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/15028> (дата звернення: 20.05.2023).

6. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. Київ : НАУ, 2022. 200 с.

7. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. С. 70–74.

Ольга ОРЛЕНКО

к. е. н.,

*старший викладач економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності*

Регіна НИЖНЯ

здобувач вищої освіти,

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА І БІЗНЕС

В сучасному світі, де цифрова економіка швидко розвивається, інноваційні стратегії цифрового маркетингу стають необхідністю для підтримки конкурентоспроможності бізнесу. Використання новітніх цифрових технологій і інструментів дозволяє не лише залучати увагу споживачів, але й створювати значний вплив на їхні уподобання та поведінку. У цій статті розглянемо деякі інноваційні стратегії цифрового маркетингу і їх вплив на споживача і бізнес.

Однією з найефективніших стратегій цифрового маркетингу є персоналізація. Завдяки аналізу даних про споживачів, маркетологи можуть створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають унікальним потребам та інтересам кожного споживача. Це дозволяє залучити їхню увагу та забезпечити більш особистий досвід покупця, що впливає на їхню лояльність та задоволеність.

За останні роки відеомаркетинг став одним з найпопулярніших інструментів цифрового маркетингу. Відео має сильний емоційний вплив на споживачів і здатне привернути їхню увагу в перенасиченому інформацією середовищі. Використання креативних відеороликів дозволяє створити сильний ефект «залучення» споживачів, що сприяє підвищенню впливу споживачів і стимулює їхню активність та зацікавленість у продукті чи послугі. Крім того, відео може бути використане для демонстрації властивостей продукту, навчання споживачів його використанню або розповіді про бренд, що дозволяє підвищити рівень довіри та створити позитивний образ компанії.

Соціальні медіа стали важливим інструментом цифрового маркетингу, оскільки вони забезпечують прямий доступ до великої аудиторії споживачів. Завдяки соціальним мережам, бізнес може залучати увагу споживачів, спілкуватися з ними, розповідати про новини, акції та спеціальні пропозиції. Більше того, відгуки та рекомендації споживачів в соціальних медіа можуть впливати на прийняття рішень про покупку і становити суттєвий елемент формування довіри до бренду.

Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для цифрового маркетингу. За допомогою цих технологій бізнес може створювати інтерактивні віртуальні тури, дозволяти споживачам випробувати продукт або послугу в віртуальному середовищі, або навіть перетворювати реальність навколо споживачів у незвичайний та захоплюючий спосіб.

Інноваційні стратегії цифрового маркетингу мають значний вплив на споживачів і бізнес. Вони дозволяють підвищити ефективність маркетингових кампаній, залучити увагу споживачів, створити більш особистий та зацікавлюючий досвід покупця, підвищити лояльність та задоволеність споживачів. Персоналізований маркетинг дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають потребам кожного споживача, тоді як відеомаркетинг захоплює їхню увагу і стимулює їхню активність. Соціальні медіа надають зручну платформу для комунікації зі споживачами та підтримки довіри до бренду, а віртуальна та доповнена реальність створюють нові враження та можливості для експерименту.

Застосування цих інноваційних стратегій цифрового маркетингу не тільки сприяє покращенню взаємодії між споживачем і брендом, але і допомагає бізнесу отримувати перевагу над конкурентами в цифровій економіці. Зростаючі технології та змінюючи уподобання споживачів вимагають від компаній постійного оновлення своїх маркетингових стратегій та адаптації до нових трендів. Інноваційний цифровий маркетинг є необхідним інструментом для збереження конкурентної переваги і досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Окремого розгляду заслуговує остання тенденція цифрової економіки – поява нейромереж. Розглянемо їх використання на прикладі туристичної сфери. Так, нейромережі в туризмі можуть допомогти покращити якість обслуговування та підвищити ефективність туристичного бізнесу, забезпечуючи кращий досвід для клієнтів та збільшуючи задоволення від подорожей. Але ж залишається основне питання, як нейромережі вплинуть на ринок праці сфери обслуговування в туризмі.

Перш за все відбудеться автоматизація робочих процесів. Нейромережі можуть бути використані для автоматизації деяких робочих процесів у готелях, ресторанах та інших компаніях туристичної галузі. Це може призвести до зменшення потреби в ручній праці та скорочення кількості робочих місць, особливо на низькокваліфікованих посадах. Але як і при інших трансформаціях, які вже відбувались у економіці такі інновації одночасно створюються нові робочі місця. Розвиток нейромереж може створити нові можливості для людей на ринку праці. Наприклад, компанії можуть потребувати спеціалістів зі знаннями нейромереж, які зможуть займатися налаштуванням, розробкою та управлінням системами штучного інтелекту у туристичній галузі.

Як перспектива використання нейромереж може вплинути на якість надання послуг в окремо взятій компанії, що підвищить попит на її послуги і як результат буде необхідність у більшій кількості персоналу для обробки всіх запитів. Але ж буде відбуватися і зміна вимог до кваліфікації. Використання нейромереж може призвести до зміни вимог до кваліфікації працівників туристичної галузі. Наприклад, компанії можуть потребувати працівників з більш високим рівнем комп'ютерної грамотності та знань штучного інтелекту, які зможуть працювати з системами нейромереж та здійснювати аналіз отриманих даних. Таким чином, можливо, що попит на спеціалістів з інформаційних технологій та аналітики даних зросте, тоді як потреба в ручній праці на низькокваліфікованих посадах може зменшитися.

Загалом, розвиток нейромереж може мати різноманітний вплив на ринок праці в туристичній галузі. Водночас, важливо пам'ятати, що нейромережі є інструментом, а не заміною для людей, тож необхідно зберігати баланс між автоматизацією процесів та збереженням робочих місць та враховувати соціальну відповідальність у використанні цих технологій.

Список використаних джерел

1. Крап Н. П., Юзевич В. М. Нейронні мережі як засіб управління конфігураціями проєктів туристичних потоків. Управління розвитком складних систем : зб. наук. пр. Київ : КНУБА. 2013. № 14. С. 37–40.
2. Козловський, Є. В., Кузьмич, О. Ю., Шковира, А. О., & Фещук, Д. С. (2021). Тенденції розвитку індустрії туризму в умовах цифрової економіки. Інвестиції: практика та досвід, (22), 68–72.
3. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 12 (210). С. 82–91.
4. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 5 (268). С. 216–233.
5. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshm>

Любов КІБАЛЬНИК

*д. е. н., професор,
завідувач кафедри моделювання економіки і бізнесу*

Василь ОПАЛЬКО

*здобувач вищої освіти,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МЕХАНІЗМ СКОРОЧЕННЯ БІДНОСТІ

Стрімкий розвиток і впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій спричинив новий етап економічного та науково-технічного прогресу в усіх країнах. Цифрові технології можуть скоротити бідність через розширення робочих можливостей, доступ до освіти та навчання, розвиток електронної комерції та фінансових послуг, а також забезпечення доступу до інформації та послуг для населення. Цифрові технології створюють нові можливості, зменшують бар'єри та сприяють економічному зростанню й соціальному розвитку. Разом з тим відсутні механізми та розуміння населення щодо переваг і механізмів, які забезпечують ефективне управління соціальними процесами на основі використання інформаційних технологій у зв'язку з різними соціально-економічними аспектами, що не дозволяють всім верствам населення користуватися результатами науково-технічного прогресу.

Мета дослідження – обґрунтувати вплив сучасних інформаційних технологій на підвищення рівня й якості життя населення та подолання бідності.

Соціально-економічна бідність є поняттям, що описує стан, коли людина або група людей перебуває в недостатньому матеріальному, соціальному або економічному становищі. Це включає в себе низький рівень доходів; обмежені можливості для отримання освіти, медичного обслуговування; обмежений доступ до житла; не належні умови проживання, низький рівень зайнятості й інші аспекти, що обмежують якість життя та можливості самореалізації. Соціально-економічна бідність є складною проблемою, яка зазвичай має багато взаємопов'язаних факторів. До них належать недостатні доходи, безробіття, недоступність якісної освіти та медичних послуг, низька якість житла, відсутність соціального захисту, дискримінація та нерівність у суспільстві [1].

Боротьба з соціально-економічною бідністю включає в себе широкий спектр заходів, таких як забезпечення доходів, створення робочих місць, покращення доступу до освіти та медичних послуг, соціальний захист уразливих верств населення, розвиток інфраструктури, підтримка підприємництва, стимулювання економічного зростання та цифровізація. Також важливо зменшувати нерівність та боротися з дискримінацією для забезпечення справедливого розподілу ресурсів та можливостей для всіх членів суспільства.

Динаміка рівня бідності в Україні протягом 2015–2019 років в цілому зменшувалася, але станом на 2019 рік абсолютний критерій за витратами нижче фактичного прожиткового мінімуму (ПМ) становив 41,4 % [1, с. 224]. За міжнародними підходами абсолютний рівень бідності щодо доходів або витрат не повинен перевищувати 3 %. Тобто, в Україні спостерігався високий рівень бідності. З 2020 року рівень абсолютної бідності (за доходами та витратами) в Україні мав тенденцію до зростання [1, с. 225].

Бідність в Україні проявляється у низькому рівні життя населення, поширенні бідності серед працюючих громадян, розшаруванні населення за майновим статусом, високій відсотковій частці людей, що вважають себе бідними, низькому рівні соціальних стандартів, недосконалій податковій системі, високому рівню безробіття серед молоді та осіб передпенсійного віку.

Головним фактором, що призводить до бідності в Україні, є проблема, коли рівень заробітної плати не відповідає реальній вартості робочої сили на ринку праці. Це означає, що працівники отримують недостатньо оплату за свою працю, що ускладнює їхню здатність забезпечити себе та свої сім'ї необхідними потребами та нормальним рівнем життя. Це може бути наслідком недостатнього розвитку ринку праці, низької конкуренції серед роботодавців, недостатнім рівнем підвищення заробітної плати, відповідно до інфляції та зростання вартості життя. Зменшення цієї невідповідності є важливим кроком для боротьби з бідністю та покращенням добробуту населення. Також іншою причиною бідності в Україні є високий рівень безробіття, який створює соціально-економічну ситуацію, коли частка працездатного населення не здатна знайти роботу, яка відповідає їхнім навикам та здібностям.

Усунення безробіття та зменшення бідності в Україні є важливим завданням, яке вимагає комплексного підходу. Для досягнення цієї мети необхідно вживати заходів, спрямованих на створення нових робочих місць, підтримку підприємництва, розвиток освіти та професійної підготовки, поліпшення умов для бізнесу та інвестицій, реформування соціальної політики та соціального захисту. Також важливо розвивати механізми соціального партнерства, сприяти розвитку малих та середніх підприємств, створювати сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій, підтримувати програми активізації зайнятості та підтримки працевлаштування молоді й осіб передпенсійного віку та продовження цифровізації економіки. Проте багатьом позитивним діям і реформам завадила війна, яку розпочала Росія.

Ми проаналізували зарубіжні та вітчизняні дослідження [1–4] щодо впливу цифровізації на бідність за останні 5 років, включаючи період коронавірусу та військових дій, які відбуваються в Україні, що спричинили зростання бідності внаслідок об'єктивних причин, і дійшли висновку, що цифрова економіка може впливати на зменшення бідності через низку

механізмів. Ми визначили декілька дієвих механізмів скорочення бідності за допомогою цифрових технологій та надали обґрунтування таким підходам.

По-перше, це розширення доступу до робочих місць завдяки цифровим мережам. Цифрові технології дозволяють створювати нові робочі місця та залучати людей до роботи незалежно від їх місця проживання, що може сприяти зменшенню безробіття та забезпеченню додаткових джерел доходу для населення.

По-друге, розширення можливостей за допомогою освіти, самоосвіти, неформальної освіти (наприклад через портал <https://osvita.diiia.gov.ua/courses>) можна отримати додаткові навички для отримання роботи. Розвиток цифрової економіки спонукає людей навчатися цифровим технологіям і використовувати їх для роботи та підвищувати шанси на зайнятість і зростання рівня доходів.

По-третє, використання цифрових технологій забезпечують економію транспортних витрат і часу, що створює додаткові можливості для первинної і вторинної зайнятості. Цифрові технології (електронна комунікація та торгівля та ін.) можуть допомогти людям економити витрати на транспорт та час. Наприклад, можна працювати з власного дому, обирати додатковий заробіток, використовувати електронну комунікацію для здійснення ділових операцій, що дозволяє знизити грошові витрати на дорогу і час до роботи, на зустрічі.

По-четверте, розширення можливостей самозайнятості, коли за допомогою цифровізації економіки легше розпочати власний бізнес або займатися фрілансом. Це дозволяє людям знизити ризик безробіття та створити джерело стабільного доходу для себе.

По-п'яте, доступність послуги з електронного урядування, коли цифрові технології можуть сприяти покращенню доступу до соціальних послуг. Україна має досвід впровадження програми «Дія», яка спрощує доступ до різних послуг, проте такі технології не доступні усім верствам населення через необізнаність у цих технологіях або відсутність сучасних гаджетів.

По-шосте, розвиток електронних соціальних програм може сприяти установам соціального захисту збільшити свою ефективність та зменшити корупцію.

По-сьоме, доступність фінансових послуг для людей з низькими доходами за допомогою цифрових технологій дозволяє здійснювати електронні платежі, користуватися мобільними банкінгами для бідних верств населення, що значно зменшує витрати.

По-восьме, розвиток електронної комерції за допомогою цифрової економіки стимулює розвиток електронної торгівлі, зменшує витрати та розширює можливості для підприємців і створює нові можливості для збуту та економії витрат.

По-дев'яте, поглиблення відносин між людьми та технологіями сприяє розширенню можливостей освіти, медицини, повсякденних комерційних операцій та важливих соціальних взаємодій.

Отже, цифрова економіка може стати потужним інструментом для зменшення бідності, прискорення економічного зростання та поліпшення якості рівня життя та добробуту населення. Отримані результати підкреслюють важливість забезпечення доступу до цифрових ресурсів та залучення населення до цифрового світу для поліпшення їхньої соціально-економічної взаємодії і скорочення бідності. Доступність та розуміння цифрових технологій має низку переваг, серед яких додаткові можливості для працевлаштування та кар'єри, підвищення рівня доходу, конкурентоспроможності; отримання освіти, навчання та самонавчання; здійснення онлайн-закупів; доступ до фінансових послуг, електронних платежів; запровадження програм з подолання бідності за методиками оволодіння сучасними інформаційними технологіями; створення робочих місць у сфері інформаційних технологій для малозабезпечених верств населення тощо. Забезпечення доступу до цифрових технологій може зменшити цифровий розрив і допомогти людям з низькими доходами, молодим людям, інвалідам та іншим вразливим категоріям населення отримати необхідні навички для активної участі в цифровому суспільстві. Однак, важливо, щоб ці технології були доступні всім верствам суспільства, включаючи бідні та вразливі категорії населення, і не призводили до подальшого відчуження або нерівності. Також слід враховувати потреби різних груп населення та забезпечити інклюзивність програм для всіх.

Список використаних джерел

1. Зулінська А. Ю., Кримова М.О. Вплив пандемії COVID-19 на загострення проблем бідності в Україні. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Економічні науки*. Т. 2. № 13. 2021. С. 222–227.
2. Maikomo J. M., Targema T. S. and Obun-Andy M. K. COVID-19 and the new normal in developing societies: An appraisal of Nigerians' adaptation to digital life in public and private spheres. *Journal of Developing Societies*. 2021. Vol. 37, no. 3, pp. 246–274. URL: <https://doi.org/10.1177/0169796X21996830> (дата звернення: 25.05.2023).
3. Asongu S., Amari M., Jarbouï A. and Mouakhar K. ICT dynamics for gender inclusive intermediary education: minimum poverty and inequality thresholds in developing countries. *Telecommunications Policy*. 2021. Vol. 45, no. 5, article 102125. URL: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102125> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Yang J. and Du P. Gender, capital endowment and digital exclusion of older people in China. *Ageing and Society*. 2021. Vol. 41, no. 11, pp. 2502–2526. URL: <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000434> (дата звернення: 21.05.2023).

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу

Артем МИХАЙЛОВ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМИ ДИЗАЙНУ ЕЛЕКТРОННОГО СЕРЕДОВИЩА ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

В сучасному цифровому світі дизайн електронного середовища компанії є надзвичайно важливим фактором, який може впливати на конверсію та лояльність клієнтів транслюючи їм потрібні ідеї, демонструючи найкращі сторони компанії, викликаючи потрібні емоції та асоціації. Окремим аспектом даного питання є візуальний стиль електронного середовища, де стиль виконує як функції емоційного характеру (створення необхідного враження на споживача, пробудження в нього бажання придбати товар), так і практичні: зручність користування сайтом, додатком, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, демонстрація необхідної інформації в доступній формі, коли фірмові елементи доповнюють зручний дизайн. Також візуальне оформлення є проявом компанії, однієї з ознак її надійності, професіоналізму, підходу до своєї справи та клієнтів. Таким чином, візуальний дизайн електронного середовища стає не просто способом привабити споживача, а й утримати, налагодити комунікацію, привести його до покупки, або змотивувати виконати необхідну дію, тобто провести клієнта через лійку продажів та бути елементом зворотного зв'язку.

Електронне середовище компанії являє собою один з найважливіших елементів Інтернет-маркетингу. Сьогодні майже всі компанії мають свій вебсайт, присутність у соціальних мережах, електронну пошту та інші електронні канали зв'язку з клієнтами. Це дає можливість компаніям ефективно просувати свої товари та послуги, підтримувати взаємодію з клієнтами та залучати нових.

Електронне середовище компанії можна розділити на кілька компонентів, таких як вебсайт, соціальні мережі, мобільний додаток, електронна пошта та месенджери. Кожний з цих компонентів має свої особливості та переваги, які допомагають компаніям досягати своїх цілей у маркетингу.

Проблеми застосування дизайну в Інтернет-маркетингу стали предметом досліджень М.Є. Костянтинова, Т.С. Жданової, Д. Нормана, С. Вайншенк, С. Годіна, К. Рудж, Д. Огілві, Ф. Котлер, Д. Мідлтон, А. Кхара та ін.

Важливість візуального стилю в електронному середовищі полягає в тому, що він створює перше враження про компанію та її продукти або послуги. Візуальний стиль може бути використаний для привернення уваги потенційних клієнтів, створення відчуття довіри та надійності, а також підсилення взаємодії з користувачами.

Нами було проаналізовано близько 100 вітчизняних сайтів в різних галузях та виявили їх основні проблеми:

– повільна швидкість завантаження: час завантаження вебсторінок впливає на користувацький досвід. Якщо сайт завантажується повільно, відвідувачі можуть втратити зацікавлення і покинути його. Це може бути викликано недостатньою оптимізацією зображень, скриптами, поганою хостинговою інфраструктурою або іншими технічними проблемами. Більшість українських сайтів працює досить швидко, через що навіть затримка у декілька секунд негативно впливає на користувацький досвід. Головною причиною повільного завантаження деяких українських сайтів є об'ємні зображення, що потребують високої швидкості Інтернету;

– неадаптований або складний дизайн може вплинути на зручність використання сайту. Якщо навігація незрозуміла, макет не зручний або вміст погано структурований, користувачі можуть мати складнощі з пошуком потрібної інформації. У більшості українських маркетплейсів, агрегаторів сайти досить зручні, але є проблема з адаптивністю. Монітор комп'ютера дозволяє зручно розмістити більше елементів, ніж смартфон, що накладає певні обмеження на розробника вебсторінки. Ефективно виявити та впровадити зручний дизайн дозволяє спостереження за фокус-групами. Зручною є схема «акордеонів», коли користувач може відкривати потрібну інформацію у відповідних вкладках там, де він цього очікує. Дана схема використовується такими лідерами ринку, як PromUA, OLX та Епіцентр. При цьому форма купівлі товару завжди на видному місці. Споживачі звикли до фото, короткого опису, моделі, кнопки «Купити», відразу під товаром доцільно розмістити додаткову та деталізовану інформацію, відгуки. Дана формула дієва та ефективна;

– іншою проблемою дизайну є незручні категорії та навігація на сайті. Велика кількість сторінок з товарами, послугами та інформацією створюють проблему навігації на сайті, що зазвичай є проблемою великих сайтів, бізнесів, освітніх порталів (університети, коледжі), де міститься значний об'єм інформації, сторінок, посилань, документів, також така проблема спостерігається в великих Інтернет-магазинах, де користувачу буває важко розібратись з фільтрами, категоріями, знайти потрібні товари або способи зворотного зв'язку. Дана проблема вирішується стандартизацією сайтів, знаходження спільних шаблонів сайтів, що сильно спростить користування. Це не заважає унікальному візуальному стилю, адже кольори, форми, функціонал у кожній компанії будуть свої, але спільні елементи та шаблони роблять інтерфейс інтуїтивно зрозумілим;

– відсутність вмісту або застарілий вміст: якщо сайт має недостатньо вмісту або вміст застарілий, відвідувачі можуть не знайти необхідної інформації або втратити довіру до сайту. Постійне оновлення вмісту і забезпечення актуальності інформації важливі для успіху сайту. Нажаль, немало сайтів мають цю проблему, причини різні: недогляд, помилка, тимчасове припинення роботи компанії, особливо гострою ця проблема стала під час війни, коли безліч компаній одночасно припинили або призупинили роботу, змінили або втратили частину штату, змінили місце перебування, втратили товар, можливість надавати послугу і не встигли внести зміни до сайту;

– візуальний стиль та естетика. Розповсюдженою проблемою зокрема освітніх сайтів (університети, коледжі) є застарілий та непривабливий візуальний стиль. Для того, щоб зробити сайт естетично привабливим потрібно багато уваги приділяти шрифтам та сучасній моді, чого не робить велика кількість компаній;

– overdesign (надмірний дизайн). В гонитві за унікальністю та привабливістю немало дизайнерів припускаються цієї помилки, перевантажуючи сайти графічними, функціональними елементами. Даний термін стосується будь якого продукту, що надмірно намагається бути

естетичним та корисним але насправді не являється таким. Дана проблема впливає майже на всі вищеописані, може бути їх прямою причиною.

Отже, якісний дизайн електронного середовища є важливим фактором успіху в Інтернет-маркетингу. Такі проблеми як: незрозуміла навігація, неадаптованість для мобільних пристроїв і невідповідність бренду, можуть негативно вплинути на враження користувачів та конверсію. Використання веб-аналітики та постійне вдосконалення дизайну допомагають вирішувати ці проблеми і підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

Список використаних джерел

1. Брендинг – Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. *Google Sites: Sign-in*. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-1-сутність-/цілі-та-завдання-брендингу-в-діяльності-ринкового-субекта> (дата звернення: 24.05.2023).

2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.

3. Надія Т. Як збільшити конверсію сайту: фактори, що впливають на рівень конверсії та продажу. *Elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/povyshenie-konversii-sajta> (дата звернення: 24.05.2023).

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Вікторія ВАНАТ

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ □ ЗАПОРУКА УСПІХУ НА РИНКУ

Будь-яке підприємство працює для того, що отримати прибуток. Отримати прибуток можна завдяки задоволенню потреб покупців. Тому організаціям необхідно шукати найбільш ефективні варіанти взаємодії з клієнтами.

Лояльні клієнти є основним джерелом прибутку, тому маркетингологи намагаються «створити рецепт» успішної довгострокової взаємодії з клієнтами.

Дослідники відзначають, що наявність великої кількості лояльних по відношенню до організації та платоспроможних клієнтів може забезпечити їй ряд істотних переваг як в коротко-, так і в довгостроковій перспективі.

Лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців. Один з основних факторів, що сприяє лояльності клієнтів, – це позитивний досвід, який вони отримують після придбання цікавого продукту. Якщо людина задоволена своєю покупкою, вона, із великою ймовірністю, буде позитивно налаштована до інших товарів та послуг цієї компанії, особливо до нововведень. Також, не варто забувати про ще один суттєвий аспект клієнтської лояльності – довіру. Довіра є надзвичайно важливим фактором як для процесу покупки, так і для ставлення клієнта до товару або послуги.

Лояльність покупця ґрунтується також й на певній позитивній емоції, що викликає саме цей товар чи послуга. Тому, якщо клієнт дійсно лояльний, то він буде постійно купувати цей товар чи послугу із принципу та упевненості, що він має високу якість. А найголовніше, він не піддасться на заманливі пропозиції конкурентів.

Основні складові лояльності клієнтів включають задоволеність клієнтів, сприйняття якості продукту або послуги, залученість клієнта до бренду або продукту, а також інші

фактори. Лояльність клієнтів може бути оцінена за допомогою різних метрик, таких як частота повторних покупок, рівень клієнтських відгуків і рекомендацій, а також за допомогою метрик соціальних медіа.

Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. У процесі формування лояльності, споживачі проходять шість можливих стадій перетворення із нелояльного в лояльного:

– «підозрюваний» – споживач, який, можливо, міг би придбати продукт або послугу компанії, але точно його наміри невідомі;

– потенційний споживач – покупець, у якого є потреба в продукті або послугі компанії і можливість їх придбати. Можливо, він ще не співпрацював з компанією, а можливо, вже чув про неї або отримав рекомендацію від когось;

– неперспективний – потенційний споживач, про якого компанія збрала достатньо інформації і визначила, що продукти чи послуги, які пропонує компанія, йому або не потрібні, або він не має можливості придбати їх;

– споживач, що вперше здійснив покупку, може також бути споживачем компаній-конкурентів і, можливо, планувати змінити компанію-виробника;

– повторний споживач – покупець, який здійснив дві й більше покупок у компанії. Повторний споживач може продовжувати купувати товари або послуги компаній-конкурентів;

– клієнт – покупець, який регулярно здійснює покупки в компанії. Встановлюється тісна і тривала взаємодія, яка є захистом від компаній – конкурентів;

– «адвокат» або «агент бренда» – здійснює регулярні покупки в компанії, а також розповсюджує інформацію про компанію і стає «позаштатним» членом команди маркетингу і продажу компанії.

Втрачений покупець □ споживач, який був клієнтом компанії, але вже не здійснює покупки впродовж тривалого часу (більше, ніж припускає звичайний цикл покупок) [1, с. 230].

Для формування лояльності загалом і, зокрема, для здійснення комплексних заходів тривалого характеру використовуються програми лояльності.

Програма лояльності □ це маркетинговий інструмент, який характеризується системним підходом та спрямований на створення та підтримку довгострокових відносин з обраною цільовою аудиторією, з метою формування їхньої лояльності. У науковій літературі виділяють декілька критерії класифікації програм лояльності (табл. 1) [2, с. 63].

Таблиця 1

Критерії та типи програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Коаліційні
	Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів	Відкриті
	Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі
	Непрямі
В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові
	Нецінові
Залежно від характеру цільової групи	Споживацькі
	Підприємницькі
	Посередницькі

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності.

Також, можна розглядати процес формування клієнтської лояльності з урахуванням розвитку їх життєвого циклу. Це дозволяє не тільки ідентифікувати фактори, що впливають

на виникнення та посилення лояльності, але і належним чином сформувати спектр маркетингових активностей, які необхідно здійснити залежно від стадії розвитку взаємин між споживачем та організацією.

Концепція «Піраміди лояльності» поетапно відображає ставлення споживача до компанії, аналогічно до поетапного задоволення людських потреб у піраміді потреб Маслоу. У цьому випадку клієнт, пройшовши поетапне задоволення своїх потреб, досягає найвищого рівня взаємодії з компанією – встановлення лояльності.

Отже, можна підсумувати, що лояльність клієнтів має велике значення для успішності бізнесу оскільки лояльні клієнти стають не тільки постійними клієнтами, але й відчують пристрасність до бренду та можуть рекомендувати його своїм знайомим та родині. Це збільшує вплив та популярність бренду, знижує витрати на маркетинг та рекламу та збільшує прибуток бізнесу. Окрім того, лояльні клієнти можуть бути цінними джерелами відгуків та фідбеку, які допоможуть вдосконалити якість продукту або послуги та розширити асортимент продуктів.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2006. – 300 с.
2. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72.
3. Піраміда лояльності споживача до марки. URL: http://ni.biz.ua/3/3_6/3_69311/_piramida-loyalnosti-potrebitelya-k-marke.html.

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Анна ТУРИН

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

РОЛЬ ТРАНСПОРТУ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

Транспорт є однією з головних складових територіального поділу праці та засобом забезпечення територіальних взаємозв'язків, сполучною ланкою між виробництвом і споживанням. Будь-який продукт, щоб зберегти свою цінність, має бути доправлений до покупця в конкретні терміни. Саме транспорту і транспортній інфраструктурі належить важлива роль у виконанні цієї функції і прискоренні процесу відтворення. Рівень розвитку транспортної системи держави – це одна з найважливіших ознак її технологічного процесу. За умови інтеграції до європейської та світової економіки, потреба у транспортній системі дедалі посилюється – вона має стати базисом для ефективного входження України до світового співтовариства та зайняття в ньому місця, яке б відповідало рівню високорозвинутої держави.

На даному етапі стан транспортної системи України не можна вважати задовільним. Більшу частину інфраструктурних об'єктів транспорту розбито у зв'язку із війною росії в Україні, іншу частина транспортної системи необхідно визнати застарілими і такими, що не відповідають сучасним вимогам щодо виконання своїх основних функцій. Насамперед, це стосується залізничного та автомобільного транспорту. Автомобільні дороги, зокрема, не відповідають європейським стандартам щодо багатьох показників. Проблеми на морському, річковому, повітряному видах транспорту пов'язані зі значним фізичним і моральним спрацюванням транспортних засобів. В Україні, після закінчення війни, існують усі необхідні умови для формування сучасної системи транспортних комунікацій, що відповідала б європейським стандартам. До них насамперед відносяться:

– необхідність корінного технічного переоснащення галузі й істотних організаційних змін у всіх видах транспорту;

- достатня ресурсна база і рівень розвитку техніки і технології;
- наявність кваліфікованого трудового потенціалу і передових науково-технічних розробок;
- вигідні природо-кліматичні і географічні характеристики території;
- наявність конкурентоздатних науково-технічних проєктів, що пройшли відповідну експертизу і готові до реалізації;
- зацікавленість закордонних інвесторів у розміщенні капіталів в Україні;
- стійка тенденція до визнання України світовою співдружністю як європейської держави, з якою бажано мати стабільні ділові відносини на широкій довгостроковій основі і яке в перспективі буде впливати на ключові проблеми європейської політики;
- наявність затвердженої концепції створення і функціонування в Україні національної мережі міжнародних транспортних коридорів.

У цілому формування і розвиток національної транспортної системи України потребує ефективного державного регулювання, діяльності транспортних підприємств за такими напрямками: створення ринку транспортних послуг; забезпечення технологічної та екологічної безпеки транспорту; активізація міжнародної діяльності транспортних підприємств.

Процес реформування транспортного комплексу України передбачає посилення з боку держави за використанням вантажної бази вітчизняного морського флоту країни як галузі транспортного комплексу з певним валютним ресурсом.

Надзвичайно важливим для активізації діяльності транспортних підприємств України є створення власної інформаційної бази щодо кон'юнктури світового ринку. Проте, не дивлячись на велику кількість глобальних, здавалося б неосяжних проблем, в Україні є дуже великі перспективи і переваги. За оцінками експертів коефіцієнт транзитності України є одним з найвищих в світі. Геостратегічне положення між країнами Європи, Азії та Близького Сходу дозволяє їй бути вигідним транзитним мостом для перевезень товарів та пасажирів.

Отже, транспорт як інфраструктурна галузь відіграє суттєву роль у розвитку національної економіки, забезпечуючи своєчасні та ефективні вантажні й пасажирські перевезення, сприяючи інтеграції економіки України у європейську та світову економічні системи. Таку роль транспорт може виконувати лише за умов постійного покращення організації перевезень, вдосконалення діючого законодавства та імплементації загальноєвропейських норм, оновлюючи з дотриманням вимог євростандартів виробничі фонди, дотримуючись правил охорони навколишнього природного середовища.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність транспортно-логістичних систем в умовах глобалізації: інституціональний аналіз : монографія. Київ : О. В. Ямчинський, О. М. Загурський. 2019. 373 с.
2. Маркетинг транспортних послуг : навч. посіб. / І. М. Аксьонов та ін. Київ. 2018. 279 с.
3. Розвиток транспорту з метою відновлення і зростання української економіки : наук. доп. / О. І. Никифрук та ін. Київ, 2018. 199 с.

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Влада ЄФРЕМОВА, Давид СТІЛЕЦЬ

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ЛОЯЛЬНІСТЬ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному глобалізованому бізнес-середовищі конкуренція між підприємствами постійно зростає. Клієнти мають більше вибору, і їхні вимоги щодо якості продукту та обслуговування зростає. У такому контексті виникає велике значення лояльності клієнтів як

стратегічного інструменту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Однак, багато підприємств стикаються з викликами, пов'язаними з питаннями лояльності клієнтів. Вони не завжди розуміють, як ефективно використовувати лояльність для досягнення конкурентної переваги і забезпечення стабільного зростання. Крім того, не всі компанії мають належні знання та ресурси для розробки та впровадження стратегій лояльності. Тому виникає потреба в детальному вивченні питань, пов'язаних з лояльністю клієнтів і її впливом на конкурентоспроможність підприємства. Це дозволить розкрити потенціал лояльності як інструменту підвищення конкурентоспроможності, а також ідентифікувати фактори, які впливають на успішне впровадження стратегій лояльності.

Поняття лояльності є неоднозначним і широкою темою для досліджень та наукових суперечок. Дослідженню теоретичних і методологічних основ лояльності споживачів та розробленню інструментарію їх утримання присвячені роботи відомих вітчизняних та закордонних учених, таких як: І. Ансофф, Ю. Адлер, Дж. Гітомер, Ф. Райхельд, Х. Томпсон. Проблемні питання, пов'язані з формуванням клієнтської лояльності, розглянуті у працях: М. Грирак, А. Руденко, Я. Федорак.

Наукові дослідження зосереджуються на ролі лояльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Вони досліджують різні аспекти, включаючи значення створення взаємовідносин з клієнтами, використання програм лояльності та персоналізованих підходів, комунікацію з клієнтами та вплив цифрових технологій на лояльність. Наприклад, деякі дослідження підкреслюють значення програм лояльності як інструменту для залучення та утримання клієнтів. Ефективно розроблені програми лояльності можуть стимулювати повторні покупки, збільшувати середній чек, залучати нових клієнтів через рекомендації та покращувати сприйняття бренду клієнтами. Однак, важливо ретельно планувати та впроваджувати програми лояльності, враховуючи унікальні потреби та переваги своїх клієнтів. Інші дослідження акцентують увагу на значенні комунікації та взаємодії з клієнтами, що може позитивно впливати на формування лояльності. Також досліджуються технологічні інновації, які впливають на способи взаємодії з клієнтами та формування лояльності.

Лояльність клієнтів є важливим фактором для досягнення конкурентної переваги підприємства. Клієнти, які перебувають у стані лояльності, стають постійними покупцями, рекомендують підприємство своїм знайомим та сприяють позитивному іміджу компанії. Це дозволяє підприємствам знижувати витрати на маркетинг та залучення нових клієнтів. Однак, формування лояльності є складним завданням, яке вимагає стратегічного підходу та ретельного вивчення потреб та очікувань клієнтів.

Актуальним є проведення досліджень, спрямованих на вивчення впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн або Інтернет речей, на формування лояльності клієнтів. Особлива увага має бути приділена вивченню того, як ці технології можуть допомогти покращити взаємодію з клієнтами та стимулювати їх лояльність до підприємства. Крім того, важливим напрямом досліджень є оцінювання ефективності різних стратегій лояльності та програм, щоб визначити, які підходи є найбільш успішними в різних галузях та контекстах. Дослідники можуть аналізувати різні фактори, що впливають на ефективність таких програм, включаючи типи винагород, рівень персоналізації, зручність використання та комунікацію з клієнтами. Такі дослідження мають на меті збільшити розуміння процесів формування лояльності та виявити оптимальні підходи до створення ефективних стратегій лояльності у різних сферах бізнесу. Це сприятиме покращенню взаємовідносин з клієнтами та збільшенню конкурентоспроможності підприємств.

Висока лояльність клієнтів є критичним елементом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення цієї лояльності необхідно:

- розуміти потреби та очікування клієнтів: проведення досліджень та аналіз даних допоможуть зрозуміти, що важливо для клієнтів та як їхні потреби можуть бути задоволені;
- забезпечувати відмінну якість продукту або послуги: підприємство має зосередитися на якості продукту або послуги, щоб задовольнити клієнтів та створити у них довіру;

- створювати персоналізовані підходи: використання персоналізації у комунікації та пропозиціях може підсилити зв'язок з клієнтами та стимулювати їхню лояльність;
- впроваджувати програми лояльності: розробка та реалізація програм лояльності, таких як бонусні програми, знижки або ексклюзивні пропозиції, може сприяти залученню та утриманню клієнтів;
- забезпечувати ефективну комунікацію: підприємство має бути активним у взаємодії з клієнтами, чути їхні побажання та швидко реагувати на них.

Лояльність клієнтів є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасному глобалізованому бізнес-середовищі. Клієнти мають багато вибору і високі вимоги до якості продукту та обслуговування. Як результат, підприємствам необхідно ретельно вивчати питання лояльності клієнтів і розробляти ефективні стратегії для залучення та утримання лояльних клієнтів.

Дослідження в області лояльності клієнтів розглядають різні аспекти, такі як використання програм лояльності, персоналізація, комунікація з клієнтами та вплив цифрових технологій. Важливо розуміти потреби та очікування клієнтів, забезпечувати відмінну якість продукту або послуги, створювати персоналізовані підходи, впроваджувати програми лояльності та забезпечувати ефективну комунікацію.

Для майбутніх досліджень рекомендується зосередитися на впливі нових технологій на лояльність клієнтів, а також провести докладний аналіз ефективності різних стратегій лояльності та програм.

Пропозиції щодо вирішення проблеми лояльності клієнтів включають розуміння потреб та очікувань клієнтів, забезпечення відмінної якості, впровадження програм лояльності, персоналізацію та ефективну комунікацію. В цілому, розуміння і використання лояльності клієнтів може стати ключовим чинником успіху для підприємства, допомагаючи залучати нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Данькевич О. Г. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. Г. Данькевич // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 44. – С. 166–173.
2. Федорак Я. Хто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? URL: <http://blog.management.com.ua/item/419>.
3. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти / В. М. Неткова // Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 313–320.

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Дмитро БУНЬО, Юрій МАТВІЮК

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЗАРАДИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ДО БІЗНЕСУ

Зростання конкуренції в різних галузях промисловості та послуг цифрової економіки, а також зі збільшенням вимог клієнтів до якості продуктів, послуг та післяпродажного сервісу, змушує бізнес зосередитися на розумінні потреб та бажань своєї цільової аудиторії. Відповідно, важливість створення, розвитку та використання клієнтоорієнтованих маркетингових підходів та стратегій в сучасних умовах цифрової економіки, з кожним днем, стає дедалі

вищою. В сучасному клієнтоорієнтованому підході, бізнес має ставити своїх клієнтів у центр усіх своїх стратегій. Мова йдеться, не лише про продаж товарів чи послуг, які вони бажають придбати за ціною, яку вони хочуть платити, але й про надання їм гарного досвіду від комунікації з бізнесом. Звичайно, все у цій взаємодії має бути позитивним [1]. Також, важливо розуміти, що використання маркетингових стратегій, орієнтованих на клієнта, не обмежується лише збільшенням продажів та прибутків бізнесу. Ці стратегії, в свою чергу, також допомагають покращити якість продукту, збільшити його цінність для клієнта, зменшити ризики невдачі при запуску на ринок та покращити конкурентоспроможність на ринку.

Підхід до клієнтоорієнтованого маркетингу означає, що основна увага має бути зосереджена на зв'язку з проблемною точкою клієнта та спонуканні споживачів до продукту чи послуги компанії як вирішення їхніх проблем та потреб, а не просто в спробах змусити їх купити чи користуватись ними [2].

Зміна фокусу уваги бізнесу з продукту на клієнта є основною тенденцією розвитку маркетингу в сучасних умовах цифрової економіки. Клієнтоорієнтованість – це підхід, де бізнес ставить на перше місце потреби своїх клієнтів, а не свої власні бізнес-цілі.

Завдяки цифровим технологіям з'являються нові можливості для підприємств у сфері маркетингу, але водночас зростає і конкуренція. Бізнесу доводиться змагатися за увагу клієнтів в онлайн-середовищі і знаходити ефективні способи просування своїх товарів і послуг, а потім і шляхи стимулювання цих продажів.

Дійсно, на сьогодні бізнес-середовище є дуже конкурентним. Клієнти мають більше варіантів вибору і стають більш вимогливими щодо якості продуктів та послуг. Відповідно, клієнтоорієнтований маркетинг дозволяє підприємствам зосередитися на розумінні потреб та бажань своєї цільової аудиторії, що є ключовим моментом для збереження та залучення клієнтів. Саме через це, підходи та стратегії, які спрямовані на клієнта, дозволяють бізнесу вирізнятися серед інших, викликаючи довіру та підтримку клієнтів. Застосування таких методів допоможе бізнесу збільшити прибуток, знизити відтік клієнтів та створити відчуття, що клієнти – це найважливіша частина бізнесу.

Важливо розуміти, що клієнтоорієнтований маркетинговий підхід в умовах цифрової економіки не обмежується лише залученням нових клієнтів. Розуміння та задоволення потреб вже існуючих клієнтів є так само важливим. Інвестування в збереження та розвиток відносин зі своїми клієнтами може принести значний ефект та результат і сприяти довгостроковому успіху бізнеса.

Загалом залучення нового клієнта може вартувати бізнесу в шість-сім разів більше, ніж утримання вже існуючого. Це зумовлено тим, що більшість споживачів відвідують веб-ресурси бізнесу, частіше за все, лише один раз – незалежно від того, скільки бізнес витрачає на маркетинг [3].

Дійсно, залучення нових клієнтів зазвичай пов'язане зі значними витратами на маркетингові активності. Це обумовлено тим, що при залученні нового клієнта необхідно витрачати ресурси на рекламу, маркетингові кампанії, просування та інші зусилля для залучення уваги потенційної цільової аудиторії і переконання їх здійснити покупку. Натомість, утримання вже наявних клієнтів може бути більш економічно ефективним і результативним. Коли клієнт уже встановив зв'язок з бізнесом та отримав певний позитивний досвід при взаємодії з бізнесом, його легше переконати здійснити повторну покупку. Саме тому, бізнес може інвестувати переважну більшість своїх ресурсів саме в збереження існуючих клієнтів шляхом надання персоналізованих пропозицій, програм лояльності, знижок, покращеного сервісу та післяпродажного обслуговування, що може принести значний прибуток бізнесу. Також, сучасна цифрова економіка привнесла зміни і в звички та поведінку самих споживачів. Вона зробила клієнтів більш самостійними, інформованими, вибагливими та активними.

Відповідно, бізнес повинен адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб мати змогу відповісти цим змінам у поведінці клієнтів, враховуючи їхні уподобання та забезпечуючи зручність і доступність на всіх етапах взаємодії з бізнесом.

В сучасному цифровому маркетингу велика увага приділяється онлайн-каналам комунікації з клієнтами, таким як соціальні медіа, вебсайти, електронна пошта і різного роду месенджери. Тому, важливість клієнтоорієнтованого підходу полягає в питанні ефективного управління цими каналами комунікації і побудові цілісної комунікаційної стратегії з клієнтами бізнесу, яка враховуватиме особливості кожного цифрового каналу і потреби та бажання самих клієнтів. Відповідно до сказаного, в умовах сучасної цифрової економіки бізнес має зосередитися на ефективному використанні цифрових каналів комунікації для забезпечення максимальної взаємодії та зворотного зв'язку зі своїми клієнтами, що вимагає постійного моніторингу та аналізу поведінки клієнтів в інтернеті, їхніх потреб та бажань.

Не є секретом і те, що цифрове середовище надає бізнесу можливість збирати велику кількість даних про потенційних та вже існуючих клієнтів. Використання цих даних для персоналізації маркетингових стратегій є однією з ключових речей в сучасній цифровій економіці. Однак, проблемою, пов'язаною з цими даними, може виявитись невміння правильно аналізувати їх або неправильне використання цих даних для персоналізації клієнтоорієнтованих цифрових маркетингових стратегій. Тому, необхідно розвивати компетенції у сфері аналітики даних і використанні різного роду допоміжних інструментів для збору та дослідження цих даних. А маркетингові підходи для сегментації ринку та визначення цільових аудиторій мають бути більш точними та орієнтованими на індивідуальні потреби та бажання клієнтів.

Як вже було зазначено, маркетингологи працюють з великою кількістю інформації про потенційних та вже існуючих клієнтів бізнесу. Відповідно, захист цих даних і забезпечення бізнесу кібербезпековими заходами стають надзвичайно важливими завданнями для бізнесу. В сучасних умовах цифрової економіки, бізнес має бути свідомий ризиків, які можуть виникнути, внаслідок нехтування подібними речами, і вживати всіх можливих кроків для захисту своїх даних та даних своїх клієнтів.

З одного боку, отримуючи велику кількість особистих даних клієнтів, бізнес має активно займатися захистом приватності цих даних, але з іншої сторони, відкритість, прозорість та етичне використання цих даних є також важливими чинниками для побудови довіри та лояльності клієнтів до бізнесу в цифровому середовищі.

Умови цифрової економіки швидко змінюються, тому бізнесу необхідно постійно вдосконалюватися, набувати нові знання, практики та методи і розвивати відповідні цифрові компетенції клієнтоорієнтованого маркетингового підходу заради збереження лояльності клієнтів до бізнесу.

Список використаних джерел

1. Customer-oriented Marketing Strategy. URL: <https://smallbusiness.chron.com/customer-oriented-marketing-strategy-65737.html>.
2. How to Implement a Customer-Oriented Marketing Strategy and Drive SaaS Growth [Examples Included]. URL: <https://userpilot.com/blog/customer-oriented-marketing/>.
3. Customer orientation: definition, examples & skills URL: <https://www.zendesk.com/blog/customer-oriented-support/>.

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Каріна ОЛІЙНИК

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ

Розвиток світових господарських зв'язків неможливий без участі водного, особливо морського транспорту. Морський транспорт забезпечує транспортну безпеку як зовнішньо-

економічних так і внутрішньо-економічних відносин країни, морські держави реалізують активну судноплавну політику. Становлення політичного, економічного суверенітету України характеризується втратою морського транспортного потенціалу. Значною проблемою портів в Україні є невикористання нових логістичних схем, що ускладнило процеси завантаження та розвантаження суден більш тривалим й зменшує обсяги товарів, які може пропустити порт за одиницю часу, знижує якість та швидкість доставки вантажу з місця на місце.

Транспорт є однією із найважливіших ланок у сфері економічних стосунків. Він бере участь у створенні продукції та доставці її споживачам, забезпечує зв'язок між виробництвом та споживанням між різними галузями господарства, між містами та регіонами; впливає на розвиток народного господарства і як споживач металу, енергії, деревини, гуми, інших продуктів. На транспорт припадає значна частина основних виробничих фондів та промислово-виробничого персоналу.

Транспортний комплекс – це територіальне поєднання взаємопов'язаних видів транспорту, які, взаємодіючи, найповніше задовольняють потреби національного господарства і населення в перевезеннях вантажів і пасажирів. До його складу входить також сукупність шляхів сполучення, рухомого складу, засобів управління і зв'язку, різноманітне технічне обладнання, що забезпечує роботу всіх видів транспорту. Важливим сектором транспортного комплексу є водний транспорт, що складається з морського та річкового видів транспорту.

Морський транспорт широко використовується для міжнародних і внутрішніх перевезень. Він відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні зовнішньоекономічних зав'язків України, особливо з країнами далекого зарубіжжя і характеризується високою ефективністю перевезень порівняно з іншими видами транспорту [1].

До повномасштабного вторгнення росії в Україну весь морський транспорт концентрувався виключно на півдні України – на узбережжі Чорного й Азовського морів, у так званому Азово-чорноморському басейні, який через протоки Босфор і Дарданелли має вихід у Світовий океан.

Морський транспорт є одним із найбільш поширених видів транспорту. Основними характеристиками морського транспорту є:

- місткість – кількість продукції, що перевозиться на суднах, практично необмежена. І максимальна вага, і можливі габарити вантажу набагато більші, ніж, наприклад, у повітряному транспорті;
- ціна – вартість морського транспорту відносно невисока. Зазвичай це найдешевший спосіб транспортування вантажу;
- безпека – на морському транспорті занадто багато людей несе відповідальність, щоб дозволити собі відступати від правил. Цей вид транспортування вантажів дає одну з найвищих гарантій безпеки, а сам спосіб транспортування підпорядковується низці суворих стандартів [2].

Морський транспорт має значні переваги:

- велику пропускну здатність;
- низьку вартість перевезень на далекі відстані;
- велику вантажопідйомність, що дозволяє перевозити значні партії вантажу;
- можливість використання контейнерів для морських перевезень, що дозволяє захистити вантаж не лише від злочинних посягань та випадкових пошкоджень, але й від несприятливих впливів природи; екологічність транспортування (оскільки вуглеводневі викиди на морських суднах складають 3 % від загального обсягу викидів, на легковому автотранспорті – 6 %, на вантажних автомобільному і залізничному – 4 %).

З точки зору суспільних переваг розвиток водного транспорту в Україні та включення його в систему мультимодальних перевезень дасть змогу не тільки знизити енергетичні витрати та скоротити шкідливі викиди в атмосферу, але й транспортувати товари суднами типу «ріка-море» між великими промисловими центрами країни та чорноморськими портами без додаткового перевантаження. Окрім зниження навантаження на автомобільні дороги та

«оздоровлення» залізниці шляхом звільнення їх від частини нерентабельних перевезень, таким чином можна сприяти реформам, що відбуваються на залізничному та автомобільному транспорті [3].

Повномасштабне вторгнення країни агресора залишає свій слід на розвитку водного транспорту України, а саме окопування та часткове знищення одних із важливих портів України а саме у місті Маріуполі та Іллічівськ.

Головними причинами кризового становища морського флоту України окрім війни є:

- відсутність стабільного вантажопотоку;
- низький рівень комп'ютеризації та автоматизації вантажних робіт;
- недостатнє забезпечення терміналів сучасною перевантажувальною технікою;
- відсутність необхідної кількості сортувальних ділянок для розміщення суднових партій контейнерів, що прибувають у порт або відправляються з нього;
- відсутність належної взаємодії з суміжними видами транспорту (залізничним, автомобільним, річковим).

Першочерговими заходами розбудови МТК на морському транспорті є:

- завершення будівництва нафтового терміналу в порту Південний;
- будівництво (придбання в лізинг) танкерного флоту;
- реалізація комплексу заходів щодо реконструкції причалів, відкритих і закритих складів;
- оновлення службово-допоміжного флоту;
- оновлення перевантажувального устаткування;
- забезпечення ефективної діяльності створюваних вільних економічних зон у морських портах Одеса (Порто-франко) і Рені;
- модернізація та поновлення об'єктів енергетичного господарства (котельних, систем електро-, тепло- і водопостачання, каналізації);
- виконання комплексу організаційних і технічних заходів щодо перевантаження рефрижераторних контейнерів;
- завершення реконструкції систем цифрового комунікаційного зв'язку;
- реорганізація та покращення роботи інформаційно-обчислювального центру;
- здійснення комплексу заходів з технічного переозброєння вантажних робіт, оновлення перевантажувального устаткування, подовження терміну експлуатації порталних кранів тощо;
- оновлення службово-допоміжного портового флоту;
- реалізація комплексу заходів щодо покращання навігаційної обстановки на підходах суден і в порту;
- створення плавучої бункерувальної бази шляхом установа танкера, обладнаного засобами для прийому та відпуску різних видів нафтопродуктів [1].

Підсумовуючи результати аналізу водного транспорту України необхідно зазначити, що основними факторами, що сприяють його розвитку є: вигідне геостратегічне положення країни, що є необхідною та достатньою умовою для успішного розвитку морської транспортної галузі. Разом з цим, транспортна галузь значною мірою залежить від державної підтримки, державної політики щодо розвитку транзиту та потребує значних капіталовкладень.

Після закінчення воєнних дій на території України та подальшого розвитку морського транспорту важливе значення матиме будівництво танкерного флоту, суден підвищеної вантажопідйомності, різних спеціалізованих суден, у т.ч. поромів і суден для каботажних перевезень; організація будівництва нового класу суден для Українсько-Дунайського пароплавства, придатних до плавання в західноєвропейській водотранспортній системі.

Список використаних джерел

1. Сучасні умови та проблеми розвитку водного транспорту України. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/>.

2. Переваги та недоліки морського транспорту. Коли зважитися на морський транспорт. URL: <https://omore.city/articles/189933/perevagi-ta-nedoliki-morskogo-transportu-koli-zvazhitisya-na-morskij-transport>.

3. Переваги водного транспорту в Україні: забезпечення безпеки. URL: https://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11329/Perevahy%20vodnoho_Bakumov_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Ірина ЧАБАН, Павло АЛЕЙНИК

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду товару, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців.

Лояльний споживач відповідає наступним вимогам:

- регулярно здійснює повторні покупки;
- купує широкий асортимент продукції компанії;
- привертає увагу інших покупців до компанії;
- не реагує на пропозиції конкурентів.

Лояльність визначається поєднанням поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються споживачем. Поведінкова лояльність визначається поведінкою покупця під час придбання товарів. До складових поведінкової лояльності відносять: перехресний продаж, збільшення кількості покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. До основних компонентів лояльності, що сприймається, відносять суб'єктивні думки й оцінки споживачів щодо поінформованості та задоволеності споживача компанією, її товарами, обслуговуванням, взаємодією із нею, причому не завжди чітко вказується вплив подібних суб'єктивних показників на дійсню поведінку покупця.

Програми лояльності – це чітко сплановані заходи із залученням необхідного набору маркетингових інструментів, які розробляються залежно від цілей та завдань компанії.

Маркетинговими складовими формування програми лояльності компанії є:

- товар – асортимент, сервіс, інновації;
- стимулювання збуту – знижки, купони, сертифікати, лотереї, бонусні програми;
- збут – розгалуженість мережі, близькість до клієнтів;
- комунікації – реклама, що підтримує програму лояльності, цифрові маркетингові комунікації.

Характерними рисами управління лояльністю споживачів є: орієнтація на постійних споживачів; управлінський процес (відносини зі споживачами мають систематично аналізуватися, плануватися, контролюватися); орієнтація на вибудовування довгострокових відносин; прогнозування очікуваної цінності споживача.

Типи і види лояльності споживачів:

- абсолютна лояльність – ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається, є найбільш бажаною для компанії. Споживачів з абсолютною лояльністю найлегше утримати. При цьому для утримання споживачів достатньо підтримання наявних стандартів якості продукту чи послуги, а також обслуговування;

– прихована лояльність характерна у тому випадку коли низькому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається. Тобто споживач виділяє певну компанію серед конкурентів, але купує її продукти чи послуги не так часто або не в такій кількості, як абсолютно задоволені покупці. Причинами цього перш за все є зовнішні фактори, наприклад недостатній рівень доходу споживача. У цій ситуації компанії необхідно розвивати поведінкову лояльність. Для цього можна використовувати, наприклад, цінові фактори;

– хибна лояльність спостерігається в тому разі, коли високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає низький рівень лояльності, що сприймається. Ця ситуація є загрозливою, оскільки споживач не прив'язаний до компанії. Його покупки є результатом звичок, обмеженої пропозиції, тому шойно споживач знайде компанію, яка задовольнятиме його більшою мірою, він відмовиться від обслуговування у цій. Для утримання споживачів з таким типом лояльності необхідно обов'язково посилювати лояльність, що сприймається;

– відсутність лояльності надає мінімальні можливості для утримання споживачів. Компанії необхідно відмовитися від утримання цієї частини споживачів, або вживати спеціальних заходів для підвищення лояльності, що сприймається.

Розробка стратегії управління лояльністю передбачає наступні етапи:

- визначення об'єкта формування лояльності;
- конкретизація цілей;
- сегментація споживачів або уточнення цільових груп;
- визначення способу формування лояльності.

Програми лояльності споживачів розрізняються залежно від типу ринку (промислові, споживчі), кількості клієнтів (споживачів) підприємства, масштабів його бізнесу, стратегій, які використовує компанія. Програми лояльності найчастіше використовуються у сфері послуг – фінансовому секторі, готельно-ресторанному бізнесі, продажі автомобілів, автоперевезеннях тощо. Вихідний етап процесу розробки стратегії управління лояльністю – визначення цільової аудиторії, тобто пошук постійних споживачів, виявлення їх потреб і запитів, смаків і переваг, того, що може і має запропонувати підприємство для підвищення міри їх лояльності.

При визначенні цільової аудиторії можуть бути використані такі показники:

- вплив втрати чи збереження споживачів на збільшення доходів підприємства, показників його прибутковості;
- цінність споживача протягом всього його життя (пожиттєва цінність споживача – це обсяги доходів, які отримує підприємство від конкретного споживача протягом усього часу контактування з ним);
- розподіл прибутку серед наявних споживачів.

Процес розробки маркетингової програми лояльності передбачає:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Встановлення цілей, розробку стратегій.
3. Підбір інструментів реалізації програми.
4. Розрахунок бюджету програми лояльності.
5. Призначення відповідальних осіб.
6. Розробка календарних графіків виконання робіт.
7. Контроль і корекція виконання програми.

На наступному етапі визначається те, завдяки чому можна підвищити міру лояльності споживачів, які віднесені до цільової аудиторії. Для цього насамперед визначаються цілі програм лояльності. В числі останніх можна назвати такі:

- збільшення обсягів продажу продукції підприємства;
- збільшення обсягів прибутку, що надходить від кожного споживача (клієнта).

Основними стратегіями підвищення міри лояльності споживачів є:

- пропозиція більш високої споживчої вартості порівняно з конкурентами за рахунок детального вивчення явних і прихованих запитів споживачів, удосконалення товарів/послуг їх якості, характеристик, доступності тощо, зменшення їх собівартості і цін;

- розробка програм збільшення задоволеності споживачів (внутрішнього стану, що є результатом зіставлення очікуваної та фактичної ефективності товару/послуги);
- підвищення якості супровідних послуг.

Третій етап – підбір інструментів реалізації програми лояльності.

Такими інструментами можуть бути: особисте спілкування із споживачами (виставки, ярмарки, презентації); неособисте спілкування (інформація в журналах, брошурах, газетах, подарунки); створення співтовариств (клуби, спілки споживачів); бонуси (бали, які визначають розмір винагороди, можливість отримання товару чи суми грошей, які можуть бути повернуті споживачам); знижки, призи; спеціальні акції (подарунки на свята, конкурси); телемаркетинг.

Необхідно розуміти, що програми лояльності споживачів – це не просто матеріальні винагороди та стимули, не лише подарунки та спільні заходи, це передусім, щоденні прояви і підтвердження довірливих та дружніх стосунків.

Після підбору інструментів реалізації програми лояльності розраховується бюджет програми, визначаються особи, відповідальні за виконання запланованих заходів, розробляється календарний графік виконання робіт. Реалізація програми лояльності має перш за все передбачати ідентифікацію споживачів, попереднє тестування програми та її інформаційної системи. Після чого здійснюється контроль і корекція виконання програми. Лояльність споживачів здебільшого вимірюється за допомогою опитувань.

Згідно даних Європейського інституту торгівлі, рівень витрат на залучення нових споживачів в 11 разів перевищує рівень витрат на утримання вже наявних. Наявність постійної клієнтської бази забезпечує можливість стабілізації обсягів продажів та більш ефективного управління маркетинговими програмами управління лояльністю споживачів. До 40 % виручки компанії забезпечують саме постійні споживачі, які беруть участь у програмах лояльності. Також, програми лояльності на 30 % знижують плинність клієнтів. Для українських компаній наявність лояльної клієнтської бази є визначальною конкурентною перевагою, оскільки лояльні споживачі не лише самі підтримують рівень попиту, але й здатні формувати громадську думку та імідж компанії загалом та окремих брендів зокрема.

Список використаних джерел

1. Ананьев О. М. Економічне обґрунтування місця знаходження торговельного підприємства і оцінка зони обслуговування для його розміщення. Науковий вісник УкрДЛТУ. Збірник науково технічних праць. Львів, 2005, Вип. 15.5. 416 с.
2. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу. Економіка та підприємництво, 2011, № 3. С.92-99.
3. Рибачук Н. В., Журю Т.О. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка, 2014, № 7.

Віталій КАРПЕНКО

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Дмитро ЗАМЯЛИЙ

здобувач ступеня доктор філософії

Василь ШТУКА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДИСТРИБУТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Дистрибуція – від distribution розподілення, тобто простими словами розподілення тієї чи іншої партії продукції, між торговими точками або мережами як діючими так і новими. Таке визначення терміну було б доречним на початках формування сучасних ринкових відносин. На сьогодні можна сказати, що термін дистрибуція – це більш комплексний підхід

від виробництва продукту до його покупки кінцевим споживачем. Тут буде доречно приділити увагу для дослідження ролі маркетингу у системі дистрибуції та логістики[2,3].

Для успішної роботи дистриб'ютора, потрібно розвивати свій торговий портфель, а для його просування потрібні ефективні інструменти маркетингу, так як торговий портфель дистриб'ютора може формуватися наступним чином:

- торговельні марки виробників;
- власні торгові марки Privat label;
- мікс торговельних марок та брендів.

Відповідно, якщо за маркетингову активність торговельних марок виробника відповідає саме виробництво та його відділ маркетингу та розвитку, то для просування власних торгових марок дистриб'юторські компанії потребують сучасних маркетингових рішень, в які інвестуються досить вагові бюджети. Так як маржинальність власних торговельних марок є більш привабливою, ніж продукт від виробника, а також тут відіграє велику роль фактор – ексклюзивності продукту. На сьогодні маркетинг є однією із основ успішного розвитку дистрибуції та реалізації продукту [1].

Можна виділити, те що, для того що продукція успішно зайшла на ринок то потрібно забезпечити:

- візуальне сприйняття та дизайн;
- місце розміщення у торговельних чи інтернет-майданчиках;
- фото – відео контент для медіа простору;
- якість продукту: склад та смак.

Для комплексного підходу можна використовувати модель «7P», що включає базову модель «Маркетинг 4P» або маркетинг-мікс, тобто:

- product – товар або послуга, які ми пропонуємо на ринку;
- price – винагорода, яку нам платить наш споживач, або іншими словами – ціна за товар або послугу;
- promotion – реклама, що спонукає до покупки нашого товару або послуги;
- place – комплекс дій підприємства для просування на ринку товару або послуги, з метою його збуту.

Класичний варіант «4P» виглядає саме так, але сучасні маркетологи додали ще 3 пункти – «7P».

Ось як виглядають додаткові «3P»:

- people – люди, які будь-яким чином беруть участь у маркетинговому процесі. Це можуть бути як потенційні або діючі клієнти, так і працівники підприємства;
- process – це механізм від початку і до кінця. Від теорії до практики. Від початку збуту або просування товару на ринку до його продажу;
- physical Evidence – рекламні фішки, які сприяють просуванню товару або послуги на ринку. Наприклад, акції, знижки, подарунки з обмеженим терміном дії і кількістю.

Отже, від ефективного застосування маркетингу в дистрибутивній діяльності підприємств залежить прибутковість їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Германван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
2. Могилевська О. Ю. Маркетингова система в забезпеченні стійкого розвитку промислових підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Київ. КиМУ. 2020. 505 с.
3. Романова Л. В. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : монографія / Л. В. Романова, В. І. Золотарьова. – Київ : МАУП, 2021. – 236 с.

Світлана РЕШМІДЛОВА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Денис БОНДАРЕНКО, Олександр МИРОНЮК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Для сучасного управління туристичним підприємством є притаманним: стабільне прагнення до підвищення ефективності туристичного бізнесу в цілому; широка господарська самостійність, яка забезпечує свободу прийняття рішень тим, хто несе відповідальність за кінцеві результати функціонування туристичного підприємства на ринку; постійне корегування цілей і програм туристичного бізнесу залежно від стану ринку, змін зовнішнього середовища; орієнтацію на досягнення запланованого кінцевого результату діяльності туристичного підприємства; використання сучасної інформаційної бази для багатоваріантних розрахунків при прийнятті управлінських рішень; зміна функцій планування туристичного бізнесу – від поточного до перспективного; наголошення на всіх основних факторах поліпшення діяльності туристичного підприємства; максимальне використання математичних методів, досягнень інформатики і цифрових технологій щодо просування туристичного продукту.

Маркетинг туристичних послуг являє собою безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом.

Сучасний туристичний маркетинг розвивається в межах концепції «маркетинг взаємин» і спрямований на встановлення довготривалих зв'язків зі споживачами туристичних послуг. Для будь-якої туристичної фірми питання полягає не тільки в тому, яку комунікаційну політику проводити, але і як багато коштів потрібно витратити і як це зробити. Отже, для підвищення ефективності діяльності туристичної організації за допомогою маркетингу, потрібно:

- визначити функції маркетингу, необхідні туристичному підприємству, здатні поліпшити його діяльність;
- впровадити нові функції маркетингу в бізнес-процеси турагенції;
- привласнити відділу маркетингу статусу центру інформації підприємства про ринок і підсумки функціонування;
- переглянути підхід до планування, залучити фахівців відділу маркетингу в процес планування.

Аналіз наукових робіт з сучасного маркетингу на туристичному підприємстві, дає можливість відокремити шість основних інструментів маркетингових комунікацій, коротко дати їх характеристику і поняття [1].

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони доповнюють одне одного, створюючи єдиний комплекс. Найбільш поширені з них, представлені в таблиці 1.

Реклама є однією з основних складових маркетингу. Закон України «Про рекламу» дає таке визначення реклами: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [2].

У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч трактувань категорії «реклама». Незважаючи на велику різноманітність думок і поглядів на рекламу, все автори єдині в розумінні її ролі і значення: реклама – це, перш за все, найважливіший засіб просування товарів на ринку від підприємця до покупця.

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій*

Елемент маркетингових комунікацій	Характеристика
Реклама	– експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, здатність умовити і переконати; – громадський характер; – здатність спілкуватися з аудиторією у формі монологу; – потреба великих асигнувань
Персональний продаж	– особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – максимальна ціна в розрахунку на один контакт
Пропаганда	– інтенсивний характер; – одиничний, не масовий охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до покупки; – наявність добровільних пропагандистів із споживачів продукції або працівників фірми; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації
Директ-Маркетинг	– особистий характер; – безпосереднє спілкування з аудиторією в прямому і в зворотному порядку; – висока достовірність інформації та довіру до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів однієї торгової марки
PR	– висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів; – охоплення широкої аудиторії; – тривалий ефект; – неможливість контролювати зміст інформації фірмою; – часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно
Стимулювання збуту	– привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – викликання бажання споживачів до здійснення покупки; – імпульсивний характер; – підвищення ефективності заходів стимулювання при одночасному їх застосуванні з рекламою

*сформовано авторами на підставі теоретичних узагальнень

Таким чином, реклама – це будь-яка платна форма неособистої інформації про фізичну чи юридичну особу, товар, ідеї і потреби, яке поширюється в будь-якій формі і будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприятиме їх реалізації з метою прямого або безпосереднього отримання прибутку.

Реклама робить виклик конкурентам, що змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника про якість власного товару. Сучасна реклама забезпечує відомостями клієнтів про нові послуги, ціни, а також дозволяє здійснювати відсів неякісних послуг, що призводить до підвищення прибутковості організації.

У широкому сенсі стимулювання збуту – це вид маркетингової діяльності, при якому застосовуються спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і збільшення продажу товарів або послуг і носить тимчасовий характер. У вузькому сенсі, стимулювання збуту – це комплекс стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на утримання більш сприятливих умов купівлі (продажу) товарів або послуг.

Учасниками процесу стимулювання збуту продукції є: виробники, посередники, продавці, кінцеві споживачі і держава. Підприємство звертається до засобів стимулювання для отримання більш сильною і оперативної зворотної реакції. У той час як реклама доводить доцільність покупки товару або послуги, стимулювання збуту пояснює, чому це необхідно зробити негайно. При плануванні комплексної програми заходів щодо стимулювання збуту продукції необхідно враховувати можливість виникнення негативних наслідків і вжити заходів щодо їх попередження. Непродумане використання того чи іншого прийому стимулювання збуту часто призводить до небажаних наслідків, і під загрозою можуть опинитися всі учасники комунікаційного процесу.

Персональний продаж являє собою складний процес особистісного позиціонування товару кільком або одному потенційному покупцеві зі зворотною реакцією у вигляді питань, заперечень, зацікавленості або покупки, причому остання реакція є найбільш бажаною для продавця. Відповідно до класичного маркетингу, виділяють також таку особливість персонального продажу, як максимальна ціна його серед всіх засобів просування. Ступінь виконання цих функцій і визначає ефективність персональних продажів.

Основна мета PR у маркетингу – це об'єднання соціальних, політичних і психологічних чинників середовища у спосіб, який найбільш сприятливий для успіху організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища щодо організації, і щодо її продукції. Пропаганда – це будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про діяльність фірми і товари, що вона випускає.

Директ-маркетинг – це будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача і партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських відносин і залучення їх до діалогового режиму. В результаті того, що туристична послуга за своїми якостями відрізняється від продукту, виникає специфіка маркетингових інструментів і механізмів, які використовуються для просування цієї послуги на ринок.

Одним із прикладів специфіки маркетингових інструментів в галузі туризму є продаж «гарячих» турів. Виникнення цього інструмента ґрунтується на одній з характеристик якості послуги – неможливості її зберігання. Прикладом такого маркетингового інструменту просування турпослуги туристичної фірми є продаж «гарячих» турів [3]. Так само специфікою застосування маркетингових інструментів і механізмів в туризмі є те, що вони застосовуються в просуванні турпродукту, який є сукупністю безлічі видів послуг.

Таким чином, туристичний маркетинг – це система управління та організації діяльності туристичних компаній з розробки нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг, їх виробництва та реалізації з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та обліку процесів, які протікають на світовому туристичному ринку. В умовах посилення конкуренції компанії змушені зосереджувати увагу на задоволенні потреб клієнтів. Тому індустрія подорожей потребує фахівців з маркетингу, які здатні реагувати на зростаючі потреби споживачів продукуванням креативних стратегій, які базуються на концептуальних засадах маркетингу.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
2. Про рекламу: закон України № 271/96-ВР від 3.07.1996 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. Із змінами № 2849-ІХ від 13.12.2022.
3. Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2018. – Вип. 7. – С. 102–108.

Віталій КАРПЕНКО

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Сергій КОСТИНЮК, Назар ДАНІШЕВСЬКИЙ

здобувачі ступеня доктор філософії,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У контексті побудови саме «ефективних» організаційних структур управління в першу чергу варто зауважити на визначенні поняття «ефективність», яке в міжнародному стандарті ISO 9000 наведено таким чином: «Співвідношення між досягненим результатом і використаними ресурсами» [1]. Зазначене визначення чітко окреслює дві складові: досягнення запланованого результату з максимальною ефективністю, наприклад, заощадження часових або матеріальних ресурсів. Варто мати на увазі, що зростання ефективності за одним показником або процесом може призводити до погіршення іншого або відбуватись за рахунок іншого показника, в результаті чого загальна ефективність може навіть знижуватись та призводити до додаткових витрат.

Ефективність організаційних структур управління підприємствами сфери послуг доречно оцінювати через сприйняття надаваних послуг споживачами, тобто через процес обслуговування споживачів. Споживачі, сприймаючи процес обслуговування як якісний або неякісний, визначають ефективність діючої структури управління. Зрозуміло, що споживач порівнює конкурентів, що пропонують йому обслуговування, і обирає найкращих, з позицій ефективності задоволення його потреб. Процес обслуговування, в контексті сприйняття споживачем його ефективності, можна розподілити на три етапи: підготовка до обслуговування, обслуговування та постобслуговування [2].

На підготовчому етапі варто вчинити таку послідовність дій: по-перше, визначити очікування споживача від процесу обслуговування; по-друге, встановити обслуговування якого рівня забезпечують конкуренти і як вони досягають даного рівня; по-третє, напрацювати власні стандарти обслуговування – кожна ланка організаційної структури має володіти інформацією і вміннями щодо виконання поставлених на неї функціональних обов'язків і її місця й значення в результативності процесу обслуговування. Під стандартами обслуговування варто розуміти заявлені споживачам гарантії щодо термінів, етапів, процедур тощо майбутнього процесу їх обслуговування. Зауважимо, що підготовчий етап є ключовим у забезпеченні результативного і ефективного обслуговування, оскільки від умінь персоналу, що приймає участь в процесі обслуговування, залежить і результативність і ефективність.

Під час безпосереднього здійснення обслуговування кожна ланка організаційної структури має спрацювати згідно тих положень, які були їй попередньо доведені, в тому числі під час навчання, тренінгів тощо. На даному етапі, за необхідності, відбувається коригування тих або інших функцій, за якими виявляються вузькі місця. Чим ефективніше функціонує організаційна структура, тим якіснішим буде процес обслуговування.

Постобслуговування в першу чергу направлене на наявність зі сторони послугонадавача додаткових можливостей, які підсилюватимуть ефект сприйняття якості основного процесу обслуговування споживачем – гарантії, повернення, відгуки тощо. Постобслуговування – це додаткові корисності, які отримує споживач від послугонадавача. Отже, побудова ефективних організаційних структур управління підприємствами сфери послуг має гуртуватись на глибоких дослідженнях споживачів, конкурентів та навчанні власного персоналу.

Список використаних джерел

1. ISO 9000 – серія стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_9000.
2. Чухрай, Н. І. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики / Н. Чухрай, О. Гірна. – Львів : Інтелект-Захід, 2000. – 232 с.

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Юрій ПОЛЩУК

здобувач наукового ступеня PhD

Павло САВЧУК

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу. Метою стратегічного планування є визначення найбільш перспективних напрямів діяльності організації через ефективне використання її наявних ресурсів для забезпечення зростання та процвітання організації [1].

Стратегічне планування націлене на адаптування діяльності підприємства до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, та на отримання вигоди від нових можливостей.

Жодне підприємство, в процесі своєї діяльності, не може повною мірою контролювати зовнішні чинники, тому має до них пристосовуватися. На його функціонуванні також відбивається і соціальноекономічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база та правове поле загалом. Перед підприємством, орієнтованим на стратегічне управління, виникає необхідність визначення вибору маркетингової стратегії, яка відповідає саме цілям і завданням підприємства [2]. Інноваційний процес можна визначити як процес послідовного перетворення ідеї в товар, що проходить етапи фундаментальних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, і, на кінець, збуту, – процес комерціалізації технології [2]. Стратегічне планування підприємства ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей підприємства, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів [1]. Формування процесу маркетингового стратегічного планування передбачає виділення певних етапів. Не існує єдиного підходу щодо складових етапів і послідовності процесу стратегічного планування. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів, як стратегічний аналіз та розробка стратегії. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз планування, то формулювання маркетингової стратегії вважається базовою та розглядається як першочерговий етап цього процесу. Доволі часто інноваційний процес пропонується розглядати у тісному зв'язку з інвестиційною діяльністю, яка створює фінансові передумови для практичного впровадження інновацій.

Процес стратегічного планування може відбуватися на двох або трьох рівнях залежно від специфіки діяльності підприємства. Рівні стратегічного планування: корпоративний, бізнес-рівень, рівень товару. На корпоративному рівні стратегічне планування застосовують участь у розробленні місії фірми, стратегічному аудиті, SWOT-аналізі, портфельному аналізі. На бізнес-рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку. На рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми [2]. Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) – основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення. Місія визначає філософію фірми і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі. Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління.

Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складником стратегії фірми, яка формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту).

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз маркетингового макросередовища – неконтрольованих фірмою факторів (економічних, політичних, правових, соціально-демографічних, екологічних, технологічних), і маркетингового мікросередовища – слабкоконтрольованих фірмою факторів (споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних груп).

Маркетинговий аудит проводиться паралельно з аудитом інших сфер діяльності – виробництва, фінансів, управління персоналом. Періодичність аудиту визначається керівництвом залежно від конкретної ситуації на ринку і позиції фірми. Може бути прийняте рішення про щорічний аудит як складника щорічного планування або про проведення аудиту раз на два-три роки. Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для проведення SWOT-аналізу – методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weaknesses) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats) [1]. Причому, можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабоконтрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони – внутрішніми (контрольованими фірмою) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво). На цьому етапі стратегічного маркетингового планування результати аудиту зовнішнього і внутрішнього маркетингових середовищ систематизуються з метою визначення маркетингових можливостей і маркетингових загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ринкові позиції фірми, а також сильних і слабких сторін, які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги і конкурентну вразливість фірми [3].

Для успішної реалізації діяльності будь-якого підприємства необхідні нові підходи в розробленні стратегічного планування для досягнення швидкого прориву в економіці. Необхідний вибір такої стратегії, яка б супроводжувалась різким зниженням витрат, була б високотехнологічною, легко інтегрованою в існуючу систему виробництва та управління з високою швидкістю реалізації і наповнена новаторськими ідеями. Умовою виходу підприємств на передові позиції в сьогоdnішньому українському конкурентному середовищі і їх «виживання» в ринковій економіці є їх стратегічний маркетинговий розвиток, який розуміють як постійне і усебічне вдосконалення та розвиток системи маркетингу та маркетингової діяльності підприємства відповідно до його інноваційного потенціалу. Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може потерпіти невдачу через помилки в організації, мотивації і контролі. Проте формальне планування може створити ряд істотних сприятливих чинників для організації діяльності підприємства.

Маркетингові стратегії дають змогу визначити, як саме фірма має пристосовуватися до цих змін, використавши свої сильні сторони. Завершальний етап процесу маркетингового планування – контроль маркетингу дозволяє дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей.

Список використаних джерел

1. Бутко М. П. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М. П. Бутка [М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна та ін.]. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 376 с.
2. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 291 с.
3. Ларіна Я. С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. – Херсон : ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.

Анатолій ТЕЛЬНОВ

*д. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу*

Олександр ЗОЗУЛЯ, Андрій ЖУМЕЛА

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Поглиблення глобалізаційних процесів, розвитку інформаційних систем обміну даними обумовлюють необхідність використання інструментів нетрадиційного маркетингу. Особливу роль в таких процесах відіграють Інтернет-технології і розвиток Інтернет-маркетингу, характерною рисою якого є вироблення інформаційного продукту, який би відповідав інформаційним потребам споживачів.

Використання Інтернет-маркетингу сприяє заощадженню витрат на персонал та рекламу. Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів, що реалізуються через мережу Інтернет, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару і його ефективного просування з метою продажу [1]. Всі нові інструменти маркетингу пов'язані, насамперед, з реалізацією концепції Інтернет-маркетингу.

Розширення ІТ-сфери відкрило нові можливості для отримання маркетингової інформації. Віртуальний простір надав ширші можливості щодо відслідковування дій та реакцій споживачів. Аналіз результатів маркетингових досліджень в таких умовах значно спрощується з використанням систем штучного інтелекту, які на основі переробки надзвичайно великих масивів даних здатні знаходити статистичні залежності та пропонувати оптимальні рішення з позиції потреб споживача. З цієї метою використовуються також хмарні технології. Хмарні технології – це технології розподіленої обробки цифрових даних, за допомогою яких комп'ютерні ресурси надаються інтернет-користувачу як онлайн-сервіс. Перевага цієї технології в тому, що користувач має доступ до власних даних, але не повинен піклуватися про інфраструктуру, операційну систему та програмне забезпечення, з яким він працює.

Завдяки хмарним обчисленням дані організації можна аналізувати для пошуку шаблонів і відомостей, робити прогнози, покращувати їх і приймати інші бізнес-рішення. Хмарні служби можуть надати організації більш високу обчислювальну потужність і просунуті засоби для отримання величезної кількості даних, а також можливість швидкого масштабування середовища в міру збільшення їх обсягу.

У маркетингу використовуються зовнішні інформаційно-аналітичні технології і сервіси: сервіси контентаналізу відкритих джерел інформації (ЗМІ, Інтернету, соціальних медіа), системи контент-аналізу наукової та патентної інформації, пошукові сервіси та системи веб-аналітики [2]. У роботі [3] визначено основні види Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

У таблиці 1 представлені інноваційні інструменти, які забезпечують просування продукції через мережу Інтернет.

Отже, сьогодні в мережі Інтернет пропонуються різні унікальні та недороговартісні можливості. Перевагою Інтернету є вихід до міжнародної торгівлі, виникнення єдиного інформаційного простору для розвитку торгівлі. В умовах інноваційного розвитку економіки та розвитку цифрових технологій мають бути використані перелічені інструменти Інтернет-маркетингу. Слід враховувати те, що більшість клієнтів мають доступ до глобальної мережі Інтернет та проводять в ній значну кількість часу.

Шляхом використання інноваційних інструментів маркетингу є можливість ефективно впливати на споживача.

Інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу

Інноваційний інструмент	Характеристика
Вебсайт	Це сторінка в мережі Інтернет, знаходиться інформація та посилання для переходу на інші вебсайти, доступ до якої може бути отриманий для користувачів зацікавлених у продукції (послужі). Вебсайт може містити загальну інформацію про продукцію (послужу) чи підприємство, інформацію для зворотного зв'язку, рекламу та інші важливі компоненти
Створення контенту	Це інформаційне наповнення, а в межах Інтернет-маркетингу інформаційне наповнення сайту, в яке якісно подані й грамотно упаковані корисні дані
SMM або маркетинг у соціальних мережах	Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-проблем. Реклама в соціальних мережах дозволяє бути видимими для цільової аудиторії, шукати сайти, визначати найбільш прийнятні способи спілкування з аудиторією
SEO (пошукова оптимізація сайту)	Процес, що пов'язаний з коригуванням HTML-коду, контенту, структури сайту, контролем зовнішніх чинників, що будуть сприяти пошуку інформації та сайтів у пошукових системах
Медійна реклама	Графічні, відео-, звукові та текстові оголошення, метою яких є привертання уваги якнайбільшої кількості клієнтів
Тизерна реклама	Рекламний банер, візуальний та текстовий контент якого включає елементи інтриги та загадки. Головною метою такої реклами є спонукання клієнтів натиснути на картинку чи посилання і перейти на цільову сторінку
Інтернет-виставка або віртуальна виставка	Умовно необмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіоабо відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки
Вірусний маркетинг	Реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «снігової кулі»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [4]
Партизанський маркетинг	Низько бюджетні інструменти Інтернет-маркетингу, що дозволяють ефективно забезпечувати просування туристичного продукту із залученням нових клієнтів.
Buzz-маркетинг або маркетинг шуму	Це передача інформації за допомогою штучно сформованих та поширених чуток. Buzz-маркетинг вважається різновидом вірусного маркетингу, який полягає у поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послужу
Е-мейл-маркетинг	Спосіб просування продуктів чи послужу через Е-мейл розсилки
Блог-маркетинг	Блоги, форуми, товариства тощо. Засіб маркетингової та рекламної діяльності, який за допомогою розкриття інформації клієнтам дозволяється взаємодіяти, надаючи свої коментарі та пропозиції
CPA-маркетинг (партнерський маркетинг)	Передбачає те, що фірма довіряє просування свого продукту партнеру. Якщо партнер привів користувача, а той вчинив цільову дію, то партнер отримує винагороду
Таргетинг	Один з інноваційних інструментів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в мережі Інтернет виділити цільову аудиторію за певними критеріями та прорекламувати продукт виділеній цільовій аудиторії для досягнення найкращого ефекту від реклами.
Інтернет-брендинг	Це те, як фірма представляє себе в мережі Інтернет, і визначається як техніка в управлінні брендами, яка використовує мережу Інтернет як засіб позиціонування свого бренду на ринку туристичних послужу
Неймінг	Створення успішної унікальної назви, яка залучить споживачів до нового продукту, послужу чи компанії та забезпечить їй процвітання на ринку

Інноваційний інструмент	Характеристика
Ребрендинг	Процес зміни корпоративного іміджу організації, що включає комплекс заходів щодо зміни бренду (фірми її товару) або деяких його складових (назви, символи, дизайн)
Інтернет-маркетинг з використанням віртуальних карт	Нанесення на віртуальні карти певних об'єктів дозволяють клієнтам швидше знайти і дістатись до них.
Мобільний маркетинг	Стратегія Інтернет-маркетингу, що використовується фірмами для охоплення і переконання придбати товари чи послуги поточних та потенційних клієнтів

Важливе місце у використанні інноваційних інструментів у сучасній рекламній індустрії займає пошук креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців.

Список використаних джерел

1. Шпотюк С. Інтернет маркетинг – переваги та недоліки / С. Шпотюк, О. Тревого. – URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynh-perevahy_97.pdf.
2. Тульчинська С. О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки / С. О. Тульчинська, С. О. Кириченко, С. Ю. Савіцький // *Агросвіт*. – 2019. – № 10. – С. 27–31.
3. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг / О. В. Вартанова // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2019. – Вип. 4. (21). – С. 158–163.
4. Кордзая Н. Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції / Н. Р. Кордзая // *Економіка і суспільство*. – 2018. – № 15. – С. 338–343.

Анатолій ТЕЛЬНОВ

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу

Вадим КУЛАЦЬКИЙ, Богдан ШЕЙНЕР

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Ознакою сучасного бізнес-середовища є діджиталізація суспільного виробництва та посилення конкуренції, що вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності. Розвиток інформаційного суспільства, інтенсифікація процесів інформаційної глобалізації, які обумовлені розвитком цифрового простору, вимагають принципово нових підходів до управління маркетинговою діяльністю. Зміни у внутрішньокорпоративних системах управління та маркетингу окремих економічних суб'єктів формують потребу у переформатуванні моделей економічного розвитку, в основу яких покладено цифровізацію та цифрові інновації.

В роботі [1] надані такі напрями трактування цифрового маркетингу:

- цифровий (digital) маркетинг – це маркетинг, який оперує цифровими технологіями та через цифрові канали ефективно взаємодіє з цільовою аудиторією;
- е-маркетинг – аплікація технік таргетингового та інтерактивного маркетингу, що застосовує цифрові інструменти та канали для комунікацій з постійними та потенційними клієнтами;

– вебмаркетинг – сукупність тактичних методів з просування продуктів за допомогою мережових комунікацій.

Автори [2] дають наступне визначення цифрового маркетингу: це маркетингова діяльність з просування товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Це спосіб організації взаємодії зі своїми клієнтами за допомогою їх персональних пристроїв і утримання їх в якості споживачів. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу задіяні і офлайн канали.

Сфера digital-маркетингу є одним з ключових факторів успіху просування. Організації повинні попрацювати з усіма каналами діджитал маркетингу і вибрати для себе найбільш ефективний набір основних і просунутих інструментів. Так, пошуковий маркетинг містить багато компонентів. При цьому важливо забезпечити можливість через сайт підтримки пошукової системи (наприклад, Google Ads) максимально повно інформувати споживача та перенаправляти його на сайт для здійснення результативних конверсійних дій.

Маркетинг соціальних мереж на сьогодні є найвпливовішим тактичним арсеналом для моделювання поведінки споживачів. Соціальні медіа є найбільш результативними спеціалізованими платформами для забезпечення персональної взаємодії зі споживачами. Основний тренд майбутнього розвитку використання соціальних мереж – цифровізація всіх аспектів внутрішньоорганізаційної, зовнішньої та приватної соціальної взаємодії.

Ефективним інструментом є контент-маркетинг (публікації на тематичних сайтах, в блозі тощо). Щодо контент-маркетингу, то найбільш дієвим його інструментом є блогінг, завдяки якому формується активна комунікація з потенційними клієнтами. Додатковими засобами різного формату є: текстові повідомлення, відео, 3D графічний контент тощо каналами чат-ботів, мобільних додатків, підписок на канал тощо. Email-маркетинг також може бути частиною контент-маркетингу.

Сучасні споживачі вимагають високої якості послуг, що завжди відповідають очікуванням, демонструють чесність й автентичність. Соціальні мережі надають важливу зворотню інформацію про продуктивність, взаємодію з клієнтами й іншими зацікавленими сторонами у режимі реального часу.

Месенджер-маркетинг оперує традиційними інструментами розсилки за допомогою мобільного зв'язку та електронної пошти. Так, через месенджери та мобільні комунікатори (Telegram, Viber, WhatsApp) посилюється увага до готельних продуктів постійних клієнтів. Гейміфікація мобільних додатків як сучасний цифровий тренд посилення лояльності створює мотиватори (накопичені бонуси, акції тощо). Цифрова реклама також зазнала трендових трансформацій, так як спрямувала цільову аудиторію в онлайн-простір. У рамках медійної, тізерної, таргетингової реклами формуються ліди (leads) – потенційна цільова аудиторія готелю, що надає свої персональні контакти для зворотного зв'язку.

Велике значення надається користувальницькому досвіду – будь-якому аспекту взаємодії людини з продуктом, в тому числі інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичною взаємодією. Метою є досягнення максимального залучення користувача і вчинення ним цільової дії. Якщо ваш додаток або продукт не є унікальним на ринку, то користувальницький досвід буде одним з основних показників, що впливають на вибір.

До основних переваг застосування digital-маркетингу можна віднести: впровадження клієнтоцентричної маркетингової моделі, активне залучення споживачів інформації у взаємодію з брендом, відсутність територіальних обмежень у реалізації маркетингової стратегії, стимулювання цінності продукту з точки зору стейкхолдерів. Цифрові інновації віддають споживачам прерогативу створення та комерціалізації цінності за розміром, масштабом та швидкістю. Можливість комунікації у віддаленому режимі, цілодобовій сервісній підтримці та замовленні товару (послуги) значно підвищує цінність продукту з боку стейкхолдерів та мінімізує капітальні витрати компанії. Перевагами цифрового маркетингу можна назвати омніканальність клієнтського сервісу, можливість вибору цільової аудиторії, стандартизацію та інтероперабельність даних, можливість швидкого оцінювання ступеня реалізації маркетингової ідеї та оперативне упровадження коригуючих заходів в режимі реального

часу. Створення нових штатних одиниць із відповідними професійними компетенціями є завданням сучасного HR-маркетингу.

Таким чином, цифрова трансформація бізнесу та впровадження digital-маркетингу забезпечують оптимізацію витрат, удосконалення клієнтського сервісу, збільшують цільову аудиторію споживачів за рахунок стимуляції цінності продукту, створюють ґрунтовні умови для ефективного функціонування екосистеми бізнесу та його розвитку.

Цифровий маркетинг стає ефективним інструментом набуття конкурентних переваг в інтернет-просторі. Разом з тим, цифрові інновації повинні підкріплюватися традиційними технологіями впливу на клієнта: мобільними додатками, розсилками на месенджери, QR-кодами на постерах, інтерактивними столами та екранами, POS-терміналами тощо. Цифровізація економіки України сформує нову якість життя суспільства, окреслить нові можливості конкурентоспроможності, позитивно вплине на купівельну спроможність населення, зробить доступнішою та якіснішою освіту, зручними цифрові сервіси й додатки, привабливішою національну економіку для кваліфікованих кадрів.

Список використаних джерел

1. Босовська М. Цифрова трансформація технологій маркетингу / М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко // Науковий журнал «SCIENTIA FRUCTUOSA»/ Серія «Економічні науки». – 2022. – Т. 144. – №4. – С. 52–71.
2. Стрій Л. О. Маркетинг в цифровій економіці / Л. О. Стрій, С. В. Демчук // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2022. – № 2 (02). – С. 63–69.

Оксана ЛАВРУК

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту*

Ірина ВАРВАРУК

*здобувач вищої освіти,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. В даний час він успішно адаптується до безперервно мінливих умов розвиваючої цифрової економіки. Тому виникає проблема забезпечення високої ефективності маркетингової діяльності в абсолютно нових умовах цифровізації економіки і, природно, цифрового маркетингу [1].

Маркетинг – комплексна система організації та управління господарською діяльністю підприємства (фірми, об'єднання), заснована на вивченні стану і перспектив розвитку ринку, яка забезпечує цілеспрямоване формування попиту на продукцію (товари, послуги) споживчого і виробничого призначення. Це сукупність організаційно-технічних, фінансових, комерційних та інших функцій підприємства з розробки нової продукції, її виробництва і збуту на основі усестороннього вивчення і прогнозування попиту, цін, використання реклами, стимулювання виробництва, застосування сучасних способів зберігання і транспортування, технічного та інших видів обслуговування, що активно сприяють просуванню товару до споживача. Особливо в сучасних умовах підвищується роль маркетингу як способу управління підприємством, де кожне рішення приймається з врахуванням того впливу, який воно буде мати на замовника, споживача продукції; це і координація, управління, планування всієї діяльності підприємства, спрямовані на зростання прибутку, повне задоволення потреб замовників і споживачів.

На сучасному етапі зростає і роль функцій маркетингу як видів діяльності, що включають вивчення і прогноз розвитку ринку, планування виробництва товарів (послуг), ціни, збуту, сервісного обслуговування, контролю та аналізу отриманих результатів.

Сучасні вимоги до маркетингової товарної продукції – це орієнтація виробника на випуск такої якості і кількості товарів та послуг, необхідних споживачу, які повинні постійно користуватися і підтримуватися попитом на ринку. І навіть в умовах надмірної пропозиції і конкуренції основна мета маркетингу – не тільки одержання максимального прибутку, але і задоволення попиту ринку (людей, фірм, підприємств) на товари (роботи, послуги) через обмін, прискорення просування товарів до споживача і підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності. Але сучасне посилення конкурентної боротьби може ставити й інші цілі (часто проміжні), наприклад вихід на новий ринок, витіснення конкурентів, мінімум комерційного ризику й ін.

Сучасна маркетингова діяльність вимагає чіткого виділення таких елементів цієї діяльності, як комплексне вивчення ринку з метою виявлення попиту і збуту даної продукції, а також складу покупців, на чиї запити буде орієнтуватися її виробництво; організація виготовлення цієї продукції, зорієнтованої по якості і кількості на різні групи споживачів; розробка цін, які стимулюють випуск і реалізацію продукції, організацію відповідної реклами й інших заходів з формування попиту; вибір посередника на шляху руху товару до споживача, матеріально-технічне забезпечення цього процесу. Підприємство відповідно до конкретного виду продукції і контингенту її споживачів наголошує свою увагу на певних елементах. Так, наприклад, для споживчих товарів велике значення має реклама через засоби масової інформації, а для продукції виробничого призначення – організація ремонтного обслуговування, постачання запасними частинами.

Сукупність управлінських важелів, методів і відносин, які поєднують в одне ціле основні господарські функції по розробці, виробництву і збуту продукції, утворюють особливий напрям управління – маркетинговий менеджмент. Його сучасна роль підвищується в зв'язку з тим, що він приймає специфічну форму застосування програмно-цільового підходу до організації, виробничо-збутової діяльності підприємства (фірми). В даному випадку мета – забезпечення більшого прибутку при мінімізації комерційного ризику, а програма – комплекс заходів по максимальному пристосуванню всієї діяльності підприємства і продукції, що випускається чи планується до випуску, до потреб конкретних споживачів [2].

Розробка концепції маркетингу повинна ґрунтуватися на засадах стратегічного аналізу планованої або поточної діяльності фірми. Зважаючи на це, включає наступні етапи: здійснення стратегічного аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища; визначення цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності; обґрунтування маркетингової стратегії; вибір інструментарію маркетингової діяльності з метою досягнення запланованих результатів. Залежно від рівня розвиненості виробництва й попиту на запропоновані товари концепція маркетингу еволюціонувала. Зміни концепції маркетингу в основному визначалися й визначаються станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник, споживач і держава [3].

Сучасний маркетинг складний, як ніколи раніше. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. Сьогодні проблеми полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках. Тому постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям в розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок.

Бурхливий розвиток сфери телекомунікацій призвів до цифровізації всіх сфер життя суспільства, обумовив зміну підходів та необхідність використання нових маркетингових інструментів. Саме впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації і мережевих комунікацій. Розширюються можливості сегментації споживачів аж

до масової персоніфікації на основі застосування технології великих баз даних, що надає підприємствам можливість максимально задовольняти попит існуючих та потенційних споживачів [4].

Найбільш поширеними інструментами цифрового маркетингу, за допомогою яких виявляються і визначаються потреби та запити споживачів, є: контекстна реклама; технологія Big Data; ретаргетінг; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; соціальний медіамаркетинг; оптимізація для соціальних мереж; оптимізація сайту у пошукових системах; пошуковий маркетинг [5], вибір яких залежить від цілей та можливостей бізнесу. При цьому основними цифровими каналами є: цифрові пристрої; пошукові системи; CMS сервіси; CRM системи; інтернет просування. Тому сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів.

Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. Для того, щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології.

Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу [7, с. 205].

Таким чином, реальна ситуація, соціально-політичні та економічні умови, цільова аудиторія споживачів в умовах глобалізації формують особливості маркетингу. Це вимагає нового осмислення до підходів і методів управління, вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовки спеціалістів нового профілю, які використовують цифрові інструменти та інноваційні підходи для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу.

Список використаних джерел

1. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг в цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 63–69.
2. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку; за заг. ред. Орлова П. А. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
3. Астахова І. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Видавництво ХНЕУ, 2006. 208 с.
4. Лаврук О. С. Переваги використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Трансформація цифрового бізнесу: виклики та можливості для партнерства: Матеріали міжнародної наукової конференції в рамках проекту Цифровізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SBNE-JP*. 9-10 вересня 2021 р. Мелітополь : ТДАТУ, С. 38-39.
5. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 30. Т. 1. С. 143–146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf. (дата звернення 14.05.2023).
6. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020, № 12. С. 7–15.
7. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

Анатолій ТЕЛЬНОВ

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу

Геворг ХАЧАТРЯН, Вадим ПИЛИПЧУК

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток інформаційних технологій докорінно змінює стиль життя та роботи. Все більшої популярності набувають віддалена робота, дистанційне навчання, віртуальний туризм та інші способи організації дозвілля із використанням новітніх електронних гаджетів. Це призводить до збільшення часу, який люди проводять у цифровому середовищі. Маркетингова діяльність також зазнала значних змін в умовах розвитку цифрових інновацій. Сучасна маркетингова стратегія повинна включати цифрові ЗМІ разом з використанням новітніх інструментів інтернет-маркетингу.

Тенденцією останніх років є те, що витрати на маркетингову діяльність багатьох компаній та організацій збільшуються. Широке використання маркетингових каналів та нових варіантів дизайну реклами доступні компаніям у контексті інтернет-маркетингу. Це значно впливає на кількість користувачів Інтернету.

Термін «цифровий маркетинг» вперше з'явився в 1990-х роках, а з 2000 року н став більш складним і вважався ефективним способом створення глибших та інтерактивних стосунків із клієнтами. Розвиток цифрового маркетингу зберігає тенденцію до зростання. Цифровий маркетинг являє собою ще одну еволюцію маркетингу, у якому управління попитом є ядром маркетингу.

Проблемам цифрового маркетингу у контексті цифрової економіки присвячені роботи таких учених, як: В. Геєць, Р. Гордон, В. Кравців, Е. Котов, Н. Лапін, С. Мочерний, С. Онишко, А. Тойнбі, С. Хантінгтон, П. Штомпка, А. Череп та інших.

Сьогодні існує багато визначень діджитал маркетингу, але його сутність так чи інакше полягає в використанні цифрових каналів для впливу на цільових споживачів підприємства з метою формування їхньої поведінки. Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність високого рівня, яка базується на об'єктах бази даних за допомогою цифрових медіа-каналів, таких як телефон, SMS, електронна пошта, електронний факс, мережева платформа тощо, для досягнення точного маркетингу, маркетингових ефектів, що піддаються кількісному вимірюванню. Інтернет докорінно змінив наше суспільство [1].

Як вважають автори [1], цифровий маркетинг – це не лише канал і технологія, це більше стосується використання технологій, особливо технологій роботи з великими даними.

До цифрових каналів відносять [2]: Інтернет та всі гаджети, які надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, ноутбуки, смартфони тощо); мобільні пристрої, які забезпечують зв'язок через мобільні мережі операторів; цифрове телебачення; локальні мережі; інтерактивні екрани та POS-термінал.

На відміну від Інтернет маркетингу, цифровий маркетинг дає змогу виходити офлайн. Сфера його застосування включає багато інших каналів зв'язку, для яких не потрібен Інтернет, наприклад неінтернет-канали, такі як: телебачення, радіо, SMS тощо або онлайн-канали, такі як: соціальні мережі, електронна реклама, банерна реклама тощо. Цифровий маркетинг має чітку мету розповсюдження за допомогою цифрових медіа-каналів, таких як телефонні дзвінки, текстові повідомлення, електронні листи, приватні повідомлення на онлайн-платформах. Сьогодні найпоширенішими засобами цифрового маркетингу стали:

- пошукова оптимізація (SEO);
- пошуковий маркетинг (SEM);
- контент-маркетинг та автоматизація створення контенту;
- маркетинг в соціальних мережах (SMM) та пошукова оптимізація в соціальних мережах (SMO);
- просування у мобільних додатках;

- маркетинг в електронній комерції;
- прямі розсилки;
- Інтернет-реклама;
- технології великих даних (Big Data);
- маркетингові комунікації в будь-яких видах цифрових каналів (гральні консолі, електронні книги, інтерактивні екрани тощо) та інше [2].

Значну роль сьогодні відіграє онлайн реклама, оскільки при поєднанні великих обсягів даних і цифрових технологій дозволяє збільшити кількість клієнтів та обсяги продажів. Однією з тенденцій розвитку цифрового маркетингу є відео-маркетинг, який замінює статичні фото та друковані тексти. Набагато більше уваги споживачів привертають сьогодні відео з товарами або процесами надання послуг. Рівень переконливості відеоконтенту значно перевищує інші види звернень, і це суттєво впливає на рівень конверсії.

Розвиток соціальних мереж спростив зв'язок між окремими особами та компаніями, створив безпрецедентні можливості для реклами. SES (Search Engine Services) – це служба пошукової системи. SEO є способом використання правил пошуку пошукових систем для покращення рейтингу цільового вебсайту у від-повідних пошукових системах. Соціальні мережі активно сприяють сьогодні обміну відео-контентом. 300 годин відеоматеріалів завантажуються за 1 хв в YouTube, 60 млн підприємств у світі зареєстрували свої сторінки на Facebook, щоденно 4,2 млрд вподобань в Instagram [3].

Отже, цифровий маркетинг 4.0 розвивається в еру нових цифрових технологій, відноситься до методу маркетингу, який використовує Інтернет, комп'ютерні комунікаційні технології та цифрові інтерактивні медіа для досягнення маркетингових цілей. Цифровий маркетинг 4.0 використовує передову комп'ютерну мережеву технологію з метою розвитку нових ринків і пошуку нових споживачів.

До конкурентних переваг цифрового маркетингу можна віднести: його можливість інтегрувати різноманітні маркетингові дії, такі як описи продуктів, рекламні акції, опитування споживачів, реклама, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів тощо, а також проводити комунікацію один на один.

Список використаних джерел

1. Ажажа М. А. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія / М. А. Ажажа, О. М. Венгер, О. О. Фурсін // Філософія економіки та управління. – 2023. – №14 (91). – URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/277864>
2. Сахарова Т. В. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу / Т. В. Сахарова, Ю. Б. Ремезь // Проблеми сучасних трансформацій. – URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12/2023-7-04-12>
3. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів / А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 1 (25). – С. 27–32.

Анатолій ТЕЛЬНОВ

*д. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу*

Сергій ТРЕТЬКО

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Розвиток комп'ютерних інформаційних технологій, активна взаємодія техніки, технологій і людей вимагають швидкого пристосування до змін умов зовнішнього макро- і

мікросередовища. Зараз завершується епоха третьої, цифрової промислової революції, характерними ознаками якої є розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, автоматизація та роботизація виробничих процесів компаній чи організацій [1].

Індустрія 4.0 націлена на взаємозв'язок кожної складової екосистеми продукту, середовища чи виробництва, її цифрову трансформацію, автоматизацію процесів та обрахування даних в реальному часі для створення добре зв'язаного середовища для організацій чи компаній, яке сприяє технологічним інноваціям, підвищує ефективність і результативність компанії чи продукту і створює нові можливості.

Ці зміни зумовлюють швидку адаптацію маркетингової теорії та практики до мінливого інформаційно-технологічного середовища, в якому відбувається четверта промислова революція. Ключові зміни у технологіях та поведінці споживачів й підприємців обумовлюють напрями маркетингової активності, яка повинна реагувати на щонайменші зміни як щодо зовнішнього середовища функціонування фірми, так і щодо особливостей цільової аудиторії. Четвертій промисловій революції притаманна перевага емоційної моделі, коли споживач схильний до емоційності і імпульсивності при здійсненні покупки, проявляє вірність обраним магазинам, встановлює зв'язки з персоналом.

В умовах четвертої промислової революції поведінка споживачів характеризується такими тенденціями: сприйняття інтернет-технологій та інтерактивних засобів зв'язку, як невід'ємних елементів маркетинг-міксу; цінові і демпінгові війни; об'єднання маркетингових зусиль двох і більше конкурентів з метою завоювання і збереження споживачів; підвищення необхідності застосування креативного підходу до маркетингових рішень; індивідуалізація маркетингу; розвиток стратегічного бачення й використання ефекту синергії.

Наслідками четвертої промислової революції для споживачів будуть такі:

- новий світ на базі цифрових технологій змінить особистість людини, оскільки Індустрія 4.0 закладе нові етичні та естетичні принципи;
- людина зможе підлаштовувати під себе товари та послуги, споживач і далі керуватиметься власними вподобаннями у виборі, але отримуватиме кращий, якісний, інноваційний продукт, зросте швидкість дистриб'юції, а також реалізуються «продовження» світу (віртуальний вимір) [2].

Отже, під впливом тенденцій четвертої промислової революції мають місце певні структурні зміни. Так, поступове повернення споживача до ринків, що втратили актуальність, кардинальні зміни в співвідношенні споживання товарів (переважання інноваційного продукту над класичним), пошук альтернативи по ціновому фактору, споживання конкурентоспроможних на світовому ринку товарів (трендового, брендованого товару), підтримка ресурсозберігаючих технологій, надання переваги продукту наукоємних галузей, формування нової філософії споживання за принципом вибору нового більш дорожчого та якісного товару з більш надійними техніко-експлуатаційними характеристиками, відповідність його тренду, відмова від продукту депресивних галузей.

В умовах таких змін отримує розвиток цифровий маркетинг, який складається з декількох основних аспектів. Для ефективного вебмаркетингу організації активно залучають професійних спеціалістів з галузі SMM чи SEO. Сучасний digital-маркетинг включає у себе безліч інструментів, основними з яких є: контекстна реклама, SMM (просування в соціальних мережах), SEO (пошукове просування сайтів), контент-маркетинг, E-mail маркетинг.

Стратегія просування сайту має забезпечувати безконтактні конверсії й зростаючі продажі. Цьому сприяють гарний дизайн, зручність пересування сайтом (юзабіліті), функціональність ресурсу. Важливим є те, щоб потенційні клієнти спершу знайшли сайт у пошуковій мережі – для цього використовують інструменти пошукової оптимізації.

Стратегія SEO просування (search engine optimization) допомагає підняти сайт на вищі позиції у пошуковій мережі. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту сайту, користувач побачить сайт у Google (чи іншій пошуковій мережі) і зможе перейти на нього. Процес SEO-просування складається з багатьох етапів, де одним із найважливіших є внутрішня оптимізація вебсайту згідно з рекомендаціями пошукової

мережі. Як правило, спеціалісти рекомендують починати її ще на етапі розробки. Процес SEO-оптимізації доволі тривалий (в середньому від 6 місяців), але має тривалий та стійкий ефект, який працює на перспективу [3].

Просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) є ефективним способом рекламування бізнесу, якщо при використанні його інструментів тактика комунікації відповідає цільовій аудиторії продавця. SMM просування допомагає вести бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд. Контекстна реклама орієнтовна на зміст сайту. Вона може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та ін.). Контекстна реклама досить затратна, проте їй під силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час. Контент-маркетинг (цікаві новини, публікації блогу, інфографіка) забезпечує якісне наповнення сайту відповідно до його галузі та інтересів цільової аудиторії. Копірайтинг текстів важливо довірити професіоналам зі знаннями в галузі маркетингу, психології та товарної групи. Чітка стратегія, цікавий контент та періодичність публікацій – забезпечать ефективно просування за допомогою контент-маркетингу.

E-mail-розсилки дозволяють отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами, викликають інтерес до продукту. За допомогою поштової розсилки аудиторія дізнається про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності.

Таким чином, Digital-маркетинг забезпечує підвищення впізнаваності бренду, його вірне позиціонування в мережі, збільшення клієнтської бази та прибутків. Для ефективної маркетингової діяльності в умовах індустрії 4.0 необхідно використовувати усі його інструменти – комплексний інтернет-маркетинг дозволить досягти кращих результатів за короткий проміжок часу. Для отримання кращих показників, важливо виділити в своєму бізнесі ті риси, які б вигідно відрізняли послугу чи товар від аналогів конкурентів. Впізнаваність бренду забезпечить постійних клієнтів, які, при всіх рівних умовах продукції, завжди обиратимуть саме його, а спеціалісти інтернет-маркетингу допоможуть посилити ці переваги. Грамотне просування сайтів призведе до довготривалих відносин з клієнтами.

Список використаних джерел

1. IT Enterprise. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/industry-4>
2. Зав'ялова М. В. Тенденції зміни поведінки споживачів в руслі четвертої промислової революції / М. В. Зав'ялова, А. В. Бруханська. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/26nov2017/67.pdf>
3. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу // URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>

Руслан БОЙКО,

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Данило ІЩУК,

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сьогодні стадія розвитку теорії й практики маркетингу інноваційної діяльності характеризується значним скороченням часової спіралі розроблення нововведень і їх запуском у виробництво. Підприємства, що конкурують у високотехнічному секторі, вимушені запускати нові вироби у виробництво з ритмом два–три в рік. За таких умов підрозділи маркетингу на

вітчизняних підприємствах вимушені постійно розробляти нові методи обслуговування, оформлення виробів, рекламні компанії, заходи брендингу тощо.

Практику виконання маркетингових досліджень вітчизняні підприємства прив'язують сьогодні до вирішення проблем збуту наявних виробів. Це пояснюється переважно таким:

– відсутність практичних методик з виконання маркетингових досліджень інноваційного проекту;

- труднощі в отриманні вторинної науково-технічної та комерційної інформації;
- недосконалим досвідом проведення польових досліджень;
- високою вартістю інформаційних ресурсів.

При тому центральною залишається проблема недосконалості гнучкої системи науковотехнічної інформації, яка сформувалася під впливом НТП. Використання її в системі управління процесами, що відбуваються в ринковому середовищі, вимагає додаткового розвитку методів збирання, аналізування, зміни технологій оброблення даних. Недостатність інформації, необхідної для управління інноваційними процесами, може мати місце не тільки тому, що потрібні відомості не збираються, але й внаслідок не відпрацювання технології її передавання й аналізування, через що більша частина повідомлень не доводиться до підприємства в потрібний момент часу.

Організування маркетингової інформаційної системи інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах повинно відповідати двом основним установкам, а саме: зовнішня інформація надає орієнтири для ефективної роботи, а внутрішня забезпечує надійність і рентабельність інноваційних процесів.

Враховуючи недосконалість практики виконання маркетингових досліджень інноваційних проектів на вітчизняних підприємствах і передовий зарубіжний досвід, сформульовані основні методичні положення цього процесу.

Діапазон маркетингового дослідження інноваційного проекту визначається необхідністю вибору, обґрунтування альтернатив і формування відповідної стратегії маркетингу.

Основні цілі аналізування ринку, які є важливими для етапів інноваційного процесу, полягають у встановленні системи взаємовідносин „ринку-проект”, визначенні стратегічних обмежень і проблем, окресленні стратегічних варіантів проекту.

Для досягнення визначених цілей дослідження рекомендується виконувати за таким планом:

- оцінювання структури цільового ринку інновації;
- аналізування потенційних споживачів і сегментація ринку;
- аналізування конкуренції, наявних і потенційних конкурентів;
- аналізування соціально-економічного середовища;
- аудит внутрішніх ринкових можливостей підприємства;
- оцінювання правових аспектів інноваційної та ринкової діяльності;
- визначення перспектив майбутнього розвитку.

На першому кроці запропонованого плану визначається структура цільового ринку для інноваційного проекту, в результаті чого отримується інформація про тенденції розвитку галузі, характеристики споживачів, особливості конкуренції, фактичну та потенційну місткість ринку нововведень. Після визначення характеристик цільового ринку інновації виявляються наявні та потенційні споживачі, їхні потреби, поведінка під час здійснення купівлі та виконується сегментація ринку.

Під час аналізування конкурентів оцінюється проектний стан порівняно з конкурентною. До основних питань цього дослідження зараховано:

- визначення виду конкуренції (цінова, якісна, в сфері обслуговування) та структури конкурентного середовища (монополія, олігополія, чиста і монополістична конкуренція);
- виявлення наявних і потенційних конкурентів;
- аналізування цілей і стратегій конкурентів;
- оцінювання поведінки конкурентів;
- визначення сильних і слабких ознак конкурентів.

Дослідження ринку повинно передбачати аналізування галузевого сектору, економічного та соціального середовища інноваційного проекту. Такий аналіз концентрується на визначенні привабливості галузевого сектору, ринкового потенціалу, частки ринку інновації, можливостей і ризику. Аналіз процесів розвитку в різних сферах людської діяльності свідчить, що їх основою є різного роду нововведення в науці, техніці та інші, що втілені в нові вироби чи послуги, технології, методи організації виробництва і збуту, тобто інновації. Загалом, з економічного погляду інновація, нова продукція розглядається як засіб підвищення ефективності використання наявних ресурсів, а окремих підприємств – як засіб адаптації до змін зовнішнього середовища, здатний забезпечити тривале виживання і розвиток відповідно до обраної мети.

Зацікавленість в інноваційній продукції обумовлюється тим, що приріст обсягів збуту та доходів має місце на тих підприємствах, на яких впроваджується нова продукція (інновації). Ці підприємства прагнуть своєчасно виявляти тенденції розвитку ринку і просувати на ньому нові високоякісні товари, орієнтовані на задоволення сучасних, а також майбутніх потреб і бажань споживачів. Тобто такі підприємства стають конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, а й на світовому ринку.

При цьому сила підприємства характеризується станом факторів його внутрішнього середовища (управління, маркетинг, персонал, фінансово-економічний потенціал, техніко-технологічне забезпечення, дослідження та розробки, імідж та корпоративна культура). З урахуванням того, що товарні ресурси товарного потенціалу мають першочергову значимість, то необхідно здійснювати інновації в товарному портфелі підприємства, який характеризується широтою, глибиною, насиченістю, повнотою, гармонійністю, якістю товарів, їхньою споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, ринковою атрибутикою (брендом, упаковкою, сервісною підтримкою), позиціонуванням.

Враховуючи інформацію про ступінь новизни товарів, підприємствам доцільно постійно проводити вивчення їхньої інноваційної товарної інтенсивності, що обумовлено необхідністю мати інформацію для розробки ефективних стратегій реалізації нових товарів. При цьому інноваційну товарну інтенсивність доцільно розраховувати як середньозважену оцінку товарної інноваційної активності підприємства (ступінь новизни товарів, частка нових товарів у загальному обсязі збуту, ступінь оновлення товарного портфеля, ступінь модифікації товарного портфеля, ставлення потенційних споживачів до інновацій) та швидкості визнання нових товарів споживачами.

Пришвидшений розвиток інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах об'єктивно вимагає переорієнтацію її на концепцію маркетингу через докорінну відмінність науково-технічної діяльності в умовах ринку, зростання її ролі на рівні національної економіки, поглиблення міжнародного поділу праці, наростання мегатенденцій, потребу вибору нововведень, орієнтованих на вимоги ринку тощо. Відсутність методичних розробок та практичного досвіду з інноваційного маркетингу обмежують його застосування на вітчизняних підприємствах. Ключовою проблемою ефективного застосування маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств є формування маркетингової інформаційної системи, адекватної до загальних напрямів трансформації національної економіки

Наведені рекомендації з удосконалення процесу маркетингової підтримки інноваційних проектів та подальше їхнє розроблення дозволять удосконалити систему управління інноваційним маркетингом на вітчизняних підприємствах.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван ; пров. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с., іл. ISBN 978-966-948-009-5
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – С. 107–116; с. 182–206 (292 с.).

14. ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Володимир ЛИСАК

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту*

Олег КОНОНОВ

*здобувач вищої освіти,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку світогосподарської системи характеризується активізацією глобалізаційних процесів, що супроводжується періодичними економічними кризовими явищами. Тому світовий економічний простір має два орієнтири: забезпечення максимальної задоволеності потреб цільових споживачів і розширення можливостей виробничих систем. Досягнення поставлених цілей є можливим за рахунок активізації механізму міжнародного маркетингу, роль якого полягає в адаптації виробничого процесу країн до нестабільних зовнішніх умов світового ринку [1].

Проблеми становлення міжнародного маркетингу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Г. Абрамишвілі, Г. Багієв, Р. Барнет, Ф. Бредлі, Р. Бузелл, Д. Демидов, С. Джейн, Ф. Котлер, Р. Крамер, С. Паливода, С. Пахомов, Є. Савельєв, В. Тарасевич, Т. Циганкова, Г. Чижиков, М. Чинкотата ін.

Дослідженню проблем глобалізації та розробці концептуальних підходів щодо інтеграції країн в глобальне економічне середовище присвячено праці А. Гальчинського, І. Дахно, М. Делягіна, Є. Кочеткова, Д. Лук'яненко, З. Луцишин, Ю. Макогона, В. Новицького, Ю. Пахомова, Г. Томпсона, Д. Стигліца, А. Філіпенка, Дж. А. Хансона, О. Шниркова та ін. [2].

До середини 80-х років – початку періоду перебудови системи державного управління зовнішньоекономічними зв'язками – в нашій країні вся міжнародна діяльність здійснювалася винятково на макрорівні – рівні держави. На підставі такої монополії на зовнішню торгівлю й інші види зовнішньоекономічної діяльності тільки держава встановлювала перелік організацій і визначала, в яких галузях і в якому обсязі ці організації могли здійснювати зовнішньоторговельні операції; визначала за допомогою експортно-імпортного плану, що і в яких кількостях могло бути вивезене з країни та ввезено до неї. До того ж, держава безпосередньо регулювала ввезення та вивезення, а також операції зовнішньоторговельних організацій завдяки системі ліцензій (дозволів). У той період тільки близько 80 спеціальних зовнішньоекономічних об'єднань мали право здійснювати експортні й імпорتنі операції на світових ринках.

З початком перебудови (фактично з 1987 року), коли законодавчо було закріплено можливість допуску на зовнішній ринок практично будь-якої організації чи підприємства, державна монополія на ведення зовнішньоторговельних операцій послабилася, а згодом була усунена, і, як результат, у наш час кожне підприємство, дотримуючись відповідних законодавчих регламентів, може самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність і, відповідно, організувати та керувати нею на мікрорівні – рівні підприємства. Державі в цьому разі відводяться функції регулювання, координації, контролю та сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств і фірм, захисту загальнодержавних інтересів і забезпечення економічної безпеки України й ефективного просування її товарів на світові ринки. Загалом маркетинг дозволяє забезпечувати високу ефективність підприємницької діяльності в найскладніших ринкових умовах при насиченому попиті та найгостріших

формах конкуренції. Знання сутності та принципів маркетингового підходу до організації зовнішньоекономічної та міжнародної діяльності, а також застосування сучасного інструментарію та технологій міжнародного маркетингу дозволяють підприємствам досягати міжнародної конкурентної переваги не тільки в своїй або зарубіжній країні, але й на світовому ринку в цілому. У зв'язку з бажанням вітчизняних підприємств та організацій звільнитися від жорсткого контролю з боку держави під час проведення зовнішньоторговельних операцій в Україні необґрунтовано знижено значення механізму державного регулювання та контролю. Вивчення досвіду зарубіжних країн свідчить про значну роль держави в організації та регулюванні зовнішньоекономічної діяльності та її особливому посиленні в періоди економічних й інших труднощів, спадів ділової активності та криз.

Зараз українські підприємства мають можливість самостійно здійснювати зовнішньоекономічні операції, вони самі несуть відповідальність за організацію та управління своїм міжнародним бізнесом. Зокрема, під час організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинні сформувати відповідну структуру, виокремивши службові підрозділи для виконання зовнішньоекономічних завдань, розподілити координаційні та регулювальні функції зовнішньоекономічної роботи. Міжнародний маркетинг, включаючи основні принципи та технології основ маркетингової роботи, має специфічні особливості, незнання або порушення правил реалізації яких здатне спричинити значних збитків у зарубіжній і внутрішній діяльності підприємства. Міжнародний маркетинг розглядається як вид маркетингової концепції управління, спрямованої на вивчення зарубіжного ринкового середовища (політико-правової, економічної, інформаційної, культурної, технологічної), особливостей світових ринків і запитів закордонних споживачів з метою їх задоволення шляхом адаптації вироблених товарів і наданих послуг, а також з метою конструювання глобального попиту. Все це повинно ґрунтуватися на стандартних міжнародних маркетингових програмах і бути узгодженим із стратегічним напрямом розвитку підприємства загалом.

Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України має велике значення для подальшого економічного зростання та конкурентоспроможності країни. Основними пріоритетами і перспективами в цьому контексті, я вважаю, можуть бути наступні:

– розширення експортного потенціалу: одним з ключових завдань міжнародного маркетингу є підтримка та залучення іноземних ринків для українських товарів і послуг; Україна повинна активно просувати свої товари та послуги на міжнародному рівні, залучати іноземних інвесторів та розвивати експортні ринки;

– брендування України: розвиток міжнародного маркетингу передбачає створення та підтримку позитивного іміджу України як надійного та конкурентоспроможного партнера на міжнародній арені; просування українських брендів, культури та туристичного потенціалу стане важливим інструментом для привертання іноземних інвесторів та покупців;

– адаптація до міжнародних стандартів: успішна інтеграція в європейський ринок вимагає відповідності українських підприємств та організацій міжнародним стандартам якості, безпеки, сертифікації та інших вимог; розвиток міжнародного маркетингу повинен включати підтримку підприємств у впровадженні таких стандартів, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на світових ринках;

– дослідження міжнародних ринків: для ефективного розвитку міжнародного маркетингу важливо вивчати та аналізувати міжнародні ринки, конкурентів, тенденції та очікування споживачів (це дозволить прогнозувати зміни у попиті та адаптувати стратегії маркетингу для досягнення конкурентної переваги);

– використання цифрових технологій: завдяки розвитку цифрових технологій міжнародний маркетинг отримує нові можливості; важливо активно використовувати інтернет, соціальні медіа, електронну комерцію та інші цифрові інструменти для просування українських товарів і послуг на світових ринках;

– розвиток міжнародних партнерств: Україна повинна активно співпрацювати з міжнародними організаціями, торговельними партнерами та іншими країнами для спільного

розвитку міжнародного маркетингу (це може включати обмін досвідом, спільні маркетингові кампанії та інші форми співробітництва).

У підсумку, розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України вимагає активної підтримки та просування українських товарів, розширення експортного потенціалу, відповідності міжнародним стандартам, використання цифрових технологій та розвитку міжнародних партнерств. Це дозволить Україні стати конкурентоспроможною на світових ринках і забезпечити стійкий економічний розвиток країни.

Список використаних джерел

1. Жуков С. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство. *Геополітика України: історія і сучасність*. Збірник наукових праць. Вип. 1 (22), 2019. С. 166.

2. Пугачевська К. Й., Пугачевська К. С. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. Секція: Міжнародна економіка. URL: <http://www.inter-nauka.com/> (дата звернення 31.05.2023).

Sergii MEKHOVICH

Doctor of Economics, professor

Perto PERERVA

Doctor of Economics, professor

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Georgy TYUFANOV

postgraduate

DEVELOPMENT OF METHODS OF THE INTERNATIONAL DIVISION OF LABOR

The world economy as a whole, the world market, international economic relations were formed on the basis of the international division of labor as a result of the deepening of the interdependence of national economies and the internationalization of the reproduction process. The international exchange of goods, services, technologies, the international movement of capital and labor force increasingly determine the development of both the world economy as a whole and its subjects - individual countries. The division of labor is a system of social labor determined by the course of history itself. It develops as a result of the qualitative differentiation of labor activity in the process of development of society. The division of labor exists in various forms [1–12].

The essence of the international division of labor is manifested in the dialectical unity of the division and unification of the production process. The production process presupposes, on the one hand, the isolation and specialization of various types of labor activity, and, on the other hand, their cooperation and interaction. In other words, the division of labor acts not only as a process of rupture, but also as a way of combining labor, especially on a global scale. The significance of the international division of labor is determined by its growing role in the implementation of the processes of expanded reproduction in the world economy. This is due to the fact that MRT, firstly, ensures the interconnection of these processes and, secondly, forms the appropriate international industry and regional-sectoral proportions.

The realization of the advantages of the international division of labor in the process of international exchange allows any country, under favorable conditions, firstly, to get the difference between the international and domestic prices of exported goods and services and, secondly, to save domestic costs, since, using cheaper imports, it can afford to give up expensive national production. The main direction in the development of the international division of labor was the expansion of international specialization and cooperation in production. International cooperation and international specialization are considered as forms of the international division of labor, since they express its essence. The specific subject specialization of a country in certain goods (raw materials, food,

equipment, scientific developments, information programs, patents and licenses, parts and assemblies, etc.) and services (tourism, maritime transport, banking, engineering services, etc.) etc.) is determined by a combination of national and international factors. But, having a certain historical and economic continuity, it can change very significantly over time.

There are three types of subject specialization: for the production of finished products; for the production of parts and assemblies; technological specialization.

Subject specialization is to a certain extent akin to specialization in the production of parts and assemblies, since it involves the performance of partial work in the manufacture of a particular item.

Another form of the international division of labor is the international co-operation of production. Its objective basis is the growing level of development of productive forces and the creation of stable productive ties between isolated independent enterprises, regardless of whether this process takes place within the country or in the international arena. The ever more complete and consistent separation of individual stages of the technological process from the general production at the enterprise, the release of the constituent parts of the final product and their transfer to "partial" enterprises signify a significant progress in the division of labor in industry. This contributes to the acceleration of cooperative processes. The scientific and technological revolution contributed to the development of production cooperation, supplementing it with an important element – science. As a certain system of relations, industrial cooperation is characterized by the scope (field) of activity and the method of cooperation.

Thus, the widespread use of international specialization and international cooperation as forms of production relations is due to the stability and long-term relationships between partners, which helps partners save production and circulation costs, i.e., the cost of manufactured products. Cost reduction leads to an increase in the production of the competitiveness of a product, company, country in world markets, and this, in turn, makes the international division of labor a necessary element in the development of modern international economic relations.

It is proposed to take into account the factor of the scientific and technological revolution (STR) in the process of forming the methods of the international division of labor. The main factors that led to fundamental changes in the forms and directions of the international division of labor at the end of the XX and the beginning of the XXI century centuries include, firstly, the STR and the changes in the world economy associated with it, and, secondly, the collapse of the colonial system. The STR has led, first of all, to a relative decrease in the role for industrialized countries of raw materials and foodstuffs supplied from less developed countries. The STR contributed to a more economical use of natural raw materials, the expansion of the production of synthetic raw materials in the developed countries themselves, as well as an increase in the latter in the production of certain types of natural raw materials. STR in agriculture has led to an increase in the self-sufficiency of developed countries, especially in Western Europe, with food and agricultural raw materials. All this to a certain extent undermined the basis on which the international division of labor had been based since the beginning of the XX century. It could not develop further along the line of deepening the specialization of the countries of Asia, Africa and Latin America only in the production of raw materials and foodstuffs. At the same time, under the influence of the STR, the processes of the international division of labor between industrialized countries intensified. The trend towards the development of mass automated production over time comes into conflict with the trend towards its further complication and an increase in the variety of products, as a result of which the specialization of industrialized countries in the production of certain types of products and the acquisition of other products in foreign countries have become inevitable. Competitive struggle in the postwar years led to a rather intensive process of specialization of individual industrialized countries in the production of certain types of products.

International production cooperation can be classified as follows: a) by type: production, scientific and technical, in the field of design and construction of facilities, in the areas of sales, provision of services, etc.; b) by stages: pre-production, production, commercial; c) according to the structure of relations between the participants: intercompany and intracompany; d) by the number of participants: bilateral and multilateral; e) by forms of organization: contract, joint production,

joint ventures, contractual; f) by territorial coverage: between two or more countries, regional, interregional and worldwide.

It should be noted that Ukraine is still little involved in various forms of international cooperation. Although individual domestic enterprises and companies have agreements with Western firms on the supply of parts and assemblies, such cooperation covers a very small range of industries, as evidenced by the insignificant role of cooperative supplies in Ukrainian foreign trade. Therefore, in this area of international cooperation for Ukraine in general and domestic business in particular, there are very great opportunities. In modern conditions, a new structure of global production is being formed. The importance of traditional branches of material production is falling, and the role of new high-tech industries, the information sector, the “knowledge industry”, and the service sector is increasing. There is an innovative development of production, the transformation of science into a direct productive force, an increase in the role of intelligence as the main production resource.

This is indicated by sharp changes in the structure of production costs. So, if for many traditional industrial goods, the largest part of the costs is still the cost of raw materials and labor, then in the production of microcircuits they account for 1 % and 13 %, respectively, and R&D costs here reach 75 %. The competitiveness of high-tech industries and industries under these conditions is not seen as the ability to produce the maximum volume of products per unit of time or per unit of any material resource. Now this is often not the ability to produce many already mastered types of products, but the ability to produce fundamentally new products faster than their competitors that meet the constantly changing needs of the market. The indicators of competitiveness in these conditions are such as “the number of new products per unit of time”, “the time spent on entering the market for a new product”, etc. In this case, the market position (for example, the dynamics of the share of products sold) of a company, industry, or country as a whole can serve as an indirect measure of competitiveness assessment.

Under the conditions of the scientific and technological revolution, international industrial capital merges with international banking groups in the form of transnational or multinational corporations. This gives new features to such traditional phenomena as the export of capital abroad. In addition to the previous motives for making a profit, new motives have appeared related to the possibility of transferring the scientific and technical advantages achieved in one country to other states and regions of the world in order to gain a foothold in them and at the same time strengthen competitive positions in their own country. The transition to a predominantly intensive type of production development predetermined a qualitative shift in the productive forces, a technological revolution in many branches of production and areas of the non-productive sphere. The ever more direct and organic connection of scientific and technological revolution with production allows us to conclude that it is gradually developing into a new qualitative state, which can be characterized as a global information technology revolution. This revolution manifests itself in the following forms: the accelerated development of electronic computing technology, the widespread use of microprocessors; transition to resource- and energy-saving technologies, increasing the role of non-traditional energy sources; transition to new structural materials and a sharp improvement in the quality characteristics of traditional materials; industrial use of the latest achievements of traditional and non-traditional biology. The defining role in these processes is played by the formation of a global (global) information system. At the same time, the boundaries between various communication technologies and computer technologies are blurring, they are increasingly forming a single and integral information system.

References

1. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P. G Pererva et al.] // Edited by prof. P. G. Pererva, prof. Gy. Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov–Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

2. Кобелева Т. О. *Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи* : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
3. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116–120.
4. Kuchinskyi, V., Pererva, P., Kobielieva, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
5. Kobielieva T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach // *Problems and Perspectives in Management*, 19 (1), Pp. 24–38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
6. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
7. Tkachov M. M., Kobielieva T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27–35.
8. Kobielieva T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
9. Tkachev M. M., Kobielieva T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
10. Глізнуца М. Ю., Перерва П. Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11–19.
11. Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 137–143.
12. Марчук Л. С., Перерва П. Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 53–63.

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу

Євген НЕДЕЛІН

здобувач наукового ступеня PhD

Олексій РЕШЕТНІК

здобувач наукового ступеня PhD,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Застосування маркетингових стратегій в міжнародній діяльності зумовлено необхідністю переорієнтації бізнесу у відповідності до нових викликів і загроз спричинених активною цифровізацією в усіх галузях економіки.

Створення інновацій та використання штучного інтелекту відкрили перед компаніями величезні можливості щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності, продуктивності, створення та отримання додаткової вартості. Постає потреба у пошуку нестандартних рішень, створенні нових підходів ведення бізнесу, розробці адекватних маркетингових заходів, які б відповідали запитам і тенденціям ринку. Відповідно, питання створення та реалізації ефективних маркетингових стратегій для підприємств, які функціонують на міжнародному ринку є актуальними.

Маркетингова стратегія міжнародної компанії становить близько 80 % її основної бізнес-стратегії [2]. Отже, ефективна маркетингова стратегія, як основа головної бізнес-стратегії, в першу чергу необхідна підприємствам:

– які тільки почали свій бізнес та збираються виходити на нові ринки збуту;

- які прагнуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти на нові сегменти й збільшити масштабність бізнесу;
- у яких спостерігається падіння темпів розвитку та обсягів продажів на міжнародних ринках;
- які ставлять собі за мету створення нових ринків (інноваційні компанії, що продукують інноваційні товари і послуги, яких ще не було на ринку).

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок є [3]:

- місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
- ресурси компанії, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища;
- умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища.

Успішність стратегії міжнародної маркетингової діяльності значною мірою залежить від чіткого розуміння основних процесів зовнішнього ринку та може бути реалізована через міжнародний підрозділ чи відділ маркетингу компанії.

При виході на зовнішні ринки компанії потрапляють в умови жорсткої міжнародної конкуренції. Відповідно, важливою є попередня оцінка потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків освоєння нових висококонкурентних ринків [1]. Вагомими складовими створення успішної маркетингової стратегії залишаються інноваційність й несхожість на інші продукти і сервіси, фокусування на смаки та вподобання конкретних споживачів (цільової аудиторії), а також посилення ядра цінності товару чи послуги для покупців.

Швидкі зміни зовнішнього середовища та внутрішні трансформаційні процеси вітчизняної економіки спонукають менеджмент компанії вдаватись до нестандартних управлінських рішень, використовувати нові бізнес-моделі, які у свою чергу, є фундаментом для формування нових трендів сучасного маркетингового стратегування. Слід зазначити, що основна бізнес-стратегія мультинаціональної компанії та її стратегія маркетингу тісно пов'язані між собою й багато в чому збігаються.

За висновками американських вчених питома вага маркетингової стратегії компанії становить близько 80 % її основної бізнес-стратегії [2].

Важливим завданням на етапі формування ефективної маркетингової стратегії є проведення аналізу таких параметрів ринку як: обсяг і перспектива зростання; структура конкуренції та маркетингова інфраструктура; політичні, економічні, соціально-культурні чинники; рівень професійності персоналу, рівень інформаційного забезпечення; технологічні та цифрові можливості; транспортна інфраструктура; система комунікації та зв'язку тощо [2, 3].

Підприємства, які мають на меті створення власної маркетингової стратегії, отримують значно більше шансів бути успішними в освоєнні зовнішніх ринків.

Отже, процес формування сучасних маркетингових стратегій на міжнародному ринку складається з таких взаємозалежних процесів як: визначення цілей маркетингу; розробка маркетингового плану; стратегічний аналіз ситуації на ринку та оцінка й контроль результатів.

Ефективна маркетингова стратегія, як основа головної бізнес-стратегії, в першу чергу необхідна:

- компаніям, які тільки почали свій бізнес та збираються виходити на нові ринки збуту;
- фірмам, які хочуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти на нові сегменти й збільшити масштабність бізнесу;
- підприємствам, у яких спостерігається падіння темпів розвитку та обсягів продажів на міжнародних ринках;
- компаніям, які ставлять собі за мету створення нових ринків (інноваційні компанії, що продукують інноваційні товари і послуги, яких ще не було на ринку).

Список використаних джерел

1. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації / Н. В. Войтович // Соціальна економіка. – 2021. – № 62. – С. 122–129.
2. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців / О. А. Гриценко // Економічна теорія та право. – 2018. – № 2 (33). – С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
3. Шталь Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок / Т. В. Шталь, В. О. Козуб, А. Н. Нахметов // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2018. – № 1. – С. 345–351.

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Максим СОЛОНІНКО, Вадим ЗАВАДСЬКИЙ

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

В сучасних умовах конкурентоспроможність держави та її суб'єктів господарювання за межами національного ринку визначаються наявністю інтелектуального потенціалу, розвитком інформаційних систем, швидкістю впровадження перспективних комунікаційних розробок та технологій в практичну діяльність.

З одного боку спостерігається посилення інтеграційних процесів, а з іншого – жорсткість конкурентної боротьби, швидкість змін, застаріння інформації й знань та підвищення вимог до застосування різних засобів маркетингової комунікаційної політики. Все це призводить до необхідності шукати нові шляхи та інструменти, які забезпечать переваги та посилення ринкових позицій.

Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації. Сьогодні вони посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби будь-якого підприємства як на національному, так і зарубіжному ринку.

Учасниками комунікаційних процесів особливо в сфері маркетингової діяльності є суб'єкти зовнішнього маркетингового середовища (в першу чергу споживачі, постачальники, посередники тощо).

Міжнародні ринкові мережі передбачають:

- доступність, загальність ринкових мереж у межах, встановлених господарськими зв'язками;
- ступінчастість розвитку з врахуванням накопиченого досвіду, потенціалу і форм інтеграції підприємств у міжнародній мережі;
- інтенсивне впровадження комп'ютеризації, інформатизації і мультимедіа технологій, можливість інтерактивної взаємодії як на реальних, так і на віртуальних ринках;
- конвергенція і дивергенція процесів у сфері національних культур при впровадженні «мультинаціональних» товарів на ринки інших країн;
- логістизація фінансових ділових комунікацій та формування стандартизації і єдиного життєвого циклу фінансових послуг; формування процесу стандартизації рекламної діяльності [3].

За таких умов ускладнюються процеси формування попиту і уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. Ефективна система комунікацій підприємств та організацій покликана не тільки надати споживачам необхідні знання щодо характеристик і

якості товарів, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність цільового ринку, створити атмосферу взаєморозуміння між виробниками, споживачами і суспільством.

При організації комунікативної політики орієнтуються на локальний або глобальний підхід і використовують три способи:

– міжнародні уніфіковані кампанії – уніфікація комунікативних заходів є передумовою до стандартизації комунікативної політики на зовнішніх ринках; міжнародні єдині стандартизовані комунікативні стратегії застосовуються в тих випадках, коли необхідним є формування іміджу у світовому масштабі; їх впровадження може також диктуватися і бюджетними обмеженнями;

– міжнародні диференційовані кампанії – розробляються конкретно для тієї країни або цільового ринку, куди передбачається направити товар;

– «директивні» кампанії – являють собою змішану форму стосовно «стандартизованої» і «диференційованої». Виходячи з особливостей кожної описаної міжнародної комунікативної кампанії, глобального характеру стратегій, варто враховувати необхідність розробки локальних тактик, орієнтованих на особливості застосування засобів комунікативного міксу [1].

Дослідження змісту маркетингових комунікацій та трактування його поняття дозволяє констатувати наявність двох істотних відмінностей щодо визначення даного явища: перший – розглядає маркетингові комунікації як канали, форми, сукупність сигналів (тобто як окремі елементи, допоміжні засоби в системі просування товарів і послуг); інший – як систему, процес, діяльність, управління процесом, тобто сприйняття маркетингових комунікацій не як складник, а як самостійну систему.

Єдність обох складових маркетингових комунікацій є їхньою властивістю, що має бути врахована при формуванні маркетингової політики просування та її впливі на діяльність підприємства на ринку, зокрема міжнародному.

Виділяють два основні блоки інструментів маркетингових комунікацій: базові (особистий продаж, зв'язки з громадськістю (PR), директ-маркетинг, стимулювання збуту) та синтетичні (виставки та ярмарки, брендинг, спонсорство, реклама в місцях продажу).

Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

Зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, які об'єднують засоби, що відокремились від основних. В сучасному світі традиційні, а подекуди і синтетичні, інструмент комунікацій не можуть більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства, особливо при ускладненні їх міжнародною складовою. Розвиток технологій та суспільства спонукає до використання нових та осучаснених інструментів комунікацій, які зорієнтовані в першу чергу, на креатив та динамічність.

Просування продукції підприємства на зовнішні ринки має здійснюватися з врахуванням їх особливостей, тому для успішного експорту необхідно реагувати на запити місцевого ринку, частіше брати участь у різноманітних семінарах, конференціях, тендерах, активно використовувати інші заходи маркетингових комунікацій. Політика просування може складатись з різних інструментів просування, які вимагають фінансових коштів. На початковому етапі кошти на просування слід розглядати як довгострокові інвестиції. Перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує вивчення конкретного товарного ринку, його сегментації і розробки комплексу маркетингу, що поширювався б не тільки на особливості поведінки підприємства в торгівлі та після продажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Список використаних джерел

1. Євсейцева О. С. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача / О. С. Євсейцева, Д. Д. Мерулова // *Економіка та держава*. – 2019. – № 3. – С. 107–113.

2. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна і логістична співпраця підприємств України у просторі ЄС у межах політики східного партнерства / С. Я. Касян // «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : зб. наук. пр.. XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 12–13 березня 2020 р.). – Київ : КПІ імені І. Сікорського. – 2020. – С. 19–21

3. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / І. В. Король. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

4. Новікова Л. В. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку / Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова // Бізнес Інформ. – 2018. – № 11. – С. 340–345.

Любов ВАСИЛИШИНА

к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Дмитро НАБЕКАЛО

здобувач вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ТА ДЕРЖАВ В УМОВАХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ

Міжнародний маркетинг територій та держав може значно ускладнюватися в умовах воєнних конфліктів. Воєнні конфлікти можуть мати великий вплив на ринки, торгівлю та інвестиції, що може призвести до руйнування економіки держави.

Один з основних викликів для маркетингових фахівців полягає в тому, як ефективно просувати продукти та послуги на території держави, що перебуває в стані війни. У таких умовах дуже важко зберегти контакти з клієнтами та партнерами, а також забезпечити безпеку робочого персоналу. Маркетингові фахівці повинні знати, як адаптуватися до швидких змін у відносинах з партнерами та клієнтами, які можуть бути спричинені воєнним конфліктом.

Іншим викликом є забезпечення безпеки інвестицій та фінансових операцій в умовах війни. Воєнні конфлікти можуть призвести до девальвації валют та інфляції, що може вплинути на фінансові операції та інвестиції. Також важливим фактором є дотримання санкцій, які були запроваджені проти деяких держав. Маркетингові фахівці повинні враховувати санкції та розуміти їх вплив на міжнародну торгівлю та інвестиції [1].

Загалом, воєнний конфлікт може сильно вплинути на міжнародний маркетинг територій та держав. Маркетингові фахівці повинні бути готові до швидких змін в умовах війни та розуміти вплив конфлікту на економіку, фінанси та міжнародні відносини. Для забезпечення успішного маркетингу в умовах воєнних конфліктів, маркетингові фахівці повинні враховувати наступні фактори:

1. Безпека. Маркетингові фахівці повинні забезпечити безпеку своєму персоналу та клієнтам. Умови воєнного конфлікту можуть бути небезпечними, тому важливо дотримуватися всіх необхідних заходів безпеки.

2. Адаптація до змін. Маркетингові фахівці повинні бути готові до швидких змін у відносинах з клієнтами та партнерами. Воєнний конфлікт може привести до змін у попиті та пріоритетах, тому важливо адаптуватися до нових умов.

3. Розуміння культурних різниць. Маркетингові фахівці повинні розуміти культурні різниці між різними країнами та дотримуватися місцевих традицій та звичаїв. Це допоможе забезпечити успішну рекламу та продажі на місцевих ринках.

4. Стратегії розвитку. Маркетингові фахівці повинні розробляти стратегії, які дозволять їм зберегти бізнес в умовах воєнного конфлікту. Це може включати пошук нових ринків та партнерів, а також забезпечення фінансової стабільності.

5. Співпраця з міжнародними організаціями. Маркетингові фахівці повинні співпрацювати з міжнародними організаціями, такими як ООН, щоб забезпечити безпеку та стабільність в

умовах воєнного конфлікту. Це може допомогти зменшити ризики для бізнесу та забезпечити доступ до нових ринків.

6. Використання цифрових технологій. Маркетингові фахівці можуть використовувати цифрові технології, такі як соціальні медіа, щоб зв'язатися з клієнтами в умовах воєнного конфлікту. Це може допомогти збільшити увагу до бренду та забезпечити доступ до нових ринків.

7. Дотримання етичних стандартів. Маркетингові фахівці повинні дотримуватися етичних стандартів та не використовувати війну як засіб збільшення прибутку. Вони повинні працювати в інтересах клієнтів та забезпечувати їм якісні товари та послуги [2].

В цілому, воєнний конфлікт може бути викликом для маркетингових фахівців, але вони повинні бути готові до змін та адаптуватися до нових умов. Важливо дотримуватися безпеки та етичних стандартів, а також розуміти культурні різниці та співпрацювати з міжнародними організаціями, щоб забезпечити успішний маркетинг в умовах воєнного конфлікту.

Маркетингові фахівці повинні бути готові до аналізу потенційних ризиків, пов'язаних з воєнним конфліктом, щоб забезпечити безпеку своїх співробітників, клієнтів та бізнесу загалом. Наприклад, вони можуть аналізувати політичну ситуацію в країні, діяльність конкурентів та ризики для поставок та логістики [3].

Маркетологи мають розуміти місцеві культури та традиції в країні воєнного конфлікту, щоб забезпечити вдале розміщення свого бренду та продаж своїх товарів та послуг. Це може допомогти уникнути конфліктів та підвищити прихильність до бренду [4].

Важливо підтримувати співпрацю з міжнародними організаціями, такими як Червоний Хрест, ООН та ЮНІСЕФ, щоб забезпечити безпеку та допомогу населенню в зоні воєнного конфлікту. Це також може допомогти підвищити імідж бренду та залучити нових клієнтів [5].

Узагальнюючи вищесказане, можна відзначити, що міжнародний маркетинг територій та держав в умовах воєнних конфліктів може бути викликом для фахівців з маркетингу, але вони повинні бути готові до змін та адаптуватися до нових умов. Важливо дотримуватися безпеки та етичних стандартів, розуміти культурні різниці та співпрацювати з місцевими партнерами, які можуть допомогти забезпечити безпеку та зрозуміти потреби місцевого населення. Важливо також бути готовим до змін у стратегії маркетингу та адаптуватися до нових реалій, наприклад, шляхом зміни асортименту продуктів або зміни каналів збуту.

Список використаних джерел

1. Сміливість – наш бренд. як маркетологам працювати під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuvaty-pid-chas-vijny/>. – (дата перегляду: 22.05.2023).

2. Уварова О. Відповідальна бізнес-поведінка під час війни: виклики для постачальників життєво важливих товарів і послуг в Україні. – 2022. – 39 с. URL: https://ceeca-bhr.org/wp-content/uploads/2022/09/Essential-services-in-times-of-war-in-Ukraine_ukr.pdf. – (дата перегляду: 22.05.2023).

3. Цопа В. Ідентифікація і класифікація ризиків. URL: <https://qualityexpert.com.ua/interviews/657215-identyfikatsiya-i-klassyfikatsiya-ryzykiv>. – Дата перегляду: 23.05.2023.

4. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В., Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. – Київ : НАУ, 2019. – 164 с.

5. Горінов П., Драпушко Р. Волонтерська діяльність в Україні: соціально-правове дослідження : монографія. – Київ : Державний інститут сімейної та молодіжної політики, 2022. – 240 с.

Любов ВАСИЛИШИНА

к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Микола ЯНИК, Валерія ВОЛОШИНА

здобувачі вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Процес поглиблення інтеграції національних економік в єдиний економічний простір, зростання торгівлі між країнами, сприяння розвитку міжнародних бізнес-відносин і підвищення конкуренції – чинники, що характеризують глобалізацію економіки. В свою чергу, це відкриває доступ до нових ринків збуту, ресурсів та технологій, стимулюючи розвиток міжнародної торгівлі та забезпечуючи зростання економіки країн.

Міжнародне маркетингове середовище можна охарактеризувати, як комплексний набір зовнішніх факторів, що включає економічні, культурні, політичні, соціальні, технологічні та юридичні складові, що впливають на здатність підприємства встановлювати та підтримувати відносини з цільовими споживачами в інших країнах, забезпечуючи успішну реалізацію своїх маркетингових стратегій і завдань [1].

Міжнародне маркетингове середовище відображається в постійно змінюваному світі глобалізації. Це вимагає від маркетологів гнучкості і відкритості до нових тенденцій та інновацій з метою ефективної розробки та реалізації стратегій на міжнародному ринку, а від компаній – постійного аналізу та адаптації до нових тенденцій та викликів. Тільки ті компанії, які спроможні відповісти на ці виклики та ефективно використовуватимуть можливості міжнародного маркетингу, зможуть досягнути гарантовано успіху в глобальному бізнесі.

Таким чином, представляється доцільним узагальнити тенденції розвитку міжнародного маркетингового середовища.

Однією з головних тенденцій у міжнародному маркетингу є збільшення значення цифрових технологій. Розвиток Інтернету та соціальних медіа надає можливості компаніям вести ефективну маркетингову діяльність на міжнародному рівні. Застосування різних цифрових інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати продажі, забезпечувати вільний доступ споживачів до інформації про товари і послуги та відстежувати інтереси цільової аудиторії [2]. Варто відзначити, що, завдяки Інтернет-технологіям, зокрема соціальним мережам, з'являються й такі можливості як: безпосередній зв'язок з клієнтами та взаємодія з ними в режимі реального часу. Дана перевага є досить актуальним та оптимальним методом вивчення цільового ринку для учасників міжнародного маркетингового середовища. Крім того, цифрові технології значно розширюють інструменти аналізу статистичних даних та вивчення поведінки споживачів, що допомагає зрозуміти, які інтереси мають потенційні споживачі, а також яким чином краще просувати свій товар на міжнародному ринку. Іншими словами, відбувається зростання важливості онлайн-комунікації та цифрових каналів зв'язку зі споживачами. Сьогодні більшість людей користуються Інтернетом, а тому онлайн-канали стають основними засобами комунікації зі споживачами [3]. Маркетингові кампанії з використанням цифрових каналів стають все популярнішими, а аналітика даних дозволяє зробити їх більш ефективними та цілеспрямованими. Важливим є врахування технологічних та цифрових тенденцій, що впливають на поведінку споживачів та сприяють зростанню розміру та складності даних, що необхідно аналізувати.

Не менш важливою тенденцією є зростання знань та навичок в області сталого розвитку. Виробництво продуктів з урахуванням екологічних та соціальних аспектів стає все більш важливим для споживачів та партнерів, які займають активну позицію у сфері екології, забезпечення гуманітарних умов праці, етичної поведінки тощо. Міжнародні бренди все більше звертають увагу на соціальну відповідальність та стали активніше працювати над зменшенням впливу на довкілля. Консументи віддають перевагу етичним брендам та готові платити більше за продукти, які відповідають цим критеріям [4]. Це вимагає від міжнародних

брендів більш прозорої та етичної діяльності, а також зменшення екологічного впливу від виробництва продуктів.

Також слід зазначити зростання ролі місцевих культур та традицій у міжнародному маркетингу. Тобто важливою тенденцією є зміна уявлень про культурну та етичну сферу міжнародного бізнесу. У світі все частіше приділяється увага розумінню та повазі до різних культурних норм, етичних принципів та моральних цінностей різних національностей [5]. Компанії мають бути відкритими до різних культур, використовувати місцеві етичні та моральні принципи в роботі з клієнтами та партнерами, щоб забезпечити успішну діяльність на зарубіжних ринках. Бренди все частіше використовують місцеві елементи в дизайні продукту та рекламі, щоб привернути увагу місцевих споживачів та залучити їх до співпраці з компанією [6]. Це дозволяє покращити репутацію бренду, а також збільшити продажі в регіонах, де місцеві культурні традиції дуже важливі для споживачів. Одним з ключових викликів для міжнародних компаній є забезпечення ефективного управління міжкультурною комунікацією та адаптацією до різноманітних місцевих ринків.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що міжнародне маркетингове середовище постійно розвивається та змінюється, і для успішної діяльності на міжнародному ринку компанії повинні бути готові до адаптації до цих змін. Ключовими тенденціями є цифрова трансформація, збільшення конкуренції, збільшення впливу соціальних мереж, зростання значення корпоративної соціальної відповідальності та зміна уявлень про споживача. Для успішної роботи в такому середовищі, компанії повинні бути відкриті до нових ідей та технологій, активно використовувати маркетингові дослідження та аналізувати ринкові тенденції, а також підтримувати ефективну комунікацію зі своїми клієнтами та партнерами.

Список використаних джерел

1. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
2. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках // Ефективна економіка. – 2022. – № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf. – Дата перегляду: 20.05.2023.
3. Гузено С., Міщенко С. Що таке інтернет-маркетинг? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu>. – (дата перегляду: 21.05.2023).
4. Найдюк Н. Як бізнесу стати соціально відповідальним: чому це важливо й вигідно URL: <https://buduysvoe.com/publications/yak-biznesu-staty-socialno-vidpovidalnym-chomu-ce-vazhlyvo-y-vygidno>. – (дата перегляду: 21.05.2023).
5. Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості менеджменту сучасної мультинаціональної організації : монографія. – Харків : ФОП Лібуркіна Л.М., 2017. – 296 с.
6. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. – Харків : Вид-во «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.

15. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В АСПЕКТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ

Геннадій КАПНОС

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування*

Анжеліка НЕТРЕБА

*здобувач вищої освіти
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах господарювання інновації і маркетинг позиціонуються як невід’ємні інструменти розвитку будь-якої організації. Глобалізація, посилення конкуренції та темпів науково-технічного прогресу, постійна зміна вимог масового споживача під впливом пандемії COVID-19, повномасштабного вторгнення РФ істотно позначилися на розвитку світової та української спільноти. Ці обставини визначають постійний пошук підприємств нових можливостей для нарощування ділової активності, шляхів підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Сучасний етап економічного розвитку протікає під впливом різних комбінацій технологічних рішень, цифрових технологій, змінних цінностей споживачів. Внаслідок зміни контексту розвитку бізнесу зростає актуальність його нових форматів, що відповідають «економіці корисного досвіду», в якій характер взаємодії користувачів з придбаними ними продуктами зміщується з параметра «що» на «як», тобто інтерес викликає не сам продукт, а пов’язаний з ним корисний досвід, емоції, враження. Завдяки розвитку високих технологій на базі штучного інтелекту та великих даних можливості персоналізації такої взаємодії та комунікації значно розширюються та стають базовими компонентами нагромадження такого досвіду. Саме новий споживчий досвід сьогодні вважається унікальною торговою пропозицією. Для його створення потрібне посилення дифузії інноваційних в маркетингових стратегіях.

Традиційно маркетинг розглядається у двох ракурсах сфери застосування. Маркетинг, згідно з його широким суспільним розумінням – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують. Іншими словами, маркетинг – така філософія управління, коли вирішення проблем споживачів (клієнтів) шляхом ефективного задоволення їх запитів веде до успіху організації та приносить користь суспільству [1]. Маркетинг – це концепція управління підприємством, яка спрямована на оволодіння ринком.

Маркетинг та інновації тісно перетинаються в організаційному процесі, тому варто зазначити, що інновації у маркетингу – це комплекс взаємопов’язаних прийомів, способів впливу та прийняття рішень, які формують стратегію бізнесу з управління своєю позицією на ринку, вибору та досягнення поставлених цілей.

Отже, маркетингова стратегія – це, зазвичай, довгостроковий план реалізації комерційних і корпоративних цілей компанії. У межах цих завдань маркетингологи займаються просуванням бренду ринку, продажами товарів та послуг, процесами ціноутворення. Крім того, сюди входить робота з клієнтами та персоналом [2].

Маркетингова стратегія в бізнесі необхідна на вирішення таких задач:

- збільшення прибутку;
- зміцнення у своїй ніші;
- розширення ринку збуту;
- зростання конкурентоспроможності.

Ретельно продумана стратегія допомагає грамотно розподілити ресурси компанії та нарощувати обсяги реалізації. У якихось ситуаціях збільшення прибутку можливе за рахунок збільшення виробництва, в інших випадках необхідно відмовитися від малоперспективних товарів та зосередитися на найуспішніших. Іноді важливо усі сили направити на просування.

Розібравшись в суті та значенні маркетингової стратегії, розглянемо згачення інноваційної діяльності в бізнесі. Інноваційна діяльність виступає важливим джерелом розвитку економіки, жодна країна не в змозі вирішити проблему економічного зростання без комерціалізації досягнень науково-технічного прогресу. Наука і техніка перетворилися на вирішальний фактор економічного розвитку та добробуту населення всього світу. В умовах ринкової економіки впровадження досягнень науки і техніки – це шанс на успіх конкурентної боротьби.

Посилення інноваційної спрямованості сучасних економічних процесів детермінує нові вимоги до змісту, методам та формам, організації різних видів управлінської діяльності у підприємницьких структурах, у тому числа маркетингової. Нове розуміння маркетингової концепції базується на зміцненні зв'язку з цільовими групами споживачів, головною складовою успіху є ступінь відповідності продукції вимог ринку.

У маркетингу в умовах інноваційного розвитку економіки здійснюється перехід від концепцій товару, збуту, класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин до концепції інноваційного маркетингу.

Особливість інноваційного маркетингу полягає в тому, що він працює не з фізично існуючою продукцією, а з її вироблюваною концепції. Це зумовлює певну специфіку методів маркетингових досліджень у сфері інноваційного маркетингу на противагу іншим концепціям маркетингу. Для інноваційного маркетингу характерний відхід від однотипних стандартизованих заходів та рішень у напрямку більшої адаптації маркетингових рішень відповідно до запитів індивідуальних покупців та умов певних ринків. Це і складає основний зміст інноваційного маркетингу.

В цілому, інноваційний маркетинг є системною інтеграцією повного інноваційного циклу: від вивчення кон'юнктури ринку інновації, бізнес-планування інноваційного проекту, його реалізації, до просування інновації на ринок, дифузії інновації та отримання прибутку. Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку. Без неї зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез та зливати бюджет. Зі стратегією ви розумієте, куди рухатися і на чому сконцентруватися. Кошти – і фінансові, і трудові – витрачаються раціонально. Якщо чинна стратегія виявляється неефективною, потрібно її переглянути або розробити нову маркетингову стратегію. Це необхідно зробити також у разі серйозних змін усередині фірми чи ринку [1].

Основною метою інноваційного маркетингу є розробка стратегії виведення інновації ринку. Саме тому основу інноваційного маркетингу повинні становити відмінні від традиційного маркетингу методи та інструменти дослідження ринку інновацій, аналіз ринкової кон'юнктури з подальшим опрацюванням ринкових сегментів, ринкові тестування, організація та формування попиту, моделювання поведінки покупця.

Прогнозуючи розвиток відповідних сегментів ринку, плануючи споживчі властивості інновацій, канали розподілу, ціну, фінансування рекламних технологій інноваційного маркетингу, можна зменшити ринкову невизначеність та ризик споживчого неприйняття інновацій. Ключовим аспектом стратегії інноваційного маркетингу виступають дослідження та прогнозування попиту на новий продукт, товар, технологію, засновані на ретельному вивченні сприйняття інновації споживачем.

Технології, що використовуються в інноваційному маркетингу, повинні змінюватись від того, яку саме інновацію розробляє та збирається впроваджувати ринку інноваційне підприємство. В умовах зростання інтенсивності процесу глобалізації світової економіки парадоксальним чином зростає напруга на світових ринках. Це супроводжується жорсткістю форм конкурентної боротьби, а втрата конкурентних позицій стає небезпечнішою, оскільки сучасна макроекономічна динаміка залишає мало шансів для них повернення. Постійно

скорочується кількість традиційних галузей, яких ключовим фактором успіху була здатність керівництва підприємницьких структур балансувати між доходами компаній та фактичними витратами. Збільшується кількість підприємницьких структур, що застосовують не прийоми цінової конкуренції, а прийоми отримання тимчасового монопольного переваги над ринком у вигляді впровадження нововведень.

У подібних умовах змінився підхід підприємницьких структур для розробки своїх стратегій. Основна увага робиться на формування та утримання таких конкурентних переваг як збільшення активів компанії, що дають їй перевагу у конкуренції над суперниками. До інших джерел конкурентних переваг можна віднести: прогресивне обладнання, що дозволяє виробляти продукцію з нижчими витратами; торгові марки, торгові знаки, що допомагають ідентифікувати конкретну організацію; права власності на сировину та матеріали; різні логістичні технології, що сприяють економії витрат на виробництво та реалізацію продукції тощо [2].

На наш погляд, практично будь-якому ефективному підприємству у світі та в Україні в першу чергу необхідні не техніко-технологічні, а саме управлінські інновації, спрямовані на кардинальне підвищення ефективності бізнес-стратегії організації. Поточна економічна ситуація, незважаючи на всі об'єктивні та суб'єктивні прояви кризи, дає підприємствам відмінну можливість для зростання та розвитку, але, щоб скористатися нею, їм необхідні ресурси, до того ж не лише фінансові, а й організаційні. Метою маркетинг стратегії є визначення та оперативне коригування цілей організації, оптимізація її функціонування. Відділ маркетингу та фахівці-маркетологи стають «мозком» компанії - вони визначає як стратегію, так і операційну діяльність, тому дуже важливо використовувати весь потенціал інноваційних маркетингових інструментів.

Список використаних джерел

1. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту : підруч. для студ. екон. спец. / Р. Гріфін, В. Яцура. – Львів : БіК, 2001. – 624 с.
2. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства / І. І. Куриленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 6. – С. 47–51.

Євгена ЗАБУРМЕХА

*к. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу*

Дмитро БУНЬО

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В АСПЕКТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ОНЛАЙН

Розвиток технологій завжди накрдавав відбиток на рекламну діяльність підприємств. Раніше бізнес просував свої товари та послуги розміщуючи оголошення в газетах чи журналах, виставляючи вивіски навколо магазинів, змушуючи продавців ходити по домівкам потенційних клієнтів тощо. Незважаючи на те, що ці заходи використовуються і сьогодні, у сучасному світі набагато більше шансів отримати рекламний електронний лист, прочитати дописи про ті чи інші продукти або послуги в соціальних мережах, відвідати веб-сайт, знайдений за допомогою пошукової системи. Технології змінили світ і наше сприйняття [1].

За допомогою інноваційних технологій, таких як мобільні та комп'ютерні технології, електронна пошта, соціальні мережі та інші, бізнес отримав значно більше можливостей для реклами та просування своїх товарів та послуг, що призвело до зміни у способах

стимулювання їх продажів. Наукова галузь маркетингу постійно вивчає впровадження нових технологій і займається дослідженнями в цій області. Ці дослідження показують, що компанії, які інвестують у нові технології, мають певні переваги порівняно з тими, які цього не роблять [2].

Відповідно, ці дослідження у галузі маркетингу також свідчать про те, що компанії, які активно інвестують у нові технології, проявляють більшу гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін в сучасних ринкових умовах. Впровадження інноваційних технологій дозволяє бізнесу отримувати конкурентні переваги, оскільки ці технології допомагають покращити ефективність комунікації з клієнтами на всіх етапах взаємодії з ними, відповідно, і не є виключенням самі процеси стимулювання продажів товарів чи послуг.

Бізнес, який ефективно використовує технології в своїй маркетинговій стратегії стимулювання продажів онлайн, зазвичай досягає більшої конкурентоспроможності і може збільшити свою ринкову частку. Також, інноваційні технології в маркетингу дозволяють покращити сприйняття бізнесу клієнтами та покращити їхню лояльність до нього.

Розглянемо детальніше основні сучасні та майбутні тенденції в використанні інноваційних технологій в аспекті маркетингових стратегій для стимулювання продажів онлайн.

Вебсайти стали необхідністю для будь-якого бізнесу. За допомогою інтернету бізнес може не тільки анонсувати про свої нові продукти та послуги, але й продавати їх безпосередньо клієнтам всього світові [1].

Одним з найпопулярніших та найефективніших методів використання технологій для стимулювання продажів онлайн є пошукова оптимізація (SEO) – це процес оптимізації вебсайту для підвищення рейтингу на сторінках результатів пошукової системи за відповідними ключовими словами та іншим вмістом вебсайту. За допомогою пошукової оптимізації бізнес може залучити більше органічного трафіку на свої вебресурси та потенційно перетворити більше випадкових відвідувачів саме на клієнтів бізнесу [3].

Дійсно, за допомогою пошукової оптимізації бізнес може привернути цільову аудиторію, яка активно шукає товари чи послуги, які тісно пов'язані з товарами чи послугами бізнесу. Органічний трафік, який генерується за допомогою пошукової оптимізації, може мати високу конверсійну потужність, оскільки він складається з клієнтів, які самостійно шукають відповідні рішення власних потреб та бажань.

Ефективна стратегія пошукової оптимізації дозволяє бізнесу вирізнятися від конкурентів і займати лідируючі позиції у пошукових системах. Але, вона вимагає постійного моніторингу ринку та оновлення контенту для забезпечення високої позиції в рейтингу пошукових систем. Відповідно, для отримання якісного результату пошукової оптимізації, важливим є впровадження ефективних систем електронної комерції для бізнесу, таких як швидке та зручне оформлення замовлень, безпека платежів та зручна, швидка доставка, яка забезпечує задоволення потреб і бажань клієнтів та, в свою чергу, сприяє збільшенню продажів онлайн.

Відповідно, і використання реклами в інтернеті, такої як контекстна реклама, реклама в соціальних мережах та пошукова реклама, дозволяє бізнесу досягати своєї цільової аудиторії та привертати увагу клієнтів до своїх продуктів та послуг у онлайн-середовищі. Також, не варто забувати про email-маркетинг. Він є одним із найдоступніших способів просування товарів чи послуг на ринок та стимулювання їх продажів онлайн [1].

Email-маркетинг надає бізнесу можливість зв'язатися зі своїми клієнтами досить швидко та ефективно. Створення списків розсилки дозволяє бізнесу залучати вже наявних клієнтів, які проявили певний інтерес до його товарів чи послуг.

Електронна пошта дозволяє підприємствам інформувати своїх клієнтів про нові пропозиції, знижки, акції та інші важливі новини. Це спосіб зберігати зв'язок з клієнтами та підтримувати їх зацікавленість.

Одними з найпопулярніших інновацій, які досить швидко розвиваються, є мобільні технології, такі як різні мобільні застосунки чи ті ж самі оптимізовані та адаптовані вебсайти для мобільних пристроїв, які забезпечують зручний доступ клієнтів до товарів та послуг бізнесу, що сприяє збільшенню продажів онлайн.

Вони передбачають охоплення клієнтів на їхніх мобільних телефонах за допомогою різних сповіщень для надсилання спеціальних купонів зі знижками або інших пропозицій. У той час як деякі компанії розробляють власні фірмові додатки для смартфонів, багато хто використовує існуючі застосунки, які пропонують місце для рекламування чи надсилання цих пропозицій [1].

Відповідно важливим в цьому пункті є і ефективне використання соціальних мереж, що дозволяють бізнесу залучати та спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, розширюючи свою присутність в інтернеті та збільшувати свою клієнтську базу. Також, поширення цікавого та якісного контенту в соціальних мережах спонукає клієнтів повертатися на веб-сайт або сторінки соціальних мереж бізнесу, покращуючи лояльність клієнтів до них. Інтерактивний контент в соціальних мережах, такий як опитування, челенджи та різноманітні конкурси чи розіграші, також, є важливими, оскільки вони стимулюють до активної участі клієнтів бізнесу, що в свою чергу, може підвищувати їхню зацікавленість у його товарах або послугах. Використання штучного інтелекту та аналітики даних допомагає бізнесу зрозуміти поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та пропонувати індивідуальні рішення, що сприяє збільшенню конверсій та продажів.

Іншими словами, ці технології пропонують маркетологам можливість спостерігати за тим, як споживачі взаємодіють із бізнесом, його продуктами, брендами, онлайн-магазинами, та іншими споживачами в онлайн-середовищі. Ці спостереження забезпечують глибоке розуміння взаємодій та поведінки споживачів і дають бізнесу можливість створювати нові джерела цінності як для клієнта бізнесу, так і для самої компанії [2].

Відповідно, впровадження персоналізованих рекомендацій та реклами на основі аналізу даних та штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій стимулювання продажів та стратегій для залучення нових клієнтів в онлайн-середовищі. Штучний інтелект та аналітика даних стають необхідними інструментами для маркетологів. Вони допомагають автоматично створювати індивідуальні пропозиції та персоналізовані рекламні комунікації в режимі реального часу або автоматично на основі пошукової поведінки та історії навігації клієнтів. Подібним чином штучний інтелект, також, починає фігурувати в рішеннях компаній щодо розробки чи запуску нових продуктів на ринок [2]. Тобто, аналіз даних та прогнозування на основі штучного інтелекту допомагають бізнесу зробити обґрунтований вибір тих чи інших маркетингових рішень щодо стимулювання продажів онлайн. Вони надають можливість автоматизувати та оптимізувати маркетингові стратегії на основі реальних даних та аналізу поведінки клієнтів. Зокрема, ці технології залишатимуться ключовою сферою для майбутніх досліджень.

Цікавим є використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у стимулюванні продажів онлайн, що дозволяють клієнтам випробувати товари та послуги перед здійсненням покупки, забезпечуючи їм зручність та відчуття особливого досвіду взаємодії з бізнесом. Як приклад, доповнена реальність (AR) використовується в роздрібній торгівлі, щоб полегшити взаємодію між бізнесом та споживачем, як технологія «спробуй, перш ніж купити». Ця технологія особливо ефективна, коли споживачі не впевнені щодо продуктів компанії [2].

Як висновок, існує безліч інноваційних технологій, які бізнес вже використовує в наші дні в аспекті маркетингових стратегій заради стимулювання продажів онлайн. Але, на цьому бізнес не зупиняється та постійно шукає нові методи використання та нові інновації для покращення маркетингових стратегій залучення нових клієнтів та стимулювання продажів онлайн. Відповідно, бізнесу важливо забезпечити синергію в використанні цих технологій заради кращого результату їх роботи.

Наприклад, поєднання пошукової оптимізації з іншими стратегіями маркетингу стимулювання продажів онлайн, таких як соціальні мережі, різні види реклами та електронна пошта, допомагає бізнесу досягати цільової аудиторії та збільшувати обсяги трафіку на свої веб-ресурси, що в свою чергу, призводить до збільшення прибутків бізнесу.

Створення персоналізованого та цільового маркетингового контенту на основі аналізу даних і використанні штучного інтелекту дозволяє залучити увагу та зацікавленість клієнтів. Впровадження персоналізованих рекомендацій та реклами на основі персональних уподобань та історії покупок може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій.

Використання аналітики та вебаналізу дозволяє бізнесу відстежувати та аналізувати результати маркетингових стратегій, оцінювати їхню ефективність та вносити відповідні корективи в них. Все зазначене свідчить про можливість та доцільність використання засобів та інструменти інтернет-маркетингу. Необхідно зазначити, що на впровадження сучасних інструментів діджиталізації кожному підприємству необхідні фінансові кошти та певний час.

Список використаних джерел

1. Technology in the Marketing of Products. URL: <https://smallbusiness.chron.com/technology-marketing-products-3307.html>
2. Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86 (1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242/9211061636>
3. The impact of Technology on Business Marketing Strategy? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-technology-business-marketing-strategy-shahed-ali>

Євгена ЗАБУРМЕХА

к. е. н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Денис КОВАЛЕЦЬ, Олександр СУГАЙ

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

В умовах діджиталізації, війни в країні та посиленої конкуренції, вести ефективну бізнес-діяльність можуть тільки компанії, що не склали руки, а навпаки – зібрались з усіма силами та направили їх на маркетингову діяльність. Для цього таким підприємствам необхідно комплексно побудувати систему з ефективних маркетингових інструментів та засобів, встановити цілі ведення маркетингової діяльності та визначити дії, які призведуть до їх досягнення. Так як основною метою маркетингової діяльності є забезпечення прибутку підприємства, то ефективна маркетингова діяльність не можлива без знань сучасних ринкових тенденцій, виявлення та дослідження котрих базується на застосуванні маркетингових інтернет-технологій. Через це, основною складовою стає формування ефективної системи комплексного інтернет-маркетингу з використанням інструментів. Одним із таких інструментів є таргетована реклама.

Поняття «таргетованої реклами», а також його подальше поширення в теорії та практиці використання спеціалістами тісно пов'язано з роботами закордонних спеціалістів з інтернет-маркетингу: М. Сміта, С. Годіна, М. Робертсона, А. Гусарова, Д. Сатіна, Ф. Фіріна, Г. Бірюкова, С. Щербакова, а також наукових праць вітчизняних учених та спеціалістів: Л. Романенко, О. Сокол-Торської, А. Романової, С. Грінкевич та ін. Проте, огляд цих робіт показує, що безпосередньо наукових статей невелика кількість, та й мало уваги приділяється практичному використанню таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Тому цей напрям є актуальним і зумовлює необхідність проведення поглиблених досліджень.

Під таргетованою рекламою розуміють спосіб інтернет-реклами, в якому використовують методи та налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів

(характеристиками та інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою [1].

Якщо звернутись до історії, то ідея використання реклами для монетизації не нова, майже всі інтернет-проекти мають за мету отримувати прибуток із цієї діяльності. Саме так вирішили майже всі популярні соціальні мережі.

Соціальні мережі продовжують активно розвиватися, а разом із ними розвивається і таргетована реклама, яка сьогодні вже вважається одним із ефективних інструментів для просування бізнесу, розвитку бренду та виведення продукту на ринок.

Згідно статистики за кількістю користувачів можна виділити такі популярні мережі, в яких використовується таргетована реклама: Facebook, Instagram, Tik Tok.

Перевага інтернет-реклами над традиційними каналами комунікації полягає в легкому впливі на певні цільові аудиторії. Особливо цікавими з практичної точки зору є дослідження її інструментарію. Для цього, перш за все, розглянемо канали комунікацій, які є найперспективнішими, оскільки мають найвищі рейтинги відвідування.

Таргетована реклама надає можливість інтернет-маркетологам виділяти необхідну цільову аудиторію та працювати з нею. Тобто сегмент користувачів автоматично поєднується за певною ознакою, за інтересами, у результаті чого реклама направляє на людей цього сегменту. Отже, під таргетованою рекламою в соціальних мережах слід розуміти оголошення, які бачитимуть користувачі, гортаючи стрічку новин. Причому це будуть не всі користувачі соціальної мережі, але лише певної статі, віку, професії та інтересів, що локалізовані на обраній рекламодавцем місцевості – саме цільова аудиторія таргетолога. Таким чином реклама стає більш ефективною на відміну від безадресного оголошення до багатьох користувачів соціальної мережі.

Таблиця 1

Основні види таргетованої реклами

Вид таргетованої реклами	Опис
Тематичний таргетинг	Показ рекламного оголошення в групах та сторінках окремої тематики, до якої належить рекламований товар чи послуга, або перехресний товар
Географічний таргетинг	Показ рекламного оголошення (креативу) для відвідувачів певної локації, яку обирає при налаштуванні рекламної компанії таргетолог
Контекстний таргетинг	Показ реклами на основі змісту аккаунту чи сторінки. Демонстрація повідомлення здійснюється відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика
Таргетинг за часом показу	Показ рекламного оголошення у певний період часу
Таргетинг за частотою показу	Дозволяє обмежити кількість контактів рекламного повідомлення з користувачем за певний період
Соціально-демографічний таргетинг	Показ користувачам що відповідають таким критеріями, як стать, вік, рівень доходу, соціальний статус, посада, сфера діяльності тощо
Поведінковий таргетинг	Для сегментування беруться основні інтереси, уподобання, смаки користувачів, які відстежуються за допомогою соокіе-файлів
Геоповедінковий таргетинг	Таргетинг, який оцінює основні переміщення користувача, використовує дані про його поточне місцезнаходження та зберігає інформацію про те, де користувач буває найчастіше
Мовний маркетинг	Обмеження показу рекламних повідомлень сайтами на певних мовах
Look-a-like	«Look-a-like» працює завдяки алгоритмам машинного навчання: система збирає та аналізує дані про дії покупців, після чого шукає людей зі схожими моделями поведінки
Ретаргетинг	Це реклама для користувача, який вже побував на вашому сайті, програмі або сторінці в соцмережах, але так і не зробив покупку чи іншу цільову дію. З англійської retargeting – це «перенацілення»

Ще на початку появи соціальних мереж інтернет-маркетологи з недовірою відносились до них та таргетованої реклами, але все змінюється і на сьогоднішній день використання соціальних мереж є певним інструментом комплексного інтернет-маркетингу. Тобто, якщо брати тільки один інструмент інтернет-маркетингу, то це не значить, що він буде малоефективним, тільки в комплексі можна отримати ефективний механізм, що призведе до збільшення прибутку підприємства.

Еволюція алгоритму соціальних мереж та таргетованої реклами все ж призвели до покращення автоматичного відбору цільового сегменту логікою самих мереж, що позитивно вплинуло на роботу таргетологів, особливо тих таргетологів, що не займаються маркетингом.

Розглянемо основні види таргетованої реклами (див. табл. 1) [2].

Як будь-який вид реклами, таргетована реклама має свої переваги та недоліки, які проаналізовані у таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки таргетованої реклами

Переваги таргетованої реклами	Недоліки таргетованої реклами
<ul style="list-style-type: none"> – точне визначення цільової аудиторії, маркетолог сам задає параметри користувачів, враховуючи стать, вік, місце проживання, інтереси тощо; – щоденне аналізування (на основі аналітики), відстеження ефективності та можливість оптимізувати стратегію; – широке коло охоплення, так як кількість користувачів зростає; – здатність просування продуктів компанії чи бренду без необхідності створення сайту; – більша доступність у порівнянні з традиційними видами реклами; – відносно низька вартість у порівнянні з рекламою у ЗМІ та класичних інструментах реклами; – можлива реклама на конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> – існуючі вимоги до рекламних оголошень та їх модерація соціальними мережами; – рекламні кампанії постійно необхідно оновлювати та покращувати, оскільки вони мають властивість з часом «вигоряти», або «намозолять очі», і потенційні покупці втрачають до них інтерес, для кожного окремого ресурсу чи цільового сегменту потрібне індивідуальне налаштування, постійний контроль під час проведення промо-кампанії та аналізування ефективності і моніторинг вартості; – необхідність індивідуального налаштування під кожну соціальну мережу, так як кожній є свої особливості; – різні цілі відвідувачів соцмереж та пошукачів; – низький рівень володіння інструментами ефективної реклами

Таким чином, при сучасних умовах еволюційного розвитку науки, техніки і технологій, посилення ринкової конкуренції та ринкової орієнтації, ефективної роботи та отримання прибутку досягне підприємство, що гнучко і швидко реагує на зміну ринкових умов та потребує творчих підходів щодо застосування новітніх ефективних методів використання інтернет-маркетингу.

Управління комплексним інтернет-маркетингом слід проводити, як систематичний цілеспрямований процес маркетингової діяльності, заснований на дослідженні, аналітиці, плануванні, організації, мотивації і контролю для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Plummer, Joseph Thornton, 1941; Advertising Research Foundation (2007) The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J.: Wiley.

2. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>

Євгена ЗАБУРМЕХА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Станіслав РОДІОНОВ, Вадим МЕЛЬНИЧУК

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ

В сучасних умовах стрімко розвивається електронна комерція, що супроводжується зростанням бізнес-відносин у мережі Інтернет. Завдяки інформаційним технологіям підприємства отримали можливість комунікувати зі споживачами на новому якісному рівні. Водночас постає потреба в інформуванні споживачів з потенційними можливостями та розмаїттям доступних послуг з продажу товарів, що відкриває мережа Інтернет. Ефективним засобом ведення успішного бізнесу в сегменті електронної комерції є використання інструментів онлайн-просування. Однак проблема відсутності кваліфікованих спеціалістів та належної бази знань значно знижує ефективність використання онлайн-інструментів у практичній діяльності підприємств. Крім того, різні інструменти не однаково ефективні для того чи іншого виду бізнесу. Тому актуальним є аналіз особливостей інструментів онлайн просування та їх місця у комунікаційній політиці сучасних підприємств.

Питання становлення та розвитку просування рекламних послуг досліджуються у працях відомих закордонних учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Еванса, дослідження яких стали основою для подальших досліджень у галузі маркетингу та реклами. Серед учених близького зарубіжжя варто відзначити таких дослідників, як Я. Адамчик, А. Браверман, А. Войчак, М. Єрмошенко, О. Зернець, Р. Новацкі, А. Павленко, Н. Перекаліна, Н. Платонова, Р. Попова, І. Рутковскі, Т. Серкутан, А. Старостіна, Л. Сульповар, О. Чубукова та ін.

Інтернет-реклама вперше з'явилася в США та почала стрімко розвиватися завдяки популяризації інтернет-мережі, покращенню технічних можливостей та впровадженню новітніх технологій. Першим досвідом з використання рекламних технологій в інтернеті стало впровадження графічних повідомлень-банерів на сторінках американської пошукової мережі «Yahoo!»

Наприкінці 1995 р. – на початку 1996 р. «Yahoo!» розпочав приймати запити на розміщення банерів на сторінках пошукової системи. Завдяки цьому мережу Інтернет було вперше використано як універсальний спосіб просування товарів та послуг, а також покращення іміджу компаній.

З кожним роком кількість користувачів інтернету в Україні зростає. Серед загальної кількості користувачів інтернету особи, старші 60 років, становлять 64,8 %, у віці від 50 до 69 років – 78,2 %, у віці від 40 до 49 років – 91,1 %. Найактивнішими користувачами інтернету є мешканці України у віці 18–29 і 30–39 років – 95,7 % і 95,3 % відповідно [1]. На рис. 1 наведено динаміку кількості користувачів інтернету в Україні у відсотках до загальної кількості населення. Можна вважати, що мережа Інтернет із самого зародження стала використовуватися як канал розповсюдження товарів, а сьогодні дає можливість застосовувати досить велику кількість різновидів реклами і способів просування, до основних з яких можна віднести пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу і продакт-плейсмент.

Пошукова оптимізація, або Search Engine Optimization, – це виведення сайту у верхні позиції видачі в пошукових системах. Щоб знайти товар, користувач проходить шлях від введення ключів і цікавих для нього запитів у Google або іншій пошуковій системі до аналізу результатів пошуку і вибору конкретного товару чи послуги. Якщо сайт, який просувають, буде знаходитися на перших позиціях, то шанс переходу на нього набагато вищий. Цей вид реклами найчастіше є більш ефективним з погляду вартості залучення користувачів і клієнтів [2, с. 64].

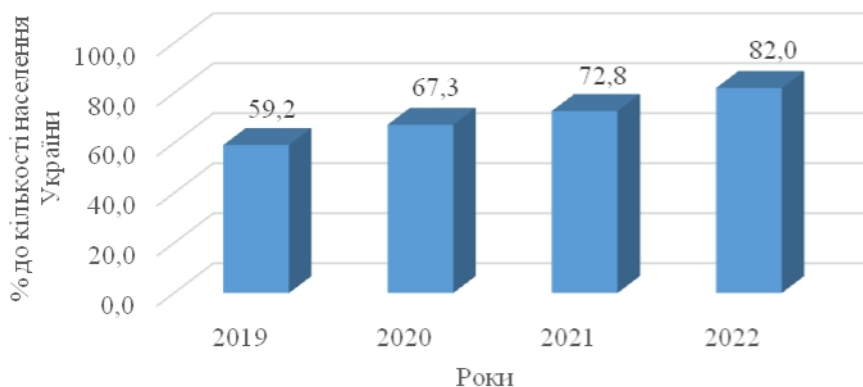


Рис. 1. Кількості користувачів інтернету в Україні

Суть цього інструменту полягає в доопрацюванні (оптимізації) сторінки або сайту компанії, завдяки якій він підніметься у результатах видачі пошукових систем. Головні переваги та недоліки використання цього інструменту представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання пошукової оптимізації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – широке охоплення аудиторії, адже більшість користувачів мережі знаходить інформацію про товари або послуги, які цікавлять, із результатів видачі пошукової системи; – природність і менша нав'язливість завдяки більшій довірі до результатів пошуку порівняно з іншими поширеними видами реклами, завдяки чому пошукова оптимізація виглядає непомітною для звичайного користувача; – відносно низький рівень витрат на залучення користувачів на сайт; – чітка спрямованість, адже за хорошої оптимізації користувачі завдяки пошуку переходять на сторінки, які є більш релевантними запиту і надають потрібну інформацію 	<ul style="list-style-type: none"> – значні витрати часу, який необхідний для отримання результату; – неможливість прямо впливати на результати пошукової видачі, тому що вони залежать від великої кількості факторів і власне специфіки алгоритму пошукової системи; – великі труднощі під час виведення на ринок нових товарів або послуг – користувачі не будуть їх шукати, оскільки нічого не знають про товари

Під час використання SEO-технік і відстеження трафіку можуть виникнути труднощі, які пов'язані з відсутністю розуміння, за якими саме словами і їх сполученнями прийшли з пошукової системи відвідувачі. Частково цю проблему допомагають вирішувати спеціалізовані системи онлайн-статистики, зокрема Google Analytics, LiveInternet.

Контекстна реклама – показ оголошень, що ґрунтується на відповідності рекламованого продукту змісту відвідуваною користувачем сторінки сайту. Найпопулярнішими є алгоритми Google AdWords, Директ. Саме вони відповідають за показ оголошень. Контекстну рекламу можна умовно подіти на два види: пошукову – на сторінках пошукових систем; тематичну – на сайтах учасників рекламних мереж [4].

Головною перевагою контекстної реклами є її відповідність інтересам потенційного клієнта і, як наслідок, позитивне ставлення до неї. Така лояльність аудиторії досягається завдяки слідуванню принципу «контекстності» рекламних оголошень, тобто оголошення показуються тільки тим користувачам, які проявили інтерес до відповідної теми. Ще однією з переваг контекстної реклами є значне охоплення аудиторії. Контекстні оголошення демонструються в пошукових системах і в тематичних мережах, що дає змогу рекламодавцю знаходити клієнтів у всіх «куточках» мережі та забезпечує низьку вартість рекламного контакту.

До недоліків слід віднести досить високу вартість на старті кампанії, коли розміщуються перші оголошення для перевірки правильного потрапляння у свою цільову аудиторію, і його ефективності (таргетування) і складність досягання ефективних результатів без наявності досвіду.

Проаналізувати ефективність контекстної реклами набагато простіше, адже є величезна кількість метрик, доступних рекламодавцю, і на підставі отриманої з них інформації можна судити про ефективність рекламної кампанії по кожному оголошенню. На підставі кількості показів, конверсій і кліків можна легко обчислити результати.

Сучасна реклама в соціальних мережах ділиться на SMM-просування (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень, націлених на певну групу потенційних клієнтів.

Останнім часом SMM став активно розвиватися, що пов'язано з ростом популярності соціальних медіа серед інтернет-користувачів. Сьогодні, SMM став одним з основних інструментів роботи з цільовими аудиторіями для глобальних компаній в сучасній економіці.

Форми SMM-маркетингу дуже різні і залежать від обраного типу соціального медіа: соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, соціальні закладки і каталоги, фотохостинги і відеохостинги, віртуальні і розраховані на багато користувачів онлайн-ігри. Також слід виділити банерну рекламу. Банери можна сміливо назвати основоположниками інтернет-реклами, адже саме з них почалася реклама в мережі, але варто зазначити, що й сьогодні вони не тільки не втратили своєї актуальності, а, навпаки, завдяки своєму «віку» придбали певні переваги, недоступні більш «молодим» рекламним інструментам.

Слід зазначити, що однозначно визначити найефективніший спосіб просування практично неможливо. Мікс комунікацій заходів слід підбирати з огляду на специфіку та завдання конкретної рекламної кампанії та продукту чи послуги, на яку вона спрямована.

Також відмітимо, що використання інструментів інтернет-маркетингу має на меті збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту, оптимізацію рекламних витрат на залучення клієнтів, зростання обізнаності про товари і послуги компанії, залучення цільової аудиторії на сайт компанії, підвищення лояльності у наявних клієнтів, рекламно-інформаційну підтримку виходу нових продуктів на ринок, вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії, що в кінцевому підсумку забезпечують максимальну ефективність рекламної кампанії продукту та є підґрунтям для зростання показників економічної ефективності підприємства.

Список використаних джерел

1. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=/reports&id=1115&page=1>
2. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
3. Голяков А. Д. Правила інтернет-маркетинга / А. Д. Голяков // Современные страховые технологии. 2013. № 2. С. 72–77.
4. Види реклами в Інтернеті. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti/>

Людмила ПРИСТУПА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Олександр САМЧУК

здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Дослідження та сегментація українського ринку дозволяють страховикам будувати маркетингову стратегію, яка є втіленням та узагальненням усіх маркетингових планів та

тактичних завдань. Маркетингова стратегія страхової компанії – це комплексна реалізація даних, отриманих у процесі вивчення ринку, що дозволяє провести комплексну оцінку вихідного матеріалу за станом у динаміці над ринком, виробити оптимальну систему ринкових процесів компанії.

Сфера страхових послуг – це складний ринок із високою конкуренцією та пасивними покупцями. Тут продають те, чого не можна торкнутися руками. Люди охоче купують те, що принесе їм миттєву користь, але не бажають вкладатися у щось міфічне. Специфіка страхових послуг полягає в тому, що клієнт віддає гроші і не отримує нічого, крім спокою або впевненості. І завдання просування страхових послуг полягає у тому, щоб задовольнити це основне бажання клієнта. Але справа в тому, що людина не може повністю довіритися випадковій компанії – так, щоб кожен місяць платити їй гроші і не турбуватися глибоко в душі. Щоб клієнт дійсно отримав заповітний спокій та світлу віру у майбутнє, необхідно, щоб страхова фірма була бездоганно надійною у його очах.

Страховий маркетинг є системою взаємодії страховика та страхувальника, спрямованою на взаємний облік їх інтересів та потреб. Тобто, страховий маркетинг покликаний забезпечити максимально зрозумілий та максимально вигідний діалог між продавцем страхових послуг та їх покупцем. Отримання прибутку, оптимізація ринків тощо – це вже похідні даного процесу. Страховий маркетинг, з одного боку, – явище страхового ринку, значною мірою визначальне обличчя страхування, з другого – практичний інструмент роботи страхових організацій.

Сьогодні страховий маркетинг – тема досить актуальна, оскільки страховий ринок стає дедалі «усвідомленим», і шлях розвитку бачить не в хаотичному нанесенні зарубіжного досвіду на вітчизняний ринок, а в чомусь трохи більшому.

Маркетингова стратегія страховика в умовах економічної нестабільності втілюється і реалізується в наступному наборі її елементів:

- позиціонування страхових продуктів і послуг компанії за допомогою виявлення перспективних для компанії географічних, соціальних, демографічних ринкових сегментів, на які страховик має намір направити свої зусилля, створення перспективних і затребуваних страхових продуктів і послуг;

- формування програми стимулювання збуту страхових продуктів і послуг;

- ефективна цінова стратегія компанії;

- розробка життєвого циклу страхових продуктів і послуг;

- підтримка зв'язку із споживачами;

- оцінка перспектив розвитку потенційних ринків і ефективності маркетингової діяльності на страховому ринку.

Дієві маркетингові стратегії дають страховим компаніям можливість обирати найперспективніші цільові сегменти та розробляти для них відповідні маркетингові комплекси. Для того, щоб обрати або вдосконалити свою маркетингову стратегію, страхова компанія вивчає діяльність своїх конкурентів. З точки зору страхового маркетингу центральною фігурою у страхових відносинах є страхувальник, інтересами і потребами якого в страховому захисті визначається діяльність страховика і його служби маркетингу.

Важливим поняттям у здійсненні маркетингової діяльності страховика є маркетинговий комплекс, що представляє собою набір інструментів, застосування яких в сукупності дозволяє отримувати бажану реакцію цільового сегменту ринку страхувальників (див. рис. 1).

Для розробки маркетингової стратегії чи маркетингового комплексу служба маркетингу страхової компанії проводить маркетингові дослідження, розробляє нові страхові послуги, формує маркетингові плани за напрямками страхування.

Вплив інноваційних технологій на підвищення ефективності маркетингової діяльності страхових компаній в Україні стає все більш значущим. Сучасний швидкозмінний ринок вимагає від страхових компаній активного застосування інноваційних рішень для покращення маркетингових стратегій за наступними напрямками:



Рис. 1. Структура маркетингового комплексу страхової компанії

– дані та аналітика: Застосування інноваційних технологій у зборі, аналізі та обробці даних дозволяє страховим компаніям отримувати цінні інсайти про своїх клієнтів, ринки та конкурентів. Аналітика даних допомагає виявляти тенденції, прогнозувати попит на страхові продукти та налагоджувати цільовий маркетинг;

– цифрові маркетингові інструменти: Використання цифрових каналів комунікації, таких як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта і мобільні додатки, дозволяє страховим компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами. Вони можуть запроваджувати цифрові маркетингові кампанії, персоналізовані пропозиції та спеціальні промоакції для привернення нових клієнтів та збереження існуючих;

– інтерактивний вебконтент: Використання інноваційних технологій, таких як відео, вебінари, інтерактивні калькулятори та графіки, дозволяє страховим компаніям створювати зміст, який привертає увагу та забезпечує більш активну участь клієнтів. Це може підвищити ефективність комунікації та збільшити рівень залучення клієнтів до продуктів та послуг;

– використання штучного інтелекту та машинного навчання: Інноваційні технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, можуть допомогти страховим компаніям впроваджувати автоматизовані системи розпізнавання образів, роботи з документами та обслуговування клієнтів. Це дозволяє швидше та ефективніше обробляти запити, зменшує час очікування та поліпшує якість обслуговування;

– кібербезпека: З огляду на зростаючу кількість кібератак та порушень даних, страхові компанії повинні вкладати зусилля в захист інформації своїх клієнтів. Використання інноваційних технологій у сфері кібербезпеки, таких як блокчейн та розумні контракти, може допомогти забезпечити безпеку та довіру щодо обробки та зберігання даних.

Так, за даними оприлюдненими МТСБУ [1] кількість електронних договорів ОСЦПВ за підсумками 2022 року склала – 4,4 млн шт., при цьому частка електронних полісів у загальній кількості договорів становила – 61,8 %. Сума премій за електронними договорами становила 4,8 млрд грн., це 68,4 % від загальної суми премій. Частка електронних договорів «Зелена картка» в загальній кількості таких договорів склала – 66,4 %, а в загальній сумі премій – 71,4 %. Зауважимо, що електронний договір міжнародного страхування «Зелена картка» був запроваджений у вересні 2022. Зазначені результати впровадження та використання можливостей укладення страхових угод он-лайн свідчать про їх високу економічну ефективність для страхових компаній.

Крім того, експерти МТСБУ відзначають, що саме доступність інноваційних сервісів (електронний поліс ОСЦПВ та «Зелена картка»), європротокол та електронний європротокол,

пряме врегулювання збитків) та обізнаність з ними українців дали змогу підтримати стабільність надання страхового захисту для учасників дорожнього руху під час повномасштабної військової агресії росії.

Кількість вимог, врегульованих за спрощеною системою без виклику поліції – шляхом оформлення учасниками ДТП європротоколу склала 43,6 тис. шт. Сума виплат, здійснених за європротоколом, становила 578,5 млн грн. Питома вага вимог, врегульованих за європротоколом, у загальній кількості сплачених вимог при цьому зросла і склала 39,4 % (+3,4% до показників за 2021 рік), а у загальній сумі виплат – 20,9 % (+2,5 % до показників за 2021 рік). Електронні європротоколи складають 15,3 % від загальної кількості всіх вимог, врегульованих з використанням європротоколу [2].

Таким чином, впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність страхових компаній в Україні може забезпечити підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності. Використання цифрових каналів комунікації, аналітики даних, персоналізації, інтерактивного вебконтенту і забезпечення кібербезпеки можуть допомогти страховим компаніям привертати та утримувати клієнтів, а також покращити загальний досвід користувача. Здатність адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища функціонування виступає сьогодні вирішальним фактором успіху для страхових компаній в Україні.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт МТСБУ. URL: <https://mtsbu.ua/ua/> (дата звернення: 24.05.2023).
2. МТСБУ презентувало підсумки продажів електронних договорів ОСЦВП та Зелена картка. URL: <https://forinsurer.com/news/23/05/23/42677>.

Світлана БОРИСОВА

д. е. н., доцентка,

професорка кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва

Віолетта СУББОТІНА

здобувачка вищої освіти,

Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ–Тернопіль, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові процеси, шукати нові способи взаємодії зі своєю цільовою аудиторією та оптимізувати рекламну діяльність. У цьому контексті важливо розуміти, що успішна маркетингова стратегія потребує не тільки розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, але й постійного аналізу ринку та використання сучасних технологій. Зокрема, зростання популярності цифрових каналів комунікації з аудиторією, таких як соціальні мережі, чат-боти, рекламні платформи тощо, вимагає від підприємств адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов. Наприклад, можна використовувати персоналізовану рекламу, яка базується на поведінці користувачів в мережі Інтернет. Крім того, важливо мати плани дій у випадку кризових ситуацій, щоб забезпечити швидку та ефективну реакцію на непередбачені обставини. Такі плани можуть включати в себе миттєву реакцію на негативний відгук в соціальних мережах, перегляд маркетингової стратегії під час кризових ситуацій тощо [1].

Успішні підприємства повинні постійно працювати над своєю маркетинговою стратегією та адаптувати її до змін на ринку та потреб аудиторії. Так, в останній час компанії у своїй підприємницькій діяльності використовують інструменти нестандартного та креативного підходу до ведення бізнесу – латерального маркетингу. Це достатньо новий напрям, розвиток якого спричинений конкретністю світових ринків.

Латеральний маркетинг відрізняється від традиційного тим, що він не передбачає повної реконструкції компанії чи зміни її основних продуктів або послуг. Замість цього, він спрямований на створення інноваційних підходів та доданої вартості, що виділяє продукти або послуги серед конкурентів.

У контексті латерального маркетингу, інноваційний продукт може мати особливості, які відрізняють його від інших продуктів на ринку. Ці особливості не обов'язково пов'язані з дизайном чи ціною, вони можуть констатувати, що продукт задовольняє додаткову потребу споживача та надає нову додану вартість. Це означає, що певний продукт може вирішувати проблему, яку інші продукти не вирішують, або виконувати функції, що надають споживачу чогось більшого або унікального.

Латеральний маркетинг спрямований на здійснення таких інноваційних кроків, які роблять продукти абсолютно відмінними від конкурентів і надають їм конкурентну перевагу. Це може бути досягнуто шляхом нових підходів, неочікуваних комбінацій або використання технологій, що змінюють спосіб, завдяки якому продукт задовольняє потреби споживачів [2].

Важливою складовою латерального маркетингу є підтримка цієї додаткової вартості засобами маркетингу, такими як ефективна комунікація, реклама та стратегії просування продукту на ринку. Це допомагає привернути увагу споживачів до унікальних особливостей продукту та викликати бажання придбати саме цей продукт, навіть незважаючи на наявність конкурентів.

Проблема, з якою зараз стикаються відділи маркетингу компаній, полягає не в нестачі даних, а в тому, що ці дані важко перетворити в справді корисну та зрозумілу інформацію. Інновацією, яка дозволить маркетологам фірми краще використовувати вже наявні дані – це комплексні маркетингові інформаційні панелі. Вони дійсно можуть бути цінним інструментом для використання наявних даних та отримання корисної інформації. Ці панелі дозволяють маркетологам легко зрозуміти зміст маркетингових показників компанії та встановити зв'язки між діями.

Завдяки комплексним маркетинговим інформаційним панелям маркетологи можуть відстежувати різноманітні показники ефективності, такі як показник відмов, перегляди сторінок, відвідувачі сайту, переглянуті сторінки за сеанс, унікальні та нові відвідувачі, джерела трафіку та інші. Ці показники можуть бути використані як ключові показники ефективності (KPI), що допомагають виміряти ефективність роботи і покращити її.

Однією з основних переваг комплексних маркетингових інформаційних панелей є можливість агрегувати великі масиви даних та економити час спеціалістів. Замість того, щоб вручну аналізувати велику кількість окремих даних, панелі дозволяють швидко та зручно зрозуміти стан маркетингових показників і зробити висновки. Використання комплексних маркетингових інформаційних панелей сприяє покращенню ефективності роботи маркетологів, дозволяє їм оперативно використовувати наявні дані та розуміти зв'язки й тренди, а також приймати ґрунтовні рішення для покращення маркетингових стратегій компанії.

Штучний інтелект успішно використовувався маркетологами протягом багатьох років, але лише нещодавно ці системи стали достатньо потужними, щоб виконувати більш складні завдання, такі як прогнозна аналітика та машинне навчання. Вважається, що саме ці напрямки використання штучного інтелекту і допоможуть вдосконалити маркетингові процеси.

Штучний інтелект, спираючись на прийоми обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP), може автоматизувати аналіз відгуків клієнтів. Це дозволить маркетологам отримувати швидкий і легкодоступний аналіз почуттів та думок клієнтів щодо бренду та продукції фірми. Дана технологія чудово синергує з інформаційними панелями, в яких агрегуються великі об'єми даних для подальшого перегляду та прийняття ефективних маркетингових рішень. Поширеність смартфонів та мереж 5G сприяють розвитку технології розширеної реальності (XR), в якій всі процеси відбуваються набагато швидше, ніж очікувалося [3]. Розширена реальність (XR) формує світ, який дуже відрізняється від сучасного досвіду торгівлі та відкриває безмежні можливості на ринку.

Невзаємозамінні токени (NFT) стали однією з інноваційних технологій, що стрімко розвиваються в цифровому просторі. NFT є унікальними цифровими активами, які базуються на технології блокчейн. Вони відрізняються від віртуальних активів, таких як криптовалюти, та можуть бути замінені одним на одного. NFT можуть приймати різні форми, включаючи колекційні картки, шматочки віртуальної землі в ігрових світах, унікальні ігрові персонажі, цифрові мистецькі твори, віртуальні логотипи та інше. Ці активи можуть мати цінність через їх унікальність, рідкість або асоціації з певною компанією, брендом чи ідеєю [4].

Для маркетологів це відкриває нові можливості привертання уваги цільової аудиторії та взаємодії з нею. Вони можуть створювати та продавати унікальні NFT, які пов'язані з брендом компанії, продуктом або подіями. Наприклад, це може бути випуск обмеженої серії колекційних NFT, які фанати можуть збирати, продавати або використовувати у віртуальних світах. Крім того, NFT можуть створювати нові можливості для партнерств та спонсорства, у компаній з'явиться можливість співпрацювати з художниками, гейм-девелоперами або дизайнерами, щоб створювати спеціальні NFT, які асоціюються з їхніми брендами або подіями. Це може допомогти залучити нову аудиторію та побудувати цікаві маркетингові кампанії.

Ринок NFT є досить новим і швидкозмінним, тому важливо вивчати його потенціал та ризики перед впровадженням новітніх стратегій маркетингу.

Інтернет речей (IoT) також відкриває широкі перспективи для маркетингу. Підприємства можуть збирати дані про споживачів за допомогою підключених до мережі IoT пристроїв, що дозволяє зрозуміти їхні потреби та поведінку з більшою точністю. На основі цих даних можна розробляти персоналізовані пропозиції та забезпечувати індивідуальний підхід до кожного споживача.

Блокчейн-технології також варто відзначити як інноваційний інструмент у маркетинговій сфері. За допомогою блокчейну можна забезпечити високу безпеку, прозорість та недоторканність даних про транзакції між учасниками маркетингового ланцюжка. Це сприяє покращенню довіри споживачів до бренду та підвищенню ефективності рекламних кампаній [5].

Аналіз великих обсягів даних (Big Data) є невід'ємною складовою інноваційних технологій в маркетингу. За допомогою аналітичних інструментів, підприємства можуть отримати глибину розуміння ринкових тенденцій, споживчих уподобань та передбачати майбутні тренди. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у споживчому попиті та розробляти ефективні стратегії маркетингу.

Підсумовуючи, важливо зазначити, що використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності відкриває безліч перспектив для підприємств. Вони дозволяють створювати більш ефективні стратегії, персоналізувати комунікацію зі споживачами, покращувати маркетинговий досвід та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності. Тому підприємствам на постійній основі необхідно бути в курсі останніх інновацій та активно впроваджувати їх в свою маркетингову стратегію для досягнення успіху в цифрову еру [6].

З метою успішного розвитку в сучасному ринковому середовищі, підприємства повинні активно досліджувати та впроваджувати інноваційні технології в свою маркетингову стратегію. Це допоможе підприємствам підтримати конкурентну перевагу, залучити та утримати клієнтів, а також забезпечити стійкий та ефективний розвиток у сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Примак М. М., Григоренко Т. М. Інновації в торгівлі. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/f917e4a385e8ed935fdca777f13f9ca.pdf>
2. Латеральний маркетинг і принцип його дії. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/lateralnij-marketing-i-princip-jogo-dii/>
3. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654>.

4. NFT: де можна застосовувати невзаємозамінні токени. URL: <https://ij.ogo.ua/blog/nft-de-mozhna-zastosovuvati-nevzayemozaminni-tokeni/>

5. Койбічук В. В., Рожкова М. С. Дослідження застосування блокчейн-технологій у діяльності світових підприємств: методичний підхід. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4 (21). С. 118–123. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/22.pdf

6. Бабій В., Борисова С. Інноваційні тренди у торговельній діяльності. *Розвиток обліку, аудиту та оподаткування в умовах інноваційної трансформації соціально-економічних систем : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 17 грудня 2021 р.* – Кропивницький : ЦНТУ. 2021. С. 12–15.

Руслан БОЙКО

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Андрій ПЕТРИШИН

здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися в 1990-х роках. Переважно воно означало техніку рекламування споживачам певних товарів та послуг. Поступово цифровий маркетинг трансформувався у важливий інструмент, необхідний для успішної конкуренції на ринку.

На сьогодні цифровий або «digital marketing» можна визначити як інтерактивний маркетинг взаємодії, заснований на застосуванні інформаційно комунікаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом, для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства в цілому.

До переваг цифрового маркетингу відносять:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Як висновок можна звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

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

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити підписників на семінар або інший офлайн-івент.

Незважаючи на воєнні дії, в Україні спостерігається стрімке збільшення інтернет-користувачів. У 2021 році кількість зросла до 29 мільйонів українців. Війна 2022 року призвела до того, що половина українських підприємств повністю закрилися. Кожний власник бізнесу мусить шукати нові можливості для розвитку, і при цьому розуміти і враховувати потреби споживачів, які змінило повномасштабне вторгнення.

Зазвичай період збройних конфліктів і воєн характеризується багатьма труднощами і непереборними перешкодами для маркетологів. Існують труднощі, пов'язані з нормальним процесом розробки маркетингових концепцій і згодом процесу реалізації ринкової стратегії. Процес розробки успішних маркетингових стратегій потребує не лише серйозних навичок і досвіду, а й умінь аналізувати та оцінювати кожну ситуацію, що відбувається на ринках.

Спеціаліст з маркетингу повинен вміти швидко і правильно реагувати на такі ситуації, як збройні конфлікти.

Головна мета цифрового маркетингу в умовах війни – знаходити та розвивати партнерські відносини, а також просувати товар на ринку. В умовах війни цифровий маркетинг будується на таких принципах:

Розвиток інноваційності. Кризові ситуації стимулюють креатив на максимум у цифровому маркетингу. Як висновок, з'являються нові маркетингові прийоми, застосовуються інноваційні інструменти, які раніше не використовувалися.

Лояльність до українського бізнесу. Люди хочуть допомагати купуючи українське, тут задоволені обидві сторони, бізнес продав отримав прибуток, а клієнт допоміг країні і має гарну річ вітчизняного виробництва.

Надійність бізнесу. Безперебійна робота бізнесу під час війни є ознакою його стійкості та надійності, адже, якщо підприємство залишилося в країні, навіть під час війни, це збільшує його цінність в декілька разів. Для молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити гарну репутацію серед власної аудиторії.

Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва повинен бути інноваційним, через те, що старі методи та інструменти втрачають свою ефективність. Розуміючи важливість розвитку цифрового маркетингу, в умовах війни, даний час є найбільш перспективним для інвестування і розвитку нових технологій. Найбільш популярними є:

Чат-боти. Вони спрощують комунікацію зі споживачем. Зараз практично в кожній фірмі є свої персональні чат-боти, які сфокусовані на поширення різної важливої інформації: нарахування заробітної плати, відвідуваність, графіки тощо. Також з їх допомогою можна поширювати: акції, новини, промокоди тощо.

Голосовий пошук. Можливості голосового пошуку значно полегшують пошук необхідного товару або інформації, до прикладу за допомогою: Siri, Google Home, Cortana тощо.

Відеомаркетинг. використання відеоконтенту для охоплення бажаної аудиторії та просування вашого бренду, послуги чи продукту. З огляду на те, що зараз люди щодня переглядають понад 100 мільйонів годин відео на Facebook та понад 1 мільярд годин на YouTube, відео є важливим маркетинговим інструментом для бізнесу та маркетологів.

Отже, цифровий маркетинг має велику кількість переваг для підприємництва, однак в умовах війни утворюються додаткові переваги, серед яких: швидка інформація про зміни ринку, аудиторії, запитів, потреб у нових товарах, нових послугах тощо. Цифрові технології дозволяють отримати низку переваг при ініціюванні підприємницької діяльності, оскільки міжнародними організаціями створюються платформи, які дозволяють розвивати підприємництво в Україні

Список використаних джерел

1. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>

2. Цифровий маркетинг – це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес.
URL: <https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyy-marketynh-tsemarketynh/>

Євгена ЗАБУРМЕХА

к. е. н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Іван УШАКОВ, Єлизавета БЕРЕЗОВСЬКА

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МЕДІАОБРАЗ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В 2022–2023 РОКАХ

Україна – це країна з віковою історією, багатою культурою. Її присутність у ЗМІ Європи є надзвичайно важливою з погляду взаєморозуміння, культурного обміну та побудови

медіаобразу України в інформаційному полі країн ЄС. Варто підкреслити вплив України в їх ЗМІ має потужну резонансну дію на світову арену, враховуючи геополітичне значення країни. І дуже важливо те, який емоційний характер несуть за собою новини про Україну в цих країнах. Останнім часом багато уваги приділяється впливу російської пропаганди і просування їх наративів у західних ЗМІ та тому, як висвітлюється в цих медіа про події в Україні.

Європа багатонаціональна та різноментальна. Підтримка різних політичних рухів на національному рівні обумовлює те, як ЗМІ висвітлюють події в Україні та на які фактори при виборі інформації спираються. Експерти МЗС України оприлюднили дані, в яких йшлося, що за одну добу вийшло близько 500 важливих матеріалів, що стосуються нашої держави. Сприйняття України в ЗМІ різних країн Європи має свою специфіку. Це може означати, що імідж України в ЄС може залежати від політичної агенди та інтересів кожної окремої країни. Наприклад, в країнах, які мають більш активну позицію щодо підтримки України, імідж країни може бути більш позитивним, в той час як в країнах з іншими політичними пріоритетами інтерес до України може бути меншим.

На початку повномасштабного вторгнення у центрі уваги іноземних ЗМІ опинилися такі теми: Азовсталь, ленд-ліз, окупація АЕС російськими військами, ядерна зброя, страждання дітей, обстріли цивільних будівель, події у Гостомелі, Ірпіні та Бучі. Таким чином вони викликали співчуття і жаль до українців і негативні емоції щодо Росії, підкреслюючи агресію окупантів. Водночас проросійські ЗМІ активно пропагували неминучу поразку України. Деякі ЗМІ шукали та транслювали фактичний захист агресії Росії проти України в контексті «міжнародної безпекової кризи», а також аргументи «виграшних умов». Якщо військово-політичне керівництво Росії не досягне своїх цілей в Україні, військові дії будуть припинені.

Незважаючи на Російську пропаганду, у ЗМІ ЄС на початку повномасштабного вторгнення відбувся різкий стрибок у кількості новин про Україну, майже кожна новина чи сюжет не обходився без згадки подій в Україні. Всі були стурбовані подіями, що відбувалися і нажахані жорстокістю окупаційних військ. Хоча мало хто був впевнений, що Україна може вистояти, тому надавати якимось важке озброєння ніхто не наважувався.

Після того, як всі переконалися у спроможності України захистити себе і побачили слабкість російських військ перед українськими, в інформаційному полі дружніх до України країн фігурували новини про перемоги української армії, передачу військової техніки та вступ України до ЄС та НАТО. Також багато ЗМІ публікували про військові злочини Росії такі, як: стирання з лиця землі Харківської ОДА, драмтеатру у Маріуполі та кременчуцького торговельного центру, згвалтування окупаційними військами жінок та дітей, страти полонених і цивільних. Щодо країн з недружнім ЗМІ Україні чи країн поглинутих російською пропагандою, таких як Угорщина, Іспанія, Італія, чи Сербія, то у їх медіапросторі постійно фігурують наративи, що через війну в Україні європейці почнуть бідніти, а ціни рости; без Російського газу Європа не переживе зиму; війну потрібно негайно закінчувати за будь-яких умов. Цю агітпропаганду вони і надалі нестимуть у маси, висвітлюючи агресора зі сторони жертви і по нинішній час.

В останні часи основна увага у країнах, що відкрито підтримують Україну прикута до таких загальних тем, як: масовані обстріли українських територій, вхід РДК у Белгород, передачу російської ядерної зброї до Білорусі, передачу винищувачів F-16 Україні, події на бахмутському напрямку, контрнаступ України на Південно-Східному фронті та затримання голови верховного суду Князева.

В основному, сформувався медіаобраз України, як держави з сильною армією та незламним народом. Іноземні держави почали більше довіряти Україні, хоча й побоюються внутрішньої корупції країни. Більшій довірі якраз свідчать передача ракет високої дальності, літаків та важкого озброєння, що сильно впливає на перехід подій на фронті.

За останні часи відображення України в європейських ЗМІ має значний вплив на формування міжнародної думки про країну. Наша держава зі своєю багатою культурою та віковою історією, викликає значний інтерес у медіа країн ЄС. Це пояснюється не лише

геополітичним значенням України, але й необхідністю побудови взаєморозуміння, культурного обміну та формування медіаобразу країни в інформаційному полі.

Сприйняття України в країнах Європи має свою специфіку через національні особливості та політичні пріоритети кожної окремої держави та викликає значний інтерес. Тому імідж України в Євросоюзі може залежати від політичних інтересів кожної з них. Країни, які надають активну підтримку Україні, можуть мати більш позитивне сприйняття, тоді як інші держави з іншими пріоритетами можуть виявляти менший інтерес.

Таким чином, різноманітність сприйняття та наративів, які просуваються в різних країнах, впливають на формування іміджу України. Російська пропаганда продовжує бути присутньою, але в дружніх до нас країнах спостерігається зростання підтримки, висвітлення позитивних аспектів боротьби України за свою незалежність та територіальну цілісність.

Список використаних джерел

1. Війна в Україні у фокусі закордонних масмедіа. URL: <https://armyinform.m.ua/022/05/11/vijna-v-ukrayini-u-fokusi-zakordonnyh-mas-media/>
2. Мельник Р. Висвітлення української тематики в медіа різних країн Європи має свою специфіку. URL: <https://detector.media/infospace/article/210462/2023-04-24-vysvitlennya-ukrainskoi-tematyky-v-media-riznykh-krain-ievropy-maie-svoyu-spetsyfyku-doslidzhennya/>
3. Данилевич А. Інформаційний імідж і образ України у друкованих ЗМІ Німеччини: на межі понять. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/9362/1/13Danylevych.pdf>

Євгена ЗАБУРМЕХА

*к. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу*

Олексій ЖЕЖЕРУН, Артем ШАМБРАНОВИЧ

*здобувачі вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ВПЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Вплив телебачення на формування світогляду людей є одним з основних факторів становлення людської свідомості з часів, коли воно було вперше широко розповсюджене.

Новини вперше прозвучали на радіо в США 7 квітня 1927 р., а вже у 1931 р. британська служба новин (BBC) транслювала їх в телеефірі. Тоді люди побачили трихвилинне відео, в якому оголосили найактуальніші події дня. На відміну від радіоверсії новин люди не лише почули, але й побачили репортерів. Основними темами перших випусків були новини про політику, спорт та культуру.

Звичайно ж, такий спосіб передачі інформації не міг не зацікавити споживачів, що стало причиною його швидкого розвитку. Створювалися нові інформаційні сервіси, які постійно, разом з вже існуючими, підвищували рівень своєї якості. Шляхом логічної еволюції, збільшувався штат співробітників – додавалися нові люди на кожен ланку процесу створення сюжету. Звичайно ж, тут не могло не знайти місце для редакторів – людей які реагували на «правильну» подачу вже знайденої інформації. Сьогодні існують різноманітні інформаційні відомства, які здійснюють передачу суспільству своїх повідомлень. Від маленьких регіональних газет до гігантів індустрії – новинних служб. Наприклад, згідно опитувань станом на березень 2019 р. Телевізійна служба новин (ТСН) займає 33 % свого ринку, (тобто кожен третій українець для отримання свіжих новин використовує саме цей ресурс) [1]. Таким чином дослідження впливу телебачення на формування громадської думки є досить актуальним.

Зважаючи на популярності телебачення серед населення, його використання як інструменту для регулювання громадської думки стало тільки питанням часу. Однією з

найцікавіших теорій на цю тему є гіпотеза «Культивації» Джорджа Гербнера і Ларрі Гроссома.

Культивування – теорія, яка досліджує довгостроковий вплив перегляду телебачення на уявлення глядачів про соціальну реальність. Аналіз культивування розпочато в рамках проекту культурних індикаторів, заснованого Дж. Гербнером наприкінці 1960-х років. Основа гіпотези полягає в тому, що люди, які проводять більше часу перед телевізором, більш схильні сприймати реальний світ таким, яким його частіше всього його зображують в телевізійних повідомленнях, порівняно з тими, хто дивиться його менше [2].

Телебачення є найбільш поширеною та постійною системою навчання суспільства. Культиваційний аналіз розглядає телебачення як систему повідомлень із сукупними та повторюваними шаблонами зображень, зміст яких засвоювався глядачами протягом тривалого періоду часу. На відміну від традиційних досліджень масової комунікації, які в той час зосереджувалися на впливі окремих повідомлень, епізодів, серіалів і жанрів, на безпосередні зміни в ставлення та поведінки, аналіз культивування наголошує на загальних і всеохоплюючих результатах сукупного телевізійного впливу.

Результати майже чотирьох десятиліть досліджень культивування систем телевізійних повідомлень показали «спотворену» реальність: перебільшений рівень злочинності, надмірне представлення злочинності, гендерно-рольові стереотипи, «синдром поганого світу», тощо. Ця деформована, але повторювана рецензована «реальність» поступово починає домінувати у світогляді звичайних глядачів, які покладаються на телебачення як на основне джерело вірувань і цінностей.

Будучи основним оповідачем в нашому суспільстві, телебачення не лише впливає на окремі ідеології, а й діє на суспільство в цілому як на фундаментальний прояв культури. Серед завзятих телеглядачів відносно загальні погляди та цінності, культивовані телебаченням стають домінуючими або основними в загальній уяві суспільства, незважаючи на індивідуальні відмінності. Поняття найбільш просунутих ідей стосуються того, що телеперегляд може зменшити або й зовсім перекреслити відмінності в перспективах і поведінці, які виникають через інші соціальні, культурні та демографічні впливи.

Теорія культивування стверджує, що узгодженість цих повідомлень впливає на спільне розуміння громадськістю реального світу [3].

У ході дослідження розглядалися не конкретні телешоу чи інтерпретації телевізійних повідомлень окремими глядачами, а загальні моделі телевізійних повідомлень і те, як вони сприяють поширенню, але неправильному сприйняттю суспільства.

Хоча на перший погляд зміст різних телевізійних програм може здаватися досить різним, Гербнер стверджував, що вони пропонують схоже зображення соціальної реальності. Аналіз контенту телебачення показав, що між реальним світом і телевізійним існують постійні відмінності. Наприклад, телевізійний світ є більш жорстоким місцем, ніж реальний світ. Він показує непропорційну кількість людей, які працюють юристами, лікарями та офіцерами поліції, і надмірно демонструє багатство та достаток. Нав'язує суспільству певні рамки (наприклад гендерні ролі) пристосовуючи його до вигідних державі вимог.

Теорія культивування стверджує, що узгодженість цих повідомлень впливає на спільне розуміння громадськістю реального світу. Структура руху повідомлень та їх вплив на формування суспільного сприйняття представлена на рис. 1.

Сьогодні теорія культивування стала однією з найбільш цитованих теорій у дослідженнях медіа. Однією з причин незмінного інтересу до неї є те, що, хоча телебачення більше не обмежується кількома каналами, перегляд телебачення залишається надзвичайно популярним серед споживачів медіа.

Аналізуючи схематичне зображення (див. рис. 1) спостерігаємо, що згідно з теорією кінцева картина зображення світу містить культивування саме в основі формування соціальної реальності. На цьому етапі за допомогою засобів правильної подачі інформації культивується свідомість людини, її сприйняття світу. Оскільки, контролювати загальну сукупність отриманого інформаційного потоку не можливо, вплив здійснюється на

людину ще до того як вона дізнається щось нове. Так, вона буде вірити у одні факти, і наполегливо ігнорувати інші – незалежно від їхньої правдивості. Тобто створюється певний інформаційний фон з власною позицією, і залежно від того, чи потрапляє в нього людина, чи ні, вона й визначає правдивість чи фейковість новини.

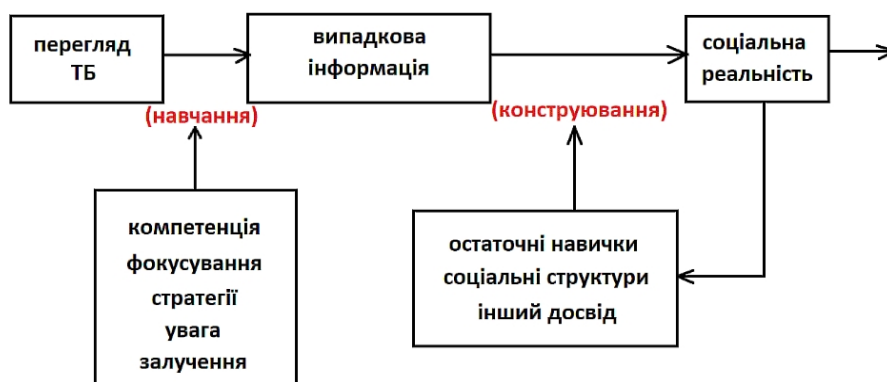


Рис. 1. Структура теорії культивування

Хоча теорія культивування і була сформульована ще у 1960-х, її актуальність можна доводити і на прикладах різних часових періодів:

1. Холодна війна. В часи Холодної війни, яка тривала з часів кінця Другої світової війни до фактичного розпаду Радянського союзу, існувала повна ізольованість між громадянами двох держав США та СРСР. Тобто, громадяни цих держав були позбавлені можливості вільно подорожувати і особисто робити висновки щодо життя в державі-ворогові. Проте, це не звільнило інформаційний простір ні одної з цих держав від новин про іншу, звичайно ж у вигідному для себе ключі. Так, країна з тієї сторони океану жила гірше, її політичний устрій був не досконалим (не залежно, йшлося про капіталізм чи соціалізм), війни в інших державах вона розв'язувала без жодного сенсу (просто була агресивною), і в загальному - краще дома. Чи робили громадяни цих країн висновки орієнтуючись на факти? Звичайно ж, ні. Основним джерелом відомостей десятки років залишався телевізор.

2. Нав'язування ідеології «Єдиного народу» українцям. З часів розпаду Радянського союзу, навіть після законного отримання Україною незалежності, країна не встигла сформувати свій інформаційний простір, що призвело до його змішування з російським. Це заважало процесу усвідомлення українським народом своєї національної ідентичності, що стало сприятливим ґрунтом для просування російською владою тези про «братський» народ. Так, значна частина розважальних шоу (найпопулярніших серед споживачів) 2000-х років мала російське авторство, де часто не лише ігнорувався факт існування української держави, але й принижувався образ всієї нації через стереотипні зображення.

Так, десятки років кампанії пропагування єдності народів стали однією з причин російсько-української війни, де кожна з воюючих сторін абсолютно впевнена в тому що веде війну за існування своєї держави.

3. Зовнішня політика держав. У ставленні громадян до здійснення зовнішньої політики прослідковується вплив вітчизняних ЗМІ: популярні наративи деяких держав можуть змінювати загальнолюдські переконання. Наприклад, важко сумніватися в тому що суверенна держава має право на своє незалежне існування, й не може бути захоплена іншою у XXI столітті. Проте, деякі політичні режими продовжують заявляти своє право на володіння територіями інших країн (Російське вторгнення в Україну, конфлікт Китаю навколо Тайваню) і їх погляди отримують підтримку серед населення.

Однак слід зазначити, що в час інтернетизації, майбутні дослідження ефекту культивування будуть проводитися з урахуванням змін у самих мас-медіях, Тому необхідно розширити рамки теорії, її застосування та дещо модифікувати саму теорію та пристосувати

її до нових реалій, адже, окрім телебачення, яке, однак, все ще домінує серед засобів масової комунікації у щоденному розповсюдженні інформації, у глядачів з'явилося набагато більше вебсайтів, звідки можна було б отримувати інформацію.

Список використаних джерел

1. Про політичні програми якого каналу ви дивитесь регулярно // Портал «ІНФО САПІЄНС». URL: Info Sapiens
2. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. URL: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences | ScienceDirect]
3. What Is Cultivation Theory in Media Psychology? // Стаття в журналі "Verywell mind" URL: What Is Cultivation Theory in Media Psychology? (verywellmind.com)

Оксана ГОЛУБОВСЬКА

к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу

Вікторія ВАНАТ, Дмитро БУНЬО, Віталій ЖИГАЛЬСЬКИЙ

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

У сучасному світі діджиталізації будь-якій організації слід звернути увагу на онлайн-маркетинг, який дозволить просувати свій бренд у мережі інтернет. Відповідно, навчальні заклади в цьому не виняток.

Розробка стратегії онлайн-просування, формування зрозумілих та реальних заходів в її реалізації є надзвичайно актуальною. При створенні стратегії виходимо з того, що стратегія онлайн-просування кафедри маркетингу – це генеральний план активності кафедри на сайті, в соціальних мережах та інших платформах, які обирає цільова аудиторія. Вона дозволяє чітко зрозуміти потреби цільової аудиторії та успішно розвиватися онлайн [1].

Ціллю онлайн-просування кафедри маркетингу було визначено: підвищення впізнаваності кафедри маркетингу, формування позитивного іміджу та популяризація для завоювання лідерства на ринку освітніх послуг Хмельницької області.

При розробці стратегії на основі даних офіційних сайтів університетів було проведено дослідження та вивчено ринок освітніх послуг Хмельницької області та сусідніх областей. В результаті аналізу визначено конкурентів, друзів та партнерів кафедри маркетингу ХНУ, серед яких виділяємо економічні спеціальності ХНУ, ЗВО Хмельницького і України, де є кафедри маркетингу та комерційні курси у даній сфері.

На наш погляд, цільовою аудиторією кафедри маркетингу є абітурієнти, батьки абітурієнтів та студенти. Для кожної з цих аудиторій, в процесі розробки стратегії, було визначено больові точки, незакриті та наявні потреби і бажання, що має визначальний вплив на розробку подальших дій при реалізації стратегії:

– абітурієнти: невизначеність, складність вибору якісної вищої освіти, розвиток, результат навчання - цікава та високооплачувана робота;

– батьки абітурієнтів: вартість навчання, якісна освіта, безпека та хороші умови, професійна реалізація дитини;

– студенти: невірний вибір спеціальності, практичний досвід, якісна вища освіта, цікаве навчання, розвиток, результат навчання – цікава та високооплачувана робота.

Проведене опитування студентів 3-го та 5-го курсів, викладачів, випускників кафедри маркетингу, батьків перших курсів та потенційних абітурієнтів для розуміння унікальної торгової пропозиції (УТП) кафедри маркетингу допомогло визначити конкурентні переваги кафедри маркетингу, а саме:

- три рівні освіти: бакалавр, магістр, PhD;
- наявність бюджетної форми навчання;
- сучасна спеціальність, яка поєднує економіку та креатив, немає шаблонів і рамок.

Також, було проведено опитування серед студентів, на основі якого визначили вплив батьків на рішення студентів при виборі спеціальності та вузу.

Результати дослідження показали:

- 80 % студентів обирали спеціальність та 48 % студентів університет самостійно;
- 12 % студентів зазначили, що батьки впливали на вибір спеціальності, а 7 % – на вибір вузу;
- 8 % батьків рекомендували маркетинг та 44 % батьків – університет.

З опитування видно, що студенти зазвичай обирають спеціальність та вуз самостійно, саме тому варто працювати з аудиторією, починаючи з 15 років та формувати у них бажання стати маркетологом.

На основі дослідження цільової аудиторії було визначено основні меседжі, які варто використовувати при комунікації з цільовою аудиторією та запропоновано Tone of Voice:

- професія, де немає шаблонів та рамок;
- розвивайся з нами – не обмежуй себе;
- поєднуй навчання та роботу;
- державний університет найвищого рівня акредитації;
- сучасна професія у Хмельницькому.

Tone of Voice (голос бренду) – це тональність, якої дотримується бренд в комунікації зі своїми споживачами. Це внутрішні правила або, так звана, інструкція взаємодії компанії з клієнтами, які єдині для всіх каналів: сайтів, розсилки, соціальних мереж та дзвінків по телефону [2].

Вибраний Tone of Voice кафедри маркетингу – «ми розумні, але не занудні!». Для студентів він проявляється у відкритості, простоті роз'яснень, лайтових рекомендаціях, залученні студентів до створення контенту. Для батьків – у поважності (звертання на Ви), надійності, довірі, чіткості та прозорості.

Стратегія онлайн-просування кафедри маркетингу ХНУ включає в себе певний перелік заходів, таких як оптимізацію конкретних вебсторінок, активну присутність в соціальних мережах, онлайн-зустрічі з аудиторією, співпрацю з партнерами в сфері маркетингу або суміжними сферами, проведення воркшопів та онлайн-конференцій, які необхідні для успішного та ефективного онлайн-просування кафедри.

Ці заходи, на наш погляд, допоможуть залучити увагу студентів та зацікавити їх, покращити свідомість та лояльність усіх зацікавлених сторін, надати практичний досвід студентам, підвищити рівень комунікації та забезпечити актуальні знання з маркетингу. Взаємодія з партнерами та експертами підкреслить репутацію кафедри та надасть можливість студентам спілкуватися з фахівцями з різних дотичних до галузі маркетингу компаній.

Організація різноманітного та привабливого контенту для соціальних мереж, зокрема для TikTok, підсилить ефективність онлайн-просування кафедри та сприятиме максимальному залученню цільової аудиторії. Саме тому були проаналізовані, досліджені та описані певні вказівки для створення різноманітного та привабливого контенту для соціальних мереж:

- різна утилітарна та корисна інформація про університет та гуртожиток;
- відео-вказівки та інструкції;
- інформація про навчання та різні новинки у галузі маркетингу;
- жартівливі відео з життя студентів та викладачів;
- опитування, конкурси;
- досвід випускників кафедри маркетингу;
- тренди у маркетингу, що панують соціальними мережами.

Було запропоновано спеціальний проект для соціальних мереж, який включає в себе детальний опис 5 сценаріїв відео для Instagram Stories, Instagram Reels та TikTok, який вже частково втілюється в життя та показує хороший результат.

Відповідно до запропонованих ідей для онлайн-просування кафедри маркетингу було досліджено та описано різні групи хештегів, таких як:

- хештеги вступної кампанії;
- хештеги професійні;
- хештеги кафедри;
- хештеги розважальні.

Перелік цих хештегів не є вичерпним та його варто доповнювати в залежності від майбутнього контенту. Також, нами було надано рекомендації щодо їх використання, які вже впроваджуються і показують свою ефективність:

- поєднувати хештеги різної частотності під одним постом (низькочастотні, середньочастотні та високочастотні);
- комбінувати хештеги з різних груп (вступна кампанія + кафедра; кафедра + професійні; кафедра + розваги тощо);
- додавати хештеги як перший коментар під постом в Instagram (в самому пості додавати хештеги недоцільно, якщо пост публікується одночасно для Facebook та Instagram).

Ми пропонуємо залучити студентів до створення контенту для розміщення на сторінках кафедри в соціальних мережах, адже це має кілька переваг. По-перше, у студентів буде формуватися практичний досвід і вони будуть відчувати свою цінність та залученість. По-друге, абітурієнти та студенти краще сприймають контент, коли інформацію транслюють їх друзі або такі ж самі студенти. Це допомагає зблизити аудиторію з кафедрою маркетингу, побудувати довіру та підвищити ефективність сприйняття цього контенту.

Для онлайн-просування кафедри-маркетингу нами запропоновано використовувати такі платні інструменти:

- пошукова рекламна кампанія, для якої підібрали ключові слова у відповідності до цілей просування;
- рекламна кампанія в контекстно-медійній мережі, для якої визначили аудиторії, інтереси та площадки розміщення;
- реклама в соціальних мережах – для збільшення взаємодії з постами та збільшення трафіку на сайт.

Відповідно, з урахуванням старту вступної кампанії, проведених досліджень та фінансових можливостей, розробили медіаплан онлайн-просування кафедри маркетингу на три місяці поточного року. Отже, розроблена стратегія онлайн-просування має сприяти підвищенню впізнаваності кафедри маркетингу, формувати позитивний імідж та сприяти популяризації спеціальності маркетинг на ринку освітніх послуг Хмельницької області.

Список використаних джерел

1. Онлайн маркетинг SEO. URL: <https://www.sitegist.com/>
2. 10 кроків для створення Tone of Voice (голосу бренду). URL: <https://life-after-ato.com.ua/post/1074>

Світлана РЕШМІДЛОВА

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Яків ОМЕЛЬЧУК, Роман КАЛЮЖНИЙ

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств стає ефективність системи маркетингу. Найбільша увага в цих умовах приділяється розвитку маркетингу інновацій та інструментам

інноваційного маркетингу, які призводять до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Сьогодні підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів.

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу присвячені наукові розробки відомих зарубіжних та вітчизняних учених. Перше фундаментальне дослідження інновацій в маркетинговій сфері належить Теодору Левітту, який у 1962 р. вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію. Габор Рекеті приділяв увагу виключно маркетинговим інноваціям (marketing-mix-related type innovations) як результату досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів. Дж. А. Мур обґрунтував інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту.

За визначенням Ілляшенка С.М.: «... інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності» [1, с. 38]. За Й. Шумпетером «інновація – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни».

Інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому підприємство використовує інноваційний потенціал для реалізації інноваційного маркетингу.

Переважна більшість підприємств в Україні спираються на консервативну бізнес-модель. Результатом євроінтеграції має стати зміна консервативної моделі бізнесу на інноваційну як підсумок посиленої конкуренції українських виробників з іноземними. Основними особливостями інноваційного розвитку в умовах інтеграційних процесів є:

- прискорення темпів технологічного оновлення та зменшення життєвого циклу продукції;
- інвестиційний глобалізм, що дає можливість компаніям швидко переорієнтувати фінансові ресурси на ринки, які сприяють зростанню їх конкурентного статусу;
- інвестиції в людський капітал;
- глобалізація попиту на високотехнологічну продукцію.
- розвиток інноваційного маркетингу.

Інноваційна модель бізнесу повинна поширюватися на всі сфери функції суб'єкта господарювання – від виробництва до відносин зі споживачем. Інновації повинні торкнутися також підходу до відносин у колективі, системи організації та мотивації праці співробітників усіх рівнів – від топ-менеджменту до основних і допоміжних робітників на виробництві. На доцільність використання маркетингових інновацій для підприємства впливають зовнішні чинники: загроза старіння існуючих продуктів; виникнення нових потреб у покупців; зміна смаків і уподобань споживачів, стилів поведінки; скорочення життєвого циклу товарів; посилення конкуренції; розвиток інформаційно-комунікативних технологій.

Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, при якому вивчається сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. У стратегічному інноваційному маркетингу основними елементами є: аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок.

В умовах конкуренції інноваційний маркетинг являє собою концепцію ведення бізнесу зі створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу. Основна роль маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за

допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів.

Глобалізація і розвиток електронної комерції суттєво розширили перелік маркетингових засобів, які традиційно застосовуються для залучення споживачів, утримання їх уваги та стимулювання збуту. Процес нестримної глобалізації ринків чи окремих їх сегментів початково був спричинений ще й збільшенням доступу потенційних споживачів до мережі Інтернет, що уможливило транскордонну комунікацію. Зворотній вплив глобалізація має на активізацію розвитку інтернет-торгівлі та електронних магазинів, на розвиток ринку фрілансу у трудовій сфері. Це сприяло подальшому розширенню і розвитку інструментарію он-лайн маркетингу, оскільки потребувало точнішого таргетингу та ретельної роботи аналітиків для виокремлення можливих напрямків ремаркетингу.

Перелік конкретних інструментів та засобів цифрового маркетингу динамічно змінюється і розширюється. Це пов'язано як зі зміною поколінь споживачів, що відбувається відносно повільно, так і з розвитком технологій та стандартів роботи забезпечуючих служб, таких як: пошуковики, засоби, що забезпечують можливості цільової і контекстної реклами, сервіси для обробки та аналізу інформації на різних ресурсах тощо. Проте загалом їх можна поділити на рекламні інструменти, інструменти продажу, засоби взаємодії та післяпродажної комунікації (включаючи відслідковування зворотного зв'язку, ділові комунікації), інструменти, що дозволяють створювати і підтримувати певні спільноти і групи за інтересами, інструменти, що дозволяють налагодити ремаркетинг, засоби вебаналітики.

Важливим для підприємств і установ є SM-маркетинг (SMM – Social Media Marketing), тобто проведення роботи із залученням трафіку і просування продукції у соціальних медіа. Нині до соціальних платформ прийнято відносити соціальні мережі, особисті блоги, відеохостинги, новинні портали, будь-які інші місця концентрації інтернет-користувачів [2]. Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації.

Крауд-маркетинг (походить від англійських слів crowd – «натовп» та marketing – «маркетинг») – це, свого роду, партизанський маркетинг, який спрямований на збільшення продажу певного товару, заснований на рекомендаціях та відгуках відвідувачів мережі Інтернету.

Глобалізація дала змогу стандартизувати певні принципи роботи інтернет-маркетологів, етику електронної взаємодії, розширила можливості пошуку роботи. Розвиток цифрової комерції призвів до появи нових інструментів вебаналітики, а також інструментів автоматизації роботи з клієнтами на різних стадіях їх готовності до купівлі, що було неможливо у доцифрову еру. Ще однією можливістю стало більш детальне відслідковування післяпродажного «життя» продукту і рівня задоволеності споживачів. Розширились можливості використання рекомендацій задоволених клієнтів. Стабільно зростає попит на сервіси зберігання і обробки інформації он-лайн.

До небезпек, зумовлених глобалізацією, слід віднести зростання можливостей конкурентів по взаємодії з тією ж цільовою аудиторією і взагалі підвищення рівня конкуренції. Також підвищилась швидкість розповсюдження негативної реакції, що призвело до необхідності приділяти більше часу процесу моніторингу інформації про підприємство, організацію, ключових осіб, що з'являється в мережі Інтернет та швидко реагувати на появу негативних інформаційних потоків. До небезпек роботи у сфері Інтернет-маркетингу крім традиційних, таких як ризик втрати чи викрадення даних, додалися ризики, пов'язані з можливістю блокування тих чи інших Інтернет-ресурсів чи доступу до них як територіально, так і конкретним обліковим записам. Окремі з цих небезпек можуть бути усунуті активним самобрендингом, що провадиться систематично і незалежно від роботи над клієнтськими проектами чи розвитком конкретного власного підприємства [3].

Отже сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним». Інноваційний розвиток охопив світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення

набувають інновації в маркетингу, і, як свідчить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами у своїх галузях. Інноваційний маркетинг дозволяє зменшити негативний вплив зовнішніх факторів і можливість виготовлення підприємством конкурентної продукції.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 24. – С. 38–42.
2. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сігарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60–65.
3. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції / Н. Б. Юрченко // Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/59.pdf

Олександр ВАЛЬКОВ

старший викладач кафедри маркетингу

Анастасія КОБЗАР, Катерина РАБЕНКОВА

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ГІГІЄНА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Інформаційні технології та соціальні медіа мають величезний вплив на життя суспільства. В контексті війни в Україні, яка почалася ще в далекому 2014 році, та супроводжувалася не тільки людськими жертвами та матеріальними збитками, а й інтенсивною інформаційною боротьбою, пропагандою, кібератаками та дезінформацією тема інформаційної гігієни є особливо актуальною.

Інформаційна гігієна – це фільтрація потоку отримуваної інформації, що допомагає не засмічувати голову фейками, протистояти шахрайству та не робити непотрібних помилок у момент паніки. Головною функцією інформаційної гігієни є захист національного інформаційного простору від втручання і впливів інформаційної політики іноземних країн, від нав'язування громадянам інших, нетипових моделей поведінки.

Завданням інформаційної гігієни є розпізнавання дезінформації, розвиток критичного мислення та навичок цифрової грамотності. Відсутність інформаційної гігієни може призвести до поширення неправдивої інформації, ворожнечі, конфлікту та сприятиме розростанню напруги та недовіри в суспільстві.

Аналізуючи результати опитування на тему психічного стану українців під час війни, найпоширенішими станами людей є: почуття провини, синдром вцілілого, травма свідка, страх та тривога. Цікавим фактом є те, що чим далі знаходяться опитані від бойових дій, тим більш виражені у них емоційні симптоми.

Усі ці ознаки з'являються зокрема через недотримання інформаційної гігієни. З початком війни в мережах стало з'являтися все більше матеріалів насильницького характеру – руйнування будинків, військові дії, знімання загиблих. У такі скрутні часи слід пам'ятати, що подібна інформація може сильно шкодити психологічному стану як дітей, так і дорослих.

Зважаючи на те що сьогодні фейки поширюються зі швидкістю звуку, варто вміти їх розпізнавати. Приклади найпоширеніших ознак фейкових новин:

– яскрава емоційна забарвленість. Надавати емоційного забарвлення події – не робота журналіста. Вони навряд чи будуть використовувати такі слова як «Шок!», «Сенсація!» тощо;

– емоційний заголовок не відповідає змістові статті. Чим емоційніший заголовок, тим більша вірогідність що ви перейдете за цим посиланням, тобто збільшите кількість переглядів та заробіток пропагандиста;

– ненадійні інформатори. Якщо в статті відсутнє посилання на першоджерело, краще не довіряти цій новині;

– думка, оцінка, припущення не дорівнює фактові. Не потрібно довіряти припущенням, таким чином створюється ілюзія, які потім не збуваються. Відповідно падає моральний дух населення;

– розповсюдження стереотипів та навішування ярликів – один із методів пропаганди;

– теорія змови. Якщо стаття чи пост написані у стилі «Масони домовились з інопланетянами..» – то не варто довіряти та взагалі продовжувати читати дану новину;

– упереджене і однобоке висвітлення події. Якщо в статті йдеться про висвітлювання, наприклад сварки, то варто звернути увагу на те, аби там фігурували коментарі двох сторін;

– помилки в публікаціях – помилки у словах, недостовірних фото та відео (наприклад перевірте чи існують такі фото взагалі);

– недостовірні дата публікації та час – необхідно звертати увагу на дату публікації, чи достовірні новини на теперішній момент, чи це переопубліковані дані.

Відсутність у людей інформаційного імунітету – це комплексна проблема. Проте її вирішення неможливе без двох ключових навичок:

– вміння фільтрувати інформацію;

– розуміння того, як функціонують ключові сфери життя (політика, економіка, медицина тощо).

В умовах війни важливо знати правила інформаційної гігієни, які допоможуть зберегти розуміння та оцінку подій і уникнути спекуляцій, дезінформації та паніки.

Розглянемо правила інформаційної гігієни під час війни:

1. Необхідно завжди перевіряти джерело інформації, на яке посилається автор. Людина, яка створює новину, має спостерігати події на власні очі, скористатися відповідними документами чи процитувати людей, тому, читаючи черговий пост у Телеграмі чи Фейсбуці, не забувайте поставити собі питання «хто це сказав?» та «звідки це відомо?».

Якщо ви не знайшли відповіді у вигляді посилань, які має залишати автор у своєму дописі, НЕ довіряйте цьому матеріалу. Якщо таке посилання є, перевіряйте першоджерело, адже це допоможе переконатися в тому, наскільки якісно й коректно подано інформацію.

2. Необхідність перевірки експертності. Якщо в ролі експертів – представники соціологічних компаній, організацій, інституцій, яких не існує в реальності, не вказані посади, використані загальні формулювання – «експерти/вчені вважають», скоріш за все зазначена новина є фейком.

Не слід довіряти матеріалам з формулюванням «сестра мого тестя чула від куми, що...» або «анонімні джерела в армії повідомляють...».

3. Не слід робити висновків на основі заголовків. За статистикою, 96 % людей оцінюють новини лише за заголовками, у яких можуть бути дані, що суперечать основній меті матеріалу чи спотворюють його взагалі.

4. З особливою обережністю необхідно ставитись до матеріалу, який викликає сильні емоції. Якщо після прочитання новини з'явилася певна реакція на неї (страх, паніка, обурення тощо), необхідно перевірити цю інформацію в інших джерелах. Не варто піддаватися миттєвому бажанню поширити те, що сильно вразило й перехопило подих. Поширювати контент можна ТІЛЬКИ за умови, що він є правдивим.

Необхідно пам'ятати, що в умовах повномасштабного вторгнення, інформаційна війна тільки посилюється. Це означає, що кількість фейків, маніпулятивних матеріалів і відвертої дезінформації суттєво зростає.

Мета противника – посягти страх, паніку та зневіру. Подібні матеріали поширюються лавиною, тому необхідно намагатися знайти першоджерело.

5. Слід звести інформаційний кошик до мінімуму. Не потрібно читати новини з усіх можливих і неможливих ресурсів, більш ефективно стежити за інформацією тільки з офіційних джерел: звіти ЗСУ, військово-цивільних адміністрацій, український єдиний телеефір тощо.

Отже, інформаційна гігієна в період війни стає надзвичайно важливою для громадян України. Люди повинні бути критичними до інформації, яку вони отримують, перевіряти її достовірність та джерела. Розуміння методів маніпуляції інформацією, таких як дезінформація, фейкові новини та пропаганда, допомагає зберегти об'єктивність та здоровий глузд під час отримання новин про війну.

Список використаних джерел

1. Інформаційна гігієна або як розпізнати неправдиві новини в інтернеті? Видавництво «Простір», Львів, 2019. – 7 с.

2. Фільтруй: як відбити інформаційний наступ під час війни – 2022. URL: https://it-kharkiv.com/informatsiyna_hihiyena/

3. Касілова А. Як дотримуватися інформаційної гігієни під час війни: поради для батьків та дітей / вид-во Українська правда / 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2022/09/5/250315/>

Igor POSOKHOV

Doctor of Economics, professor

Perto PERERVA

Doctor of Economics, professor

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Roman LEPSKYI,

postgraduate

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

In practice, it is impossible to find a universal, most acceptable management strategy for all enterprises, since the process of developing a strategy for a specific enterprise is to a certain extent unique. The successful development of any commercial project currently depends on correct and timely strategic decisions made by the company's management. In the future, these decisions will allow to adapt to the conditions of the foreign and domestic market. The project to develop a marketing strategy is also always connected with problems that are solved when choosing a successful enterprise in the future. In difficult market conditions, the enterprise must develop fundamentally new methods of solving all emerging problems of a managerial, marketing, financial and other nature.

It is necessary to pay attention to the fact that in the entrepreneurial activity of the enterprise, problems are systematically arising, which are connected with the expediency of maximally satisfying the needs of consumers (existing and potential) in the products (services) they need. The problem of the strategic success of an economic entity, the formation and retention of its competitive advantages is a very urgent problem [1–12].

In practice, many enterprises call their strategic planning marketing strategic planning, which gives the opportunity to draw up a development plan for a specific period of time, and also carries out the structuring of the economic entity in order to obtain the desired result. We emphasize that the process of developing a marketing strategy has a certain structure, however, based on the characteristics of the economic entity and the volatility of the market, this process takes a long time to conduct a thorough analysis, as well as to systematize all the results obtained. This policy includes many constituent components and is oriented primarily on the foreseen, orientation on the perspective. The marketing policy, aimed at the future, should be closely connected with the internal and external orientation of the enterprise.

In the short-term period of activity of any enterprise, especially for representatives of small businesses, various problems can claim priority: shortage of qualified personnel, lack of modern and high-tech equipment, lack of financial resources, lack of necessary know-how, etc. In the long-term period, market problems come first requirements [1, 7, 10]. Currently, the successful development of commercial enterprises depends on the correctness and timeliness of strategic decisions made by their management, they help enterprises successfully adapt to the conditions of the internal and external environment. The development of a marketing strategy is directly related to this problem, it is designed to help the enterprise in the development and increase the success of its activities [3, 6, 9, 12].

Therefore, in our opinion, marketing is an integral part of the entire policy of the enterprise, which can serve as a reference point for drawing up the mission and image of the enterprise. In the future, just the mission and image will be the starting point for successful entrepreneurial activity.

When citing the main strategic goals of the enterprise, it is necessary to pay attention to significant and promising areas of development. Special attention in this context is given to personnel, capital, machines and equipment, as well as accounting and financial accounting. One of the main conditions is the fact that the successful implementation of the marketing concept requires an analysis of the company's own activities (assessment of strengths and weaknesses) and the relevant environment (assessment of opportunities and threats). If he is talking about the enterprise itself, then in the end the greatest interest will be directed not so much to the actual state, but to its future. In the course of its production and commercial activity, it is necessary to evaluate information about the industry as a whole, its structure, manufactured products, works and services that are in the greatest demand, production potential, quality standards of manufactured products, enterprise size, sales dynamics and growth, personnel potential [10, 12]. To evaluate the activity of the enterprise and analyze its environment, it is necessary to set goals, in the course of which answers to the main questions when planning the activity of the enterprise should be obtained:

- what products (goods, groups of goods, services) should be produced by the enterprise;
- what segment of the market should be covered;
- what quantity of goods or (services) must be produced;
- what is the position of the enterprise in the market.

The correct marketing concept will set goals, as well as establish ways to achieve them, while it will also determine the necessary tools and methods. The concept will show the fact that it will be possible to understand whether the company will be able to create a competitive advantage, develop a new product on the market, ensure effective promotion when using an additional service, establish interaction with the market, and price offer.

No company can achieve competitive advantages in absolutely all commercial characteristics of the product and the means of its promotion on the market. It is necessary to choose priorities and develop a strategy, to a greater extent, corresponding to the development trends of the market situation and using the strengths of its activity in the best way. The company's strategy should be aimed at ensuring market competitive advantages in the long term.

References

1. Kuchinskyi, V., Pererva, P., Kobieliava, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
2. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P. G. Pererva et al.] // Edited by prof. P. G. Pererva, prof. Gy. Kocziszky, prof. M. Somosi Veres. Kharkov–Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
3. Financial and technological leverage in the system of economic evaluation of innovative technologies (2017) / P. G. Pererva [et al.] // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice* 2 (23). 405–413.
4. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116–120.

5. Tkachev M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
6. Глізнуца М. Ю., Перерва П. Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11–19.
7. Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 137–143.
8. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>.
9. Kobieliava T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach // *Problems and Perspectives in Management*, 19 (1), pp. 24–38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
10. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
11. Tkachov M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. № 4 (8). P. 27–35.
12. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.

Viktor DYUZHEV

Doctor of Economics, professor

Perto PERERVA

Doctor of Economics, professor

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Denis NECHEPORENKO

postgraduate

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF MARKET COMMUNICATIONS

The product promotion system is an important element of influencing the buyer, since, in modern market conditions, it is not enough to produce high-quality goods, form a loyal pricing policy, and then integrate into the modern market. Innovative sales promotion technologies are the most effective and efficient, their application can significantly improve the final financial results of the enterprise. For the market success of any product in the modern market, effective measures are required to promote it [1–12].

The task of a marketer today is to prepare the consumer for the purchase of a product. At the same time, the task of a marketer is that the consumer should not only be interested in buying, be aware of the competitive characteristics of goods and services, but at the same time he himself should wait for the opening of sales, for example, a new service or product [2, 5, 8]. In this case, the consumer is absolutely ready to purchase a product or service, and this can be achieved through innovative methods in the marketing system, advertising in social networks [3, 7, 8, 11].

In the modern world, such a thing as "warming up the consumer" has appeared. Warming up consumers is a very important part of the marketing strategy; it is a complex and time-consuming job of a marketer. Warming up consumers forms a target audience that is ready to buy goods or services of the manufacturer. In marketing, consumer warming is understood as a targeted impact on consumers as they go through each of the stages of readiness to purchase: from the neutral attitude of the stage to the transformation of the consumer into a brand fan [4, 6, 12]. Throughout the warm-up, the marketer closely interacts with the potential consumer, thinks through a number of stages of product and service promotion, prepares the consumer for purchase, increasing his interest in the product or service.

The work of a marketer in this case includes a number of important stages. At the initial stage, the marketer analyzes the target audience, determines the key needs of the client, problems. At this stage, a list of key consumer needs is formed, which he needs to satisfy in the first place. A marketer at the stage of researching consumers classifies them into three categories. The first category is the most curious consumers. Their characteristics are any knowledge, a thorough study of the characteristics of goods. The second category is interested clients. This category of consumers is ready to exchange contact information for enhanced access to information. They are the readiest to purchase the product, but it requires an additional presentation. The third category of consumers is trusting. This category of buyers is already almost 80 % ready to make a purchase of a product or service. For each category of consumers, the marketer develops a promotion system based on certain know-how that allows him to successfully sell a product or service.

The marketer forms sales funnels in advance. In practice, there are 5 standard triggers in the sales funnel [9, 10, 12]. The first is possession, it is based on a conscious understanding by the consumer of what exactly he is acquiring. The second is feelings. In this case, it is necessary to highlight what exactly the purchase of a particular product or service will give the consumer. Today, on Instagram, most bloggers offer various information on food, weight management, remote work, etc. With such a sales system, a marketer (blogger) highlights a number of competitive advantages of his product and clearly shows its application in practice. This builds trust on the part of the buyer to the seller. The third is the status, which shows how the status of the buyer will change after purchasing a particular product or service. The fourth is cases. It is extremely important to demonstrate illustrative examples and the results of the work of those consumers who have already purchased the product. Fifth is economy. The marketer must visually display what kind of savings and in what amount the consumer will receive by purchasing this product.

So, a marketer in different directions displays the benefits of a product, service, gradually forms the trust and interest of the consumer, by offering various kinds of content, demonstrating the product offered. A good example of an implemented funnel is the promoted commercial YouTube channels. An interested consumer studies the content more and more, analyzes the materials offered by the owner, thereby the consumer is more and more involved in the sales funnel. Promotion of services and goods in this case is quite simple and effective, sales volumes increase significantly. The audience for making purchases is alive, interested persons, whose level of trust in the seller is quite high. All this is the result of the successful work of a marketer, building a competent system of interaction between the consumer and the manufacturer of goods.

Today, the marketing and promotion system is based on the study of the problems of the target audience, the identification of problems and the development of mechanisms for their solution. The marketer offers options for solving the identified problem using personal experience or the experience of the enterprise. The most common Internet promotion tools are contextual, banner and display advertising, e-mail newsletters, SEO optimization, social networks, video advertising, traffic arbitrage.

Social networks allow the use of innovative mechanisms to stimulate sales activities. The organization of advertising in social networks forms programs of consumer confidence in the seller, the buyer is almost ready to buy, regular alerts in the format of life situations prepare the buyer to make a purchase. Complementing innovative methods of sales promotion with traditional ones will significantly increase sales of the company's products.

References

1. Financial and technological leverage in the system of economic evaluation of innovative technologies (2017) / P. G. Pererva [et al.] // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice* 2 (23). 405–413.
2. Ткачова Н. П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116–120.

3. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P. G. Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov–Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
4. Kuchinskyi, V., Pererva, P., Kobieliava, T., Garmash, S., Danko, T. (2021). Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics*, 39 (5). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5111>
5. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
6. Кравчук А. В., Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 137–143.
7. Марчук Л. С., Перерва П. Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 53–63.
8. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P. G. Pererva. Kharkiv–Miskolc : NTU «KhPI». 668 p.
9. Tkachov M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27–35.
10. Kobieliava T. O., Tkachov M. M., Tkachova N. P., Pererva P. G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. № 3. С. 79–86.
11. Tkachev M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240–246.
12. Глізнуца М. Ю., Перерва П. Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11–19.

Віталій БАКАЙ

к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі

Єлизавета ПИТЛИК

здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок створює умови, за яких підприємствам необхідно постійно створювати та впроваджувати щось нове. Інновації є рушійною силою в конкурентній боротьбі, в тому числі й маркетингові інновації. Застосування різних варіантів інновацій у маркетингу являє собою процес, що складається з декількох рівнів, де ідеї менеджменту організації перетворюються на високотехнологічну продукцію або послугу, для якої притаманний модернізований склад якостей або властивостей.

Значення маркетингу в інноваційній діяльності полягає у тому, щоб забезпечити інформаційну базу для прийняття рішень, пов'язаних із мінімізацією комерційних ризиків. Якщо порівнювати з іншими видами підприємництва, саме інноваційна діяльність найбільш пов'язана з ризиком. Міжнародна конкуренція вимагає використання в роботі вітчизняних підприємств міжнародних стандартів якості, які швидко змінюються у зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу. Вона вимагає від підприємств постійних інноваційних змін.

Важливість маркетингу у здійсненні інноваційної діяльності підприємств дає змогу оцінити можливості розвитку залежно від внутрішніх і зовнішніх умов та тенденцій їх змін, підвищити гнучкість та адаптивність інноваційної діяльності до умов зовнішнього середовища та забезпечити реалізацію інновацій. На відміну від звичайного маркетингу, інноваційну

ідею можна визначити як реально існуючу можливість виробництва оригінального товару, продукту, послуги або ж їх поліпшених варіантів, а також нових марок. Основним завданням інноваційного маркетингу є втілення комбінацій або синтезу всіх знань, спрямованих на діяльність підприємства, а також введення нових продуктів, процесів або послуг.

Головна мета сучасного маркетингу інновацій полягає у формуванні та реалізації стратегій, спрямованих на визначення, створення та підтримку конкурентної переваги підприємства. Завдання полягає в синтезі теоретичних знань, спрямованих на господарську діяльність підприємства в цілому. Характерні особливості інноваційного маркетингу [3]:

1. Результат науково-технічної діяльності – продукт – це початкова ланка кінцевого продукту, відповідно, маркетингова діяльність початкової не зможе бути прогресивною, якщо не вивчено кінцевий продукт. Тобто потрібно детальним чином здійснювати різні дослідження у сферах визначення ключових напрямків зміни потреб, як у початковій версії продукту, так і в кінцевій. При цьому необхідно задіяти певний набір етапів, таких як: збір і подальший аналіз різних відомостей, отриманих про середовище, в якому перебувають потенційні споживачі товару.

2. Від процесу розробки до використання кінцевого продукту минає досить тривалий період часу. Можна зробити проміжний висновок про те, що на конкурентоспроможність продукції впливає вибір того чи іншого напрямку дослідження щодо розробки. Таким чином, нововведення в рамках інноваційного маркетингу складаються з таких важливих елементів, як прогнозування, у рамках якого виявляються напрями науково-дослідний і дослідно-конструкторських робіт, від реалізації яких залежить результат конкурентоспроможності в майбутньому.

3. Інтелектуальні продукти старіють значно швидше, ніж звичайна матеріальна продукція. Зазначимо, що, як правило, інтелектуальний продукт має високу комерційну цінність, але тільки в той період часу, поки розробник володіє на нього монополюючими правами, іншими словами різними патентами і правами.

Включення інновацій у маркетинг – це багатоступеневий процес, у якому підприємствам необхідно трансформувати ідеї в нові продукти або послуги з поліпшеним складом або підбором оптимальних властивостей цього продукту. Таке поліпшення спрямоване на досягнення цілей, пов'язаних із конкуруванням і успішним диференціюванням себе на ринку [1]. Для управління продажами нового товару і завоювання ринку доцільно застосовувати математичне моделювання, планування з урахуванням невизначеності, ситуаційний аналіз. Найбільш широко застосовуваними є методи експертних оцінок, апріорного ранжування, метод Дельфі. При цьому значну роль відіграють бальна оцінка та питомі ваги різних чинників [2]. Відомо, що серйозною перешкодою для поширення маркетингових технологій є жорстка обмеженість фінансових ресурсів підприємства. Велике виробниче об'єднання може собі дозволити маркетингове дослідження хоча б заради експерименту. Мале ж підприємство навряд чи зважиться на великі маркетингові витрати. Однак маркетингові технології, навіть такі, як дослідження ринку або прямі продажі, не обов'язково вимагають великих вкладень і часто можуть бути реалізовані силами самого підприємства. Саме за таких умов особливої актуальності набуває використання, формування та вдосконалення системи маркетингового бізнес-аналізу, орієнтованого на прискорення інноваційних процесів.

Розглядаючи теоретичне підґрунтя інноваційного маркетингу, необхідно замислитися над питанням факторів, що впливають на результати господарської діяльності підприємства. Цими факторами є [4]:

- рівень кадрового потенціалу та ступінь наукового і технічного розвитку;
- наявність сучасної дослідної та експериментальної бази;
- поточний стан нематеріальних активів підприємства, включаючи також наявність різних результатів від виконання наукових і дослідницьких робіт;
- показники виробленої на підприємстві продукції, з урахуванням займаного нею ринкового сегмента, а також ризику заміни її більш технологічною продукцією.

Внаслідок певної специфікації маркетингу інновацій і відсутності статистичних даних для кількісних характеристик досліджень, застосовуються якісні дослідження. Використовуються певні інноваційно-маркетингові технології, виявлені під час досліджень. До їх числа відносять такі етапи [3]:

- комплекс різних заходів, спрямований на безпосереднє проведення маркетингових досліджень досліджуваного ринку інновацій;
- проведення аналізу і подальшої оцінки прогнозованого споживання в промислових масштабах, а також можливого попиту на майбутні інновації;
- проведення аналізу, спрямованого на оцінку інновацій з позицій потенційних споживачів;
- проведення функціонально-вартісного аналізу і параметричного аналізу інновацій;
- проведення аналізу з метою формування загальної оцінки потенційних конкурентів на обраних ринках;
- аналіз структури формування ціни тощо.

Завдяки проведеним дослідженням, було встановлено певну залежність між показниками конкурентоспроможності сучасних високотехнологічних підприємств та ступенем їх інноваційності. Аналізуючи отримані дані, можемо сформулювати висновок, що значна частина сучасних підприємств має високий показник конкурентоспроможності продукції, що випускається. Підприємства успішним чином застосовували на практиці інноваційні моделі зростання, які дозволили їм якісно та ефективно вийти на новий інноваційний рівень виробництва. Встановлено, що використана ідея, у рамках якої споживачі поділяються на «імітаторів» і «новаторів». Ці формулювання допомогли менеджменту підприємства визначити часовий інтервал здійснення покупок за умови, що покупка не була здійснена раніше.

Прикладами не розрахункових моделей є [2]:

1. Метод створення сценарію дає змогу написати повноцінний сценарій, який може бути представлений у вигляді тексту або схематичних зображень. Цей метод дає можливість дізнатися, як із плином часу змінюватиметься ситуація на ринках.

2. Метод передринкового тестування – виведення на обмежений ринок продукції з подальшою оцінкою і прогнозуванням реакції ринку.

3. Прогнозний метод заснований на судженнях споживачів. У його структурі перебувають оцінки, які були сформовані в результаті відповідей споживачів продукту.

Розглядаючи застосування інноваційно-маркетингових технологій на підприємствах України, можна виокремити певні проблеми. Тут зосереджено значну частину науковців, які допомагають підприємствам розвиватися в не простих умовах. Частка держави в загальному обсязі ринку інновацій становить не більше 1,5%. Цей факт свідчить про те, що вводити дані технології поки що рано, оскільки для цього необхідно вирішити багато практичних проблем. Їх джерелом є початкова стадія формування інноваційної системи. Цілісна нормативно-правова база поки відсутня, власне як і чітка державна політика та ефективні механізми, навіть за умов, що потенціал для розвитку інноваційного маркетингу на мікрорівні в нашої держави великий. Аналізуючи досвід зарубіжних країн, стає зрозумілим, що зміна напряму економіки в бік застосування інноваційно-маркетингових технологій не тільки можлива, а й необхідна для цього реформувати науково-технічні сфери досліджень до виходу на міжнародний ринок виробничої наукомісткої продукції [1].

Нині підприємства використовують різноманітні інноваційні маркетингові технології, які дають змогу підвищити його конкурентоспроможність. Це може бути за рахунок правильного представлення і позиціонування товару, збільшення обсягів його збуту, а також привернення уваги потенційних споживачів. Вони відіграють найважливішу роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого підприємства. Саме інноваційні маркетингові технології дозволяють зробити своє підприємство конкурентоспроможним, а його товари і послуги затребуваними на ринку. Внаслідок цього ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від виробників володіння технологіями здійснення маркетингової діяльності.

Таким чином, за умови вирішення виявлених проблем впровадження сучасних інноваційно-маркетингових технологій їх застосування дасть змогу підприємствам якісно та оперативно вийти на вищий рівень інноваційного виробництва, а також забезпечити конкурентні переваги вітчизняним підприємствам в умовах жорсткого конкурентного середовища на галузевих вітчизняних і світових ринках. Тому в умовах інноваційної економіки необхідною умовою розвитку підприємства є формування та реалізація маркетингової стратегії їхньої діяльності, що ґрунтується на застосуванні інноваційних маркетингових технологій.

Список використаних джерел

1. Бондарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії / О. В. Бондарук // Reporter of the priazovskyi state technical university. – 2019. – № 37. – С. 97–104.
2. Гризовська Л. О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу / Л. О. Гризовська, А. В. Романова. Економіка та суспільство. Вип. 16. 2018. – С. 301–307 URL: // http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf.
3. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка / О. І. Зоріна, О. М. Мкртичян // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 9 (31). – С. 49–51.
4. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О. Ю. Шевчук // Таврійський державний аграрно-технологічний університет. – Збірник 22. Т. 5. – 2016. – 287 с.

Руслан БОЙКО

*к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Ярослав ЗАЙКА

здобувач вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІ ЗБУТУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розвиток торгівлі у країнах з процвітаючою ринковою економікою, де задіяна велика кількість людських ресурсів, залучаються значні фінансові засоби, широко застосовуються результати науково-технічного прогресу. Частка торгівлі в цих країнах в загальному числі зайнятих перевищує 20 % загальної кількості працюючого населення. За кількістю торгових працівників, кількості магазинів та інших показників, які характеризують рівень розвитку торгівлі, країни СНД і України значно поступаються країнам Західної Європи. Для країн заходу характерним є постійний приплив робочої сили у торгівлю. Створюються спеціальні служби з вивчення та прогнозування споживчого попиту, з контролю за діяльністю магазинів, з аналізу та вивченню ефективності тих чи інших форм і методів торгівлі, з впровадження стандартизації та маркування, з інформування покупців про споживчі якості нових товарів тощо.

Розширюється і покращується після продажне обслуговування. На цей вид послуг припадає до 5 % обігу торгової фірми. В торгівлі цих країн спостерігається процес створення великих магазинів, які створюються на нових місцях, так і за рахунок малоефективних торгових лавок. Торговля здійснюється методом самообслуговування. Торговий процес повністю механізований. З переходом на самообслуговування змінюється склад зайнятих в роздрібній торгівлі. Широко застосовується в торгівлі праця архітекторів, дизайнерів, художників.

В ринкових умовах ні одне торгове підприємство не може успішно реалізовувати товари без використання реклами. Відомий лозунг «Реклама – двигун торгівлі» правдиво відображає глибоку істину реклами – стимулювати збут товарів, рухати торгівлю.

Будь-який продукт – це набір цінностей, що залежать тільки від конкретних потреб та бажань покупця. Інформувати споживача про вигоди, ознаки, якість товарів і послуг покликана

реклама. Часто для прийняття рекламних рішень недостатньо самої інтуїції і досконалого знання товару. Не дослідивши конкретного об'єкта неможливо визначити на яких саме властивостях акцентувати увагу потенційного покупця. Ще один бік рекламної медалі: поширена помилкова думка про те, що реклама повинна бути спрямована на найширшу аудиторію. Насправді інформація про товар може викликати позитивні емоції в одній групі споживачів і дуже негативні в іншій. Лише під час маркетингових досліджень можна визначити на яку саме цільову групу спрямувати рекламні звернення. Більш того, зовсім не потрібно втрачати зайві кошти на розміщення реклами в тих засобах масової інформації, які ця група не читає, не дивиться і не слухає.

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною ринкового життя. Кожен, хто бажає продати товар спочатку шукатиме різні способи рекламування, оцінка рекламної продукції, вибір рекламоносія – найчастіше за все робиться за принципом «подобається – не подобається» «першій» особі в компанії.

Накреслимо основу ефективної рекламної кампанії. Перш за все необхідно чітко уявити основні складові частини цієї кампанії. В рекламі їх три: що рекламуємо, для кого і за допомогою чого рекламуємо. Далі кожна з цих складових може бути описана з усіма подробицями, більш-менш правильне знання яких дозволяє «не викидати гроші на вітер» і отримувати більшу віддачу від тих серйозних сум, які змушені сьогодні витратити підприємці на проведення рекламних кампаній. Розглянемо цікаве дослідження щодо споживання рекламної інформації українським споживачем, проведене службою дослідження ринку і громадської думки "SOCIS": громадяни України цікавляться марками товарів, найвідомішими є марки товарів вітчизняного виробництва, які є звичайними для споживача, або зарубіжні марки, що дуже широко рекламувалися. Величезна кількість марок, поданих на ринок України не тільки не приваблюють нашого споживача, але навіть залишаються для нього невідомими. Реклама цих товарів не виконує навіть інформаційної функції, не кажучи вже про спонукальну.

При перегляді реклами, споживача найбільше вражає: красиво зроблена реклама, гумористичний елемент, популярність актора зайнятого в рекламному ролику, незвичайний, таємничий сюжет. Тому замовникам реклами є над чим задуматися перш ніж замовляти рекламу, а рекламним агентствам її виробляти. Адже думка споживача є важливою, бо на нього спрямована рекламна інформація.

Завершальним етапом роботи в роздрібних торгових підприємствах є організація роздрібною продажу товарів у магазинах. Ефективно організований продаж товарів сприяє росту товарообігу магазину, кращому задоволенню попиту населення і забезпечує рентабельну роботу підприємств.

Одним із найбільш масових і дійових засобів торгової реклами є вітрина. Вуличні вітрини магазинів знайомлять покупців з асортиментом товарів, які є в продажі з товарами-новинками, нагадують про свята, що наближаються, зміну сезону і, як наслідок – зробити необхідну покупку.

Вітрину по праву називають візитною карточкою магазину, бо по її оформленню та складу покупці роблять висновки не лише про переваги товарів, що рекламуються, але й про методи продажу, якість обслуговування. Таким чином, вітрина одночасно являється рекламою товарів і самого торгового підприємства. Поряд із засобами живописно-графічної і світлової реклами, вітрини послугують також цілям оформлення сучасного міста. Вулиці стають живими, красивими, святковими. Особливо привабливо виглядають сильно освічені вітрини вечорами.

Щоб підвищити збут товарів, привернути увагу покупця до нового, досі невідомого йому товару і таким чином посприяти здійсненню незапланованої покупки – необхідно вдаватися до мерчандайзингу. Тобто організувати спеціальне викладення та оформлення товару, встановити дисплеї на POS-матеріали, проводити у торгових пунктах промоушн-акції, дегустації та семплінги.

Одним із важливих елементів мерчандайзингу є так звані POS-матеріали. До них належать плакати різних форматів, наклейки, стенди, прапори, гірлянди. Більшість фірм у

виборі POS-матеріалів віддають перевагу дисплеям. Між іншим, якісно оформлені дисплеї спонукають до додаткових покупок.

Для реклами будь-якої продукції найкраще встановити дисплей біля входу до крамниці. При цьому важливо правильно розмістити товар. Так, предмет, розміри якого не перевищують 40 см. буде непомітним в оточенні інших. Написи з інформацією про товар мають легко читатися з відстані не менше ніж 3 метри. Фахівці вважають, що найкращим місцем є центральна частина полицки. Вироби розставляють на рівні очей. Найчастіше імпульсивне рішення щось придбати виникає біля касового апарату. Наприклад, майже 89% відвідувачів крамниць перед виходом з магазину купують жуйку або солодощі. Тому, стверджують фахівці, якщо дисплей з жувальними гумками розмістити біля каси, ефективність продажу становитиме 100 %.

Щоб активізувати збут, насамперед необхідно створити умови, за яких споживач міг би легко і швидко знайти рекламовану продукцію. Дуже ефективними є написи на полицці з товаром. Від змісту напису залежать обсяги продажу. Так, якщо напис містить опис товару, продаж зростає на 18 %, назву товару та ціну – 124 %, повну інформацію про товар – 33 %, рекламні гасла – на 5 %, повідомлення про розміри знижки – 25 %. А якщо до того ж є і спеціальний виклад, продаж збільшується у 6–7 разів. У магазинах також варто використовувати різного роду рекламні транспаранти, які допомагають підняти рівень продажу майже у півтора рази. Непогані можливості надає і принцип спільного розміщення продуктів, що доповнюють один одного. Як показали дослідження обсяги продажу зростають у 1,7 рази.

Список використаних джерел

1. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. 208 с.
2. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Львів : Новий світ–2000, 2018. 679 с.
3. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
4. Рекламний менеджмент : навч. посіб./ С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін. Львів: Новий Світ–2000, 2017. 268 с.

Валентина ЛУК'ЯНОВА

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, аналітики,
моделювання та інформаційних технологій в бізнесі*

Наталія СТРУТИНСЬКА

*здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В АСПЕКТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ

У ринковому середовищі ефективність інноваційних технологій в аспекті маркетингових стратегій бізнесу є важливим фактором конкурентоспроможності компанії. Інноваційний маркетинг та інновації відіграють важливу роль у конкурентоспроможності компанії, оскільки інноваційні технології призводять до створення абсолютно нових продуктів і часто користуються великим попитом серед споживачів, тому саме інноваційним технологіям в маркетингу приділяється найбільша увага. У сучасному суспільстві підприємства не можуть існувати без інновацій, без створення інноваційних виробничих процесів та інноваційних інструментів. Ці напрями діяльності є основними сферами, які можуть гарантувати подальший розвиток успішних підприємств та ефективно існування підприємств загалом.

У сучасному маркетингу взаємовідносин джерелом прибутку є клієнт, а не продукт чи бренд, а залучення нових клієнтів визнається важливою метою для встановлення взаємовигідних відносин. Особливо важливо аналізувати якість клієнтського портфеля і його частку на ринку.

Першим кроком у розробці програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами було усвідомлення того, що ідентифікація клієнтів вимагає додаткової інформації для зберігання та інструментів для обробки цієї інформації. У відповідь на потребу бізнесу мати справу з великою кількістю клієнтів з'явився «маркетинг баз даних», попередник технології CRM.

Наступним кроком стала сегментація на основі клієнтів. Компанії почали класифікувати клієнтів за такими параметрами, як демографічні дані, поведінка, ступінь цінності клієнта для компанії та відповідні показники ризику відтоку клієнтів. Також дуже важливим стало визначення характеристик клієнтів, що мають особливе значення для компанії. Таким чином, концепція управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це лише новий етап в еволюції маркетингу, новий тип маркетингу. Багато аспектів CRM існували вже багато років і пройшли довгу організаційну еволюцію до її впровадження.

У багатьох випадках маркетингова інновація може бути каталізатором інших продуктивних інновацій. Наприклад, створення і поширення продуктової інновації може призвести до появи інноваційних підходів у маркетингу, наприклад, інноваційних цінових стратегій, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень. Іншими словами, інноваційні технології в маркетингу призводять до створення продуктивних інновацій і навпаки.

Іноді буває важко надати достатню інформацію на упаковці, таку як склад, характеристики продукту та інформацію про виробника. Саме тому в Європі та США вже давно використовуються «цінники», які надають вичерпну інформацію про товар шляхом сканування його штрих-коду і можуть вільно використовуватися на місці продажу. В Україні кілька компаній вже пропонують такі пристрої, але вони ще не набули широкого розповсюдження. З цією ж метою використовуються QR-коди, які зчитуються смартфонами та планшетами. При зчитуванні коду смартфоном або планшетом на екрані з'являється інформація про товар або акцію.

Аукціонне ціноутворення поширене в Європі та США, де магазин встановлює не тільки початкову ціну продажу товару, але й конкретний час і розмір зниження ціни. Покупець може вибрати, купувати за цією ціною або чекати, поки ціна знизиться. Чим довше він чекає, тим більший ризик, що інші споживачі куплять товар раніше.

Ще одним цікавим рішенням для дистрибуції є «віртуальний прилавок», коли 2D- та 3D-продукти відображаються на стіні або спеціальній поверхні, і покупці можуть оглянути їх у магазині або відсканувати код і забрати додому, щоб купити. Згідно з дослідженням, активність покупців можна стимулювати, вносячи нетрадиційні зміни в дизайн та організацію потоку покупців у торговельному залі.

Підвищенню купівельної активності також сприяє нестандартне торговельне обладнання, наприклад, цікаві викладки, які надають товарам особливої привабливості. Наприклад, в рамках іміджевої кампанії "Nescafe Gold" – «Кава в ліжку».

Сьогодні онлайн-технології мають значний вплив на роздрібний маркетинг, оскільки вони стали частиною життя сучасних споживачів. Головною інноваційною технологією останніх років, яка передбачає використання мобільних та інтернет-технологій для просування офлайн-магазинів, є концепція SoLoMo, що розшифровується як соціальний, локальний і мобільний. Це поєднання соціальних мереж, геолокації та мобільних платформ.

Мобільні додатки є важливим прикладом технології SoLoMo. Завдяки смартфонам і планшетами такі додатки завжди під рукою. Соціальна складова забезпечує постійний зв'язок з друзями (за допомогою твітів та фотографій в Instagram покупці можуть миттєво ділитися з друзями цікавими подіями та новинами магазину, розповідати їм про знижки та акції, ділитися враженнями).

Серед інновацій, які використовуються в Європі та США, – використання так званих «віртуальних демонстраторів», людей, які відображаються на спеціальних поверхнях за допомогою проекторів. Програма має різні режими презентації товару і активується, коли поблизу з'являється покупець. Ці «продавці» приваблюють відвідувачів своєю рідкістю та новизною і можуть взяти на себе частину роботи, яку виконують реальні продавці.

Підводячи підсумки, розвиток інноваційних технологій в аспекті маркетингових стратегій ніколи не припиняється. Постійно з'являються нові технології, що дозволяють вчасно вирішувати нові завдання, реагувати на зміну споживчої поведінки та забезпечувати лояльність клієнтів. Українським ритейлерам необхідно працювати не тільки над передовими технологіями, а й повною мірою впроваджувати концепцію маркетингу як способу ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. Київ : Пульсари, 2015. 278 с.
2. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу. Вісник Дніпропетровського університету. 2011. № 5 (2). С. 185–190.
3. Ілляшенко С. М., Рудь М. П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 24. С. 38–42.
4. Москаленко В. А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. 2018. № 5. С. 72–76.

Наукове видання

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФОРУМ

Присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління
Хмельницького національного університету

08 червня 2023 р., м. Хмельницький

(українською та англійською мовами)