

Міністерство освіти і науки України
Департамент освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро, Україна)
Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз
Міністерства юстиції України (м. Дніпро, Україна)
Полтавський державний аграрний університет (м. Полтава, Україна)
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ, Україна)
Університет прикладних наук (м. Мітгвайда, Німеччина)
Центр менеджменту м. Інсбрук (м. Інсбрук, Австрія)
Університет страхування та фінансів ВУЗФ (м. Софія, Болгарія)
Баїшев Університет (м. Актобе, Казахстан)
Мерія м. Громадка (Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2022:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 11–12 квітня 2022 р.)

У п'яти томах

Том 3. Проблеми та тренди
розвитку економічних суб'єктів

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2022

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Оковитий С. І. – д-р хім. наук, проф., ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Кравченко М. В. – д-р екон. наук, проф., заступник начальника управління науки, вищої та професійно-технічної освіти – начальник відділу науки, вищої освіти та атестаційної експертизи департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації;

Богодістов Євген – д-р філософії, старший лектор Центру менеджменту м. Інсбрук (Австрія);

Вазов Радостін – д-р філософії, проректор з європейських проектів та додаткової освіти Університету страхування та фінансів ВУЗФ (Болгарія);

Велеско Серджо – д-р екон. наук, проф. міжнародного менеджменту факультету економіки Університету прикладних наук у місті Міттвайда (Німеччина);

Гвініашвілі Т. З. – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Дячков Д. В. – д-р екон. наук, доцент, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

Іванов Р. В. – д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Колосов А. М. – д-р екон. наук, проф., проф. кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка;

Коваленко О. В. – д-р екон. наук, проф., директор Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України;

Корнєєв М. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів;

Лігіна Ольга – д-р філософії, проректор з наукової роботи та стратегічного розвитку Баїшев Університету (Казахстан);

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Павліще Даріуш – д-р філософії, мер міста Громадка (Польща);

Павлов Р. А. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2022: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 11–12 квіт. 2022 р. : у 5 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2022.

ISBN 978-617-645-462-5

Т. 3 : Проблеми та тренди розвитку економічних суб'єктів. – 2022. – 128 с.

ISBN 978-617-645-466-3

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 11–12 квітня 2022 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

ISBN 978-617-645-462-5

ISBN 978-617-645-466-3 (Т. 3)

© Авторський колектив, 2022

КЛЮЧОВІ ТRENДИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТА СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ага Джамал Абдель Насер

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасний стан вітчизняної економіки характеризується низькими значеннями більшості найважливіших показників її розвитку, а величина економічного ризику в середньому на два порядки перевищує рівні, що вважаються допустимими у розвинених країнах світу. У такій ситуації стійкий розвиток суспільства неможливий без вживання ефективних заходів щодо зниження небезпек та перерозподілу ризиків у часі та просторі. Одними з головних критеріїв при виборі напрямів подальшого розвитку стають суспільна безпека та стійкість економіки суб'єктів господарювання до природних, техногенних і соціогенних катастроф. Досягнення прийнятного рівня названих критеріїв здебільшого вимагає значних матеріальних витрат, що у умовах хронічного дефіциту ресурсів можливе лише за науковому обґрунтуванні дій.

Виходячи з того, що ризик – це економічна категорія, яка з однієї сторони висловлює невизначеність результату наміченого реалізації проекту, з іншої – відображає ступінь успіху підприємця. При цьому традиційно виділяють такі функції ризику [1]:

- конструктивна стимулююча: змушує досліджувати джерела ризику для запобігання чи зниження його наслідків;
- деструктивна стимулююча: підштовхує до реалізації авантюрних заходів за відсутності дослідження ринку;
- захисна: змушує керівників шукати засоби та форми захисту від небажаного ризику;
- компенсуюча: стимулює пошук способів компенсації заподіяної шкоди від ризику;
- соціально-економічна: ризик та конкуренція дозволяють виділити групи ефективних власників та сфери діяльності, у яких ризик прийнятний.

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється в умовах впливу трьох груп ризиків: внутрішніх, зовнішніх та розподілених, що загрожують не лише авторитету, а й безпеці суб'єктів підприємництва, а саме [2]:

1. Внутрішні ризики – ризики, із якими стикається підприємство у виконанні внутрішньої виробничої діяльності, та які повністю локалізовані у сфері його відповідальності. Внутрішні ризики можуть бути викликані несправностями та відмовою обладнання, людським фактором та недостатньою обґрунтованістю управлінських рішень при організації та координації робіт.

У будь-якому підприємстві існує широкий спектр внутрішніх ризиків, які стають підконтрольними, якщо передбачені управлінські зв'язки при виконанні будь-якої діяльності в будь-яких процесах, задіяний підготовлений персонал та налагоджена необхідна взаємодія.

2. Зовнішні ризики – ризики підприємства, викликані процесами систем, процесів, організаційних структур, працівників, не підконтрольних підприємств. Зовнішні ризики обумовлені недоліками діяльності інших підприємств, небезпечними природними явищами, дією техногенних та соціальних факторів. Підконтрольність зовнішніх ризиків може бути підвищена, якщо передбачені дії у надзвичайних ситуаціях, реалізуються уніфіковані та відкриті процеси підтвердження безпеки діяльності всіх суб'єктів господарювання, що впливають один на одного та організований захист від протиправних дій людей. Усе це в комплексі має бути основною умовою допуску підприємства до ведення господарської діяльності, тобто ця умова є ключовим фактором формування договірної позиції власника інфраструктури.

3. Розподілені ризики – ризики, пов'язані з діяльністю чи областями відповідальності кількох взаємодіючих незалежних підприємств. Більшість з цих ризиків з'явилися при структурній розбудові вітчизняної економіки. Так розподілені ризики можуть виникнути при некоректній організації взаємодії інвестора, замовника та підрядника з питань управління безпекою, при неузгодженій роботі різних підрядників на одному об'єкті, при впровадженні недостатньо вивчених нових технологій, обладнання, технічних систем та засобів. Підконтрольність розподілених ризиків може бути підвищена, якщо в процесі підготовки договорів про взаємодію незалежних господарюючих суб'єктів, розпочато погодження їх систем з управління безпекою.

Отже, природа зовнішнього та розподіленого ризиків така, що управління ними є спільною справою всіх комерційних підприємств, локалізованих у будь-якій галузі діяльності або в якомусь регіоні. Більше того, управління

цими ризиками неможливе без активної участі держави, обов'язком якої є забезпечення безпеки у всіх видах виробничої діяльності.

Внаслідок структурної перебудови вітчизняної економіки, ситуація докорінно змінилася. Система забезпечення безпеки виявилася локалізованою у незалежних комерційних підприємствах, кожен з яких займається тим чи іншим видом економічної діяльності та має великі можливості для використання своїх внутрішніх ресурсів, у тому числі безпекових ресурсів при веденні господарської діяльності на ринку. Це відкриває ринок України для зарубіжних партнерів з пропонуванням технологій, розроблених за різними стандартами, і очевидно не зацікавлених у розвитку технологій аналогічного призначення в державі.

Таким чином, запровадження передових технологій менеджменту стримується тим, що зусилля щодо постановки систем менеджменту якості, охорони праці та екологічної безпеки розпоршуються по підприємствах через відсутність вертикально орієнтованої системи корпоративного управління. Не усвідомлена повною мірою небезпека появи зовнішнього та розподіленого ризиків, управління якими потребує нових підходів. Зволікання в цій області може спричинити значне зростання аварійності та збиток для економічної самостійності у сфері підприємництва. Очевидно, управління безпекою слід будувати на основі державної політики в галузі технічного регулювання і під державним контролем та одним з ефективних механізмів такого управління буде інтеграція систем менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Фомина М.В. Проблемы экономично безопасного развития предприятий: теория и практика. Монография. Донецьк, 2011. 141 с.
2. Кириченко А.А., Кім Ю.Г. Методологічні основи економічної безпеки суб'єктів господарювання в трансформаційній економіці. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 12 (90). С. 53–65.
3. Grynko T. Strategic directions of business entities` development based on ensuring their economic security / T. Grynko, T. Hviniasvili // Formation of organizational-economic mechanism of management and logistics of business entities in the system of economic security of Ukraine: collective monograph. – Praha: OKTAN PRINT, 2019. – С. 56-83.
4. Grynko T., Ustylenko S. Professional development of medical personnel as a factor for increasing the economic security of medical service enterprises. East European Scientific Journal 2019. № 51
5. Grynko Tetiana, Poprienko Iryna (2019) Consulting enterprise image as a factor of providing a high level of its economic security. Актуальные научные исследования в современном мире. Вып. 11 (55). Ч.2. С. 96-101.
6. Grynko T., Klymenko A. Ensuring the economic security of economic entities: a personnel component. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. № 15(43). С. 4-8.

Батуєва П. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СЕРВІС ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Сервісна діяльність – вид бізнес діяльності, напрямком на задоволення споживчим шляхом розвитку видів послуг. Під сферою послуг, розуміється сукупність організацій та індивідуальних виконавців, які в рамках сервісної діяльності відмінності видів услуг: інтелектуальні, промислові, сполучені, торгіві, обслуговування туристичного та готельного сервісу, транспортно-експедиційні та ін.

Сфера послуг формує у напрямі економіки третинний сектор, де працівники сервісних організацій взаємодіють з людьми або трудовими колективами, орієнтуючись на їх потреби. Слід зазначити, що в останні роки сформувався «четвертинний» сектор, що включає науково-дослідницькі, інформаційно-комунікативні, телекомунікативні послуги та інші високотехнологічні послуги.

Сервісна діяльність сьогодні здатна задовольнити найширший спектр потреб моделей – від фізіологічних до соціально-культурних. Основні призначення сервісної діяльності полягає у задоволенні суспільних потреб, що сприяє підвищенню рівня та якості життєдіяльності людини. Задовольняючи індивідуальні потреби, сервісна діяльність організовує працю, дозвілля та відпочинок людини, зміцнює її суспільні, сімейні та дружні зв'язки, допомагає розвивати закладені в людині здібності, можливості, творчий потенціал.

Поза всяким сумнівом, якісний сервіс – значна конкурентна перевага, проте, якщо розглядати сферу туризму, ділового бізнесу та подорожей, на фоні зростання ринку, він стає не відокремлювальною рисою готельного бізнесу, а критичною необхідністю. Багато готелів витрачають існуючі кошти на рекламу та PR і, як правило, половина цих грошей витрачена в порожню. На наш погляд, проблема в тому, що ніколи не можна впевнено визначити, яка саме половина з них спрацювала, а яка ні.

Чимало готелів для того, щоб жити – знижують ціни та інвестують у розвиток додаткової інфраструктури та розширення набору послуг, що пропонуються. Все це працює, але приносить в результаті лише короткочасний прибуток, не формуючи «Пул» (клієнтські спільноти) сталість гостей, які повертаються до вас. І якщо говорити ретельно продуманої довгострокової стратегії, виникає необхідність стабільної якості сервісу.

Готельний сервіс не може бути сформований раз і назавжди. Процедура побудови сервісної стратегії повинна бути безперервною та інтерактивною, це стосується і взаємодії готелю з гостями, які можуть зробити корисні коректуючі зауваження. Сфокусувавшись на подібному спілкуванні, можна налагодити постійний приплив безкоштовного зовнішнього аудиту з боку клієнтів і особливо бізнес-клієнтів. Це, насамперед, акцентовані (на системно-моніторинговій основі) та спілкування персоналу з гостями готелю. З іншого боку, необхідно постійно тренувати співробітників, які формують думку гостя про готель.

Важливо розуміти, що перші та очевидні якості, які мають бути в інших співробітниках – це розуміння запитів гостей, важливість фундаментальних принципів сервісу, таких як звернення до гостя на ім'я та посмішка. І навіть якщо інвестиції в навчання персоналу готелів або готельні тренінги становитимуть до 10% маркетингового бюджету, віддача може принести значно більший обсяг, ніж якби ці кошти пішли в рекламу.

Побудова якісного процесу обслуговування в готельному бізнесі вимагає розуміння того, як до цього належить сам персонал. Деякі співробітники виконують свою роботу відповідно до стандартів, охоче, з інтересом і само-віддачею. Інші – рахують хвилини до закінчення робочого часу. Завдання будь-якого керівника – зрозуміти мотивацію тих, хто працює із задоволенням, та тиражувати їй на інших співробітників. Кожен співробітник у готелі повинен розуміти, що його особистий добробут залежить тільки від нього і що якісніше обслуговування працівник надаватиме, тим на великі дивіденди він може розраховувати. Це стосується і чайових та цінності/корисності співробітника в очах керівника. Тому, приймаючи людину на роботу в готель перше, на що необхідно звернути увагу – його вміння спілкуватися, слухати, розуміти і бути об'єктивним/комунікабельним [1].

До того ж, сервіс повинен бути вкрай персоніфікований, по відношенню до гостя і мати специфічні здібності, що залежать від сегмента, в якому працює готель. Так, клієнти, бізнес готелю понад усе цінують час реагування на свої запити, а гості резорт – готелю – атмосферу відпочинку та спокою. З цих постулатів, готелю необхідно розробити власну тактику обслуговування, орієнтувавшись на своїх гостей. Ніколи не варто думати, що ви (співробітник готелю) вже знаєте, що потрібно гостеві. Потреби змінюються з кожним днем і єдиний спосіб бути на хвилі – вести постійний моніторинг потреб, запропонований на готельному ринку і в середовищі сервісного обслуговування, і спілкуватися з гостями [1].

Якщо прийнявши за правила те, що гість потребує лише розміщення та харчування, можна досить швидко потрапити у фінансову прір у. Готель (готель) давно перестали бути засобом розміщення. Зараз готель – це атмосфера, в якій клієнт може працювати, відпочивати, проводити зустрічі та приймати гостей. Давно доведено, що основним фактором вибору є емоційний і чим серйозніше ви (співробітник готелю) ставитеся до рівня сервісу, тим успішнішим може стати готель [1].

Наприкінці зазначимо, що якість у сфері послуг – це насамперед задоволенні клієнта сервісним обслуговуванням, а якість послуг – це послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості сервісу залежить від ступеня збігу представлення клієнта та бажаного обслуговування в готелі. Таким чином, рівень сервісу та якості послуг є основою стратегії функціонування будь-якого підприємства в індустрії гостинності, так і всієї галузі в цілому.

Список використаних джерел:

1. Сервіс як стратегія URL: <https://jak.koshachek.com/articles/servis-jak-strategija.html>

Білявська А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Безліч людей в світі люблять подорожувати країнами, тому якість готельних та ресторанних послуг значно покращується, справи розвиваються стрімко вгору, з'являються нові місця відпочинку, готелі, хостели та інші цікаві варіанти помешкань для відпочинку та розміщенню туристів. Покращення складу послуг готельно-ресторанного бізнесу, напряду залежить від розвитку інфраструктури туристичного бізнесу, тому що вони тісно пов'язані один з одним. Якісна праця персоналу підприємств цих сфер є впливовим, характерним позитивним показником змін в економіці країни, її регіонів, та є важливим чинником активізації та розвитку міжнародних зв'язків. Однак, пандемія Covid-19, котра виникла наприкінці 2019 р. у всьому світі, призупинила розвиток туристичних та готельних сфер бізнесу, що в свою чергу потребує ґрунтовних досліджень та економічного аналізу. Через це, особливо актуальним буде окреслення сучасних тенденцій

у розвитку сфери готельно-ресторанного господарства та виявлення основних проблем діяльності суб'єктів господарювання сфери гостинності.

Готельно-ресторанний бізнес має високий потенціал розвитку в нашій країні, існує велика можливість залучення та заохочення нових інвесторів як внутрішніх, так і зовнішніх. Сучасні фахівці цієї сфери знайшли достатньо цікаву складову, якою можна доповнити сферу гостинності – інформаційний простір, який у повній мірі доповнює усі вище згадані елементи та сприяє покращенню наповнення асортименту послуг гостинності.

Аналізуючи динаміку кількості закладів тимчасового розміщування та харчування у 2018-2019 рр. можна побачити, що найбільшу частку у 2019 р. займали заклади, котрі забезпечують споживача стравами та напоями і становлять 60 851 од. або 87% від загальної кількості закладів. Щодо закладів тимчасового розміщування то їхня кількість складає 8 838 од. або 12,7% [1].

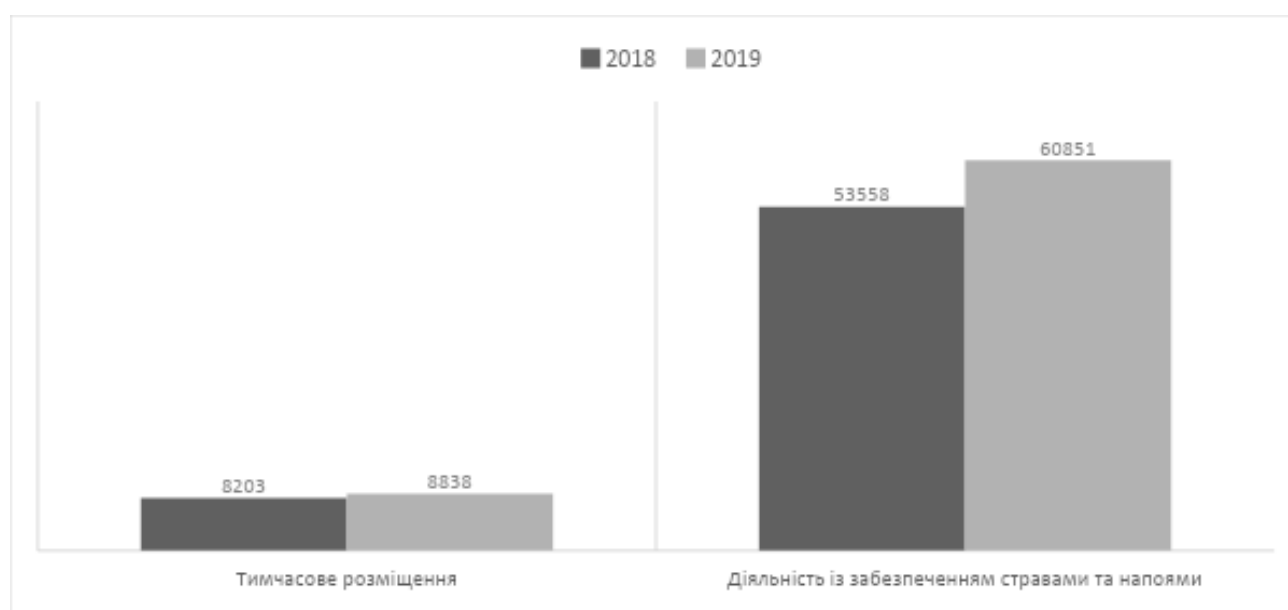


Рис. 1

Якщо ж порівняти структури закладів тимчасового розміщування та харчування за видами діяльності, то ми зможемо відзначити що найбільша кількість суб'єктів закладів розміщення у 2019 р. припадає на готельну діяльність і подібних закладів тимчасового розміщення, що становить 61,7% від усієї кількості закладів тимчасового розміщення, 32,3% – становить діяльність закладів розміщування на період відрядження або відпустки. Як проміжний висновок, ми можемо побачити тенденцію, що зростає кількість закладів тимчасового розміщення [2].

Розглядаючи структури закладів, котрі займаються діяльністю із забезпечення стравами та напоями можна побачити, що у 2019 р. найбільшу частку займали ресторани та заклади, які працювали на виніс, вона складає 79,5% порівняно з усіма закладами харчування. Діяльність із постачання готових страв становила лише 8,9%, їх складова частина порівняно з 2018 р. зменшилась.

За аналізуємими показниками, які ми розглянули раніше можна помітити, що обсяги та кількість готельних та ресторанных послуг достатньо стрімко зростала та розвивалася, обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання у сферах тимчасового розміщення та організації у 2019 р. зріс на 22% порівнюючи з попередніми роками.

Але, пандемія внесла свої корективи у функціонування національної економіки та на діяльність готельно-ресторанної сфери, які нажаль тривають і досі. На сьогоднішній час сфера готельних та ресторанных послуг в туристичному бізнесі, як ніколи раніше, веде активну діяльність за збільшення обсягів послуг, за покращення своїх високих позицій на ринку.

Науковці підкреслюють, що у 2020 р. в якості упущеної вигоди були втрачені тисячі мільярдів доларів. Фахівці, аналітики сфери туризму, які досліджують сферу туристичної діяльності, вважають, що міжнародні подорожі та туристичні досягнення повернуться до звичайного ритму, який існував до пандемії 2019 року приблизно аж у 2025 році.

У 2020 р. темп приросту фінансових ресурсів на підприємствах України знизився практично на 10%, сальдо фінансів знизилось практично вдвічі, лише 65% змогли отримати прибутки, отже 355 підприємств потерпіли збитків [3].

У січні-березні 2021р. можемо спостерігати покращення ситуації у всьому народному господарстві, оскільки 72,2% підприємств мали позитивний фінансовий результат – 218 647,4 млн.грн, а у сфері тимчасового розміщення та організації харчування у 38,8% підприємств у розмірі 301,6 млн.грн, сальдо фінансових результатів отримало збільшення прибутків у розмірі 40 млн. грн.

Перевищена більшість (близько 86%) закладів харчування відновили свою діяльність після послаблення карантинних норм, однак, значно велика кількість підприємств готельного та ресторанного бізнесу не змогли перебороти ускладнення у зв'язку з появою нових правил ведення бізнесу та непередбачених умов конкуренції і, як результат, вони потерпіли великих збитків.

Економічна ситуація на ринку сфери послуг, яка з'явилася через Covid-19 на початку 2022 року, змусила підприємства готельно-ресторанного бізнесу

приспосовувати свої зусилля до значного падіння попиту на продукцію та послуги, до нових умов господарювання, які були розроблені державними органами та розробляти такі заходи щоб зберегти свій бізнес та не дати йому деградувати. Більшість закладів почали шукати нові форми надання послуг. Вони обслуговують людей мобільно, наприклад, «їжа на виніс», яка встановлює дедлайн часу та кількості відвідувачів. Існує також велика кількість таких і подібних прикладів.

Як можна побачити, сучасні підприємства в готельній сфері та в ресторанному бізнесі зараз перебувають у достатньо складному становищі, через ситуацію котра відбувається в країні на даний момент. Дієвим нематеріальним активом, який може підвищити конкурентоспроможність закладу на ринку – це імідж. Створення нового, креативного, ефективного іміджу закладу сприятиме формуванню лояльного ставлення відвідувачів до закладу, а також значно може посилити довіру інвесторів та партнерів, підвищити задоволеність персоналу роботою в закладі, а як результат, збільшити вартість закладу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Новикова В. І. Готельні підприємства як звичайна інфраструктура туристської діяльності. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. С.32-34.
3. 2021 карантин економіки / Возович А. та ін. Київ: Aдастра, 2021. 34 с. URL: <https://uccci.org.ua/uploads/files/602f9ce03135f554471158.pdf>

Бугера Н. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІГРОВИЙ ПРИНЦИП ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ З СПОЖИВАЧЕМ ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

На сьогоднішній день проблема перевантаженості інформаційного простору постає дійсно гостро. Споживач вже не сприймає побиті кліше, ідентичні рекламні ролики конкурентів, і часто навіть їм не вірить. Споживач швидко насичується, звикає і в підсумку хоче чогось нового. Нерідко у клієнтів виникають невдоволення і бажання змінити щось у вашому товарі, однак, запитавши прямо,

ви не отримаєте чіткої відповіді. Тому і постає питання про те, як завоювати, не розчарувати і побудувати унікальну і відмінну від конкурента систему комунікації зі споживачем.

Метою роботи є виявлення переваг і перспективності використання ігрового методу для побудови комунікацій з споживачами.

Відповідно до мети були визначені і вирішені наступні завдання:

- розкрити сутність побудови ігрових комунікацій з споживачем;
- розглянути особливості застосування ігрового принципу побудови комунікацій на прикладі всесвітньо відомих організацій;
- розробити практичні рекомендації щодо застосування ігрового принципу для вітчизняних підприємств.

На сьогоднішній день використання ігрового принципу ефективно не тільки з очевидних причин, але і з психологічної точки зору. Діти ростуть, проте не припиняють грати. Даний факт підтверджує статистика: найбільша за чисельністю група гравців в СНД – жінки і чоловіки у віці 25-35 років. згідно з дослідженням Entertainment Software Association, в Європі та Америці середній вік чоловіків, які грають у відеоігри, становить 33 роки, а жінок – 37 років [1, с. 67-68]. Як видно зі статистичних даних, у платоспроможних груп присутній інтерес до ігор, що може сприятливо вплинути на просування бренду.

Ігрові комунікації – це двосторонній процес залучення споживачів у вчинення мотивованих дій з контрольованим результатом.

Однак слід зазначити відмінність ігрового принципу побудови комунікацій від короткострокових розважальних рекламних кампаній, таких як «виріж 5 штрих-кодів і отримай майку в подарунок» або «збери 5 кришок і отримай приз». Така реклама не відноситься до ігрового методу побудови комунікацій і має короткостроковий ефект. Найчастіше, при проведенні даного роду кампаній, спостерігається стрибок продажів під час проведення акції, а потім різкий спад до колишнього рівня. Саме тому провідний маркетолог лондонської бізнес-школи, автор «Практичного Маркетингу», Тім Амблер вважає 54% рекламних кампаній збитковими [2, с. 27]. Даний ефект обумовлений психологічними аспектами: підсвідомо людина відчуває, що ви примушуєте його до будь-яких дій. Навіть самі формулювання говорять про це: «Збери!», «Знайди!», «Виріж!». Людина відчуває сильний зовнішній тиск, виконуючи вашу вимогу, але не вважає рішення своїм. Тому вплив буде діяти протягом короткого періоду часу, але внутрішніх переконань людина не змінить.

На сьогоднішній день, настає ситуація, коли споживач наситився дрібними сувенірами і навіть великими подарунками. Тим часом, він починає вважати розмір призу недостатнім, що змушує виробників встановлювати планку все вище. Поступово споживач приймає участь лише в тих акціях, в яких можна отримати дорогий подарунок.

Таким чином, виробники змушені постійно нарощувати обороти, при цьому намагаючись утримати витрати на комунікації і просування на оптимальному рівні, чого можна домогтися використанням ігрового принципу.

У 1932 році в СРСР була створена перша виробнича гра «Пуск цеху». Гра була заснована на аналізі причин, які приводили до зривів терміну запуску цехів і випуску неякісної продукції на реальних заводах. Два дня по сім годин учасники гри повинні були приймати рішення щодо усунення різних проблем, що виникають на виробництві. Стратегії, розроблені в грі, потім були застосовані на заводі і привели до зростання показників виробництва [3, с. 11–15].

Розглядаючи західні приклади, можна відзначити кампанію «Кольори Adicolor», що проводиться фірмою Adidas. У коробках з білими кросівками лежали шість різнобарвних балончиків, і кожен міг розфарбувати свою взуття як захочеться, що зацікавило не тільки цільову аудиторію, але і дітей та їх батьків, а також молодих дизайнерів. За допомогою такого оригінального завдання, компанія збільшила обсяг продажів і ще раз привернула увагу громадськості.

Оригінальний спосіб використання ігрового принципу побудови комунікацій можна знайти і у ІКЕА. В одному з магазинів майже місяць жила сімейна пара. ІКЕА стала для них справжньою домівкою. Дана гра неймовірно вплинула на збільшення обсягу продажів, а також на формування позитивного іміджу ІКЕА.

Як видно з прикладів, споживачі позитивно реагують на застосування ігрового принципу на практиці, тому в ході дослідження було вирішено виявити прихильність українських споживачів до даного виду маркетингової діяльності.

Було проведено опитування, в якому респонденти повинні були відповісти на ряд питань і, тим самим, допомогти у виявленні найбільш перспективних шляхів розвитку ігрового принципу в нашій країні. В опитуванні взяли участь 40 респондентів у віці від 18 до 25 років. Дана вікова група обрана не випадково, оскільки часто саме на неї розраховані ігрові комунікації [4, с. 267].

Далі ми вирішили оцінити актуальність створення комп'ютерних ігор для просування продукту і бренду в цілому. Незважаючи на високий рівень розвитку ІТ-технологій, лише 12% грають в комп'ютерні ігри і порахували проходження гри, сюжет якої заснований на вивченні когось-небудь продукту або бренду, цікавою. Трохи більше 57% вважають гри порожній тратою часу, а близько 31% респондентів зовсім не грають в ігри.

Наступним кроком була перевірка гіпотези, представлені в теоретичній частині, щодо того, що на сьогоднішній день споживач бере участь лише в тих акціях, в яких можна отримати дорогий подарунок. І дійсно, 44% респондентів відповіли, що взяли б участь в разі, якщо за перемогу покладається дорогий подарунок, наприклад, квартира або машина.

Таким чином, в процесі аналізу зібраних даних були сформульовані наступні рекомендації для українських брендів по впровадженню ігрового принципу побудови комунікацій [5, с. 34–39]:

1. Стає очевидним занепад популярності комп'ютерних ігор. Отже, недоцільним буде розробляти гру з елементами реклами бренду або продукту для комп'ютерної платформи, в той час як мобільні додатки все більше цікаві цільовій аудиторії.

2. Якщо ви хочете, щоб покупець вирішив взяти участь у вашому розіграші, не варто ускладнювати правила реєстрації або задавати йому більше 10 питань. Для того, щоб споживач вирішив долучитися і залишався зацікавленим, ідеальним поєднанням буде заповнення анкети, що складається з 5 питань, на місці.

3. Необхідно пам'ятати, що споживачі не оцінять, якщо після участі в акції їх поштову скриньку буде переповнений вашою рекламою. Тому не зловживайте особистою інформацією, отриманою від клієнта. Інакше ви ризикуєте втратити даного споживача і сформувати про свій бренд неприємне враження, що незабаром може негативно вплинути на імідж підприємства в цілому.

4. Орієнтуючись на отримані дані, організаторам слід пропонувати в якості призу великі подарунки, оскільки фірмової продукцією і дрібними презентами покупця вже не зачепити. Дрібним фірмам рекомендується в якості подарунка пропонувати безкоштовну одиницю своєї продукції.

На останок, хотілося б порекомендувати підприємствам не боятися експериментувати. Необхідно шукати нові шляхи просування, постійно вдосконалювати якість вашого обслуговування, а також намагатися зробити кожного покупця

своїм постійним клієнтом, урізноманітнити життя свого споживача, додавши в нього трохи нових яскравих фарб. Тим самим можна не тільки підвищити лояльність споживачів до бренду, а й зміцнити імідж організації, зробивши її одним з найпотужніших конкурентів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Essential facts about the computer and video game industry. Entertainment Software Association 2017 Sales, demographic, and usage data. 2017.
2. Амблер Т. Практичний маркетинг. Харків. 2012. 400 с.
3. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю. Маркетинг в Україні. 2003. № 1. С. 11–15.
4. Попов О.В. Ігри маркетингу. Розважай і володарюй. Київ. 2010. 320 с.
5. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С.34-39
6. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка, 2021. № 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4

Д-р екон. наук Липинська О. А.

Національний університет «Одеська політехніка» (Україна)

д-р екон. наук Котлубай О. М.

Одеський національний морський університет (Україна)

**СТРАТЕГІЧНІ ПРИНЦИПИ ТА ПРІОРИТЕТИ ПЕРЕТВОРЕННЯ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У ТРАНСПОРТНОМУ СЕКТОРІ**

Транспорт має фундаментальне значення для нашої економіки і суспільства. Мобільність його має життєво важливе значення для внутрішнього ринку і якості життя громадян, оскільки вона забезпечує їх свободу пересування. Транспорт забезпечує економічне зростання і створення робочих місць: він має бути стійким у світі нових викликів з якими ми стикаємося. Транспорт є глобальною системою, тому ефективна його дія вимагає активного міжнародного співробітництва.

Майбутнє процвітання нашої країни залежить від здатності всіх її регіонів залишитися конкурентоспроможними в повному обсязі та інтегруватися у світову економіку. Ефективний транспорт має життєво важливе значення у реалізації цього прагнення. Необхідно збалансувати потреби нашої економіки по перевезенню вантажів з наявністю ресурсів та екологічними обмеженнями.

Нові технології транспортних перевезень та управління дорожнім рухом будуть ключем до зниження транспортних викидів в ЄС, та підвищення ефективності його роботи. Такі технології потребують надзвичайно великих інвестицій не підйомних навіть для заможних країн Західної Європи. Тому у фінансуванні цих проектів ЄС орієнтується в основному на приватний капітал, а за рахунок державних коштів створюватимуть в основному великі стратегічні об'єкти транспортної інфраструктури які матимуть інтернаціональне значення з одного боку, а з іншого – стимулюватимуть розбудову транспортної інфраструктури навколо них. З цього приводу Україні слід приймати найактивнішу участь у процесі підготовки обговорення та прийняття відповідних транспортних програм та окремих проектів, маючи на увазі спрямованість їх орієнтації на територію нашої країни, щоб мати можливість залучити транспортні потоки до наших транспортних мереж та створити зацікавленість іноземних інвесторів у вкладанні коштів у розвиток транспортної інфраструктури України

Зараз важко оцінити коли і з якими ресурсами Україна вийде із стану війни з фашистським режимом Путіна і тому неможливо встановити конкретні завдання щодо розвитку української транспортної системи на перспективу. Тому слід принципово визначитись з тими ключовими пріоритетами які становитимуть економічну основу подальшого розвитку транспортного комплексу нашої країни.

По-перше, слід переглянути економічно неспроможну в умовах України форму державно-приватного партнерства як основу розвитку національного транспортного комплексу. Її ефективність в умовах ЄС пов'язана виключно з великою вартістю перевозимих там товарів кінцевого призначення у порівнянні з вартістю сировини та металу які перевозять транспортники України. В часи СРСР перевалювання у радянських портах таких вантажів як вугілля, сирка, залізна руда взагалі здійснювалося по ставках нижче собівартості ВРР. Тому необхідно розробити систему пільг та стимулів для вкладання коштів у транспортний комплекс який компенсував би економічну непривабливість національної вантажної бази.

По-друге, необхідно забезпечити використання основної сьогоденної конкурентної переваги країни – наявність кваліфікованої дешевої робочої сили розробивши економічний механізм який би відмінив всі обмеження, податки та збори на ввозимі в країну транспортні засоби, обладнання, устаткування, технології, тощо на будь-який термін за умови їх використання для праці українських громадян.

По-третє, реалізувати митний режим вільного просування транзитних і імпортованих товарів територією країни для чого, по перед усе, забезпечити визнання українськими митними органами Уповноважених Економічних Операторів, перш за все

з країн, що поставляють в Україну контейнерні вантажі, оскільки стільки такий підхід унеможливить корупцію у митних органах яка вже дійшла там до своєї межі.

Четверте – встановити вільну систему ціноутворення, в якій додержання емітентом ціни транспортної послуги принципів конкурентності та публічності, буде забезпечуватись виключно суспільним контролем а функцією держави залишиться тільки контроль за включенням до ціни затверджених статей витрат.

П'яте – розробити нормативно-правовий акт з забезпечення вільного та конкурентного доступу до елементів транспортної інфраструктури загального призначення, яка знаходиться у державній чи недержавній власності і мусить забезпечувати виконання перевезень транспортом загального користування.

Загалом же, для забезпечення завантаження національного транспортного комплексу через зняття політичних та військових ризиків на шляху просування товарів, необхідно відійти від нейтрального статусу країни у міжнародній системі. Узгодженість на рівні ЄС має життєво важливе значення оскільки у доступному для огляду часі тільки кооперація з ним може забезпечити розвиток транспортного комплексу країни і відповідно використання її транзитного потенціалу. Все інше марно потрачений час якій у кінці кінців призведе до повного руйнування транспортного комплексу і неможливості економічно доцільного його відтворення.

Список використаних джерел:

1. World Trade Organization // International trade statistic. – 2003. – 232 p.
2. The Handbook of Maritime Economics and Business / It is edited by Prof. Costas Grammenos – City University Cass Business School, London / Lloyd's of London Press, 2002. – 930 p.
3. Конвенція про Міжнародну морську організацію (ІМО) від 6 березня 1948 року (Складена в Женеві, набула чинності 17 березня 1958 року)

Михайлюк М. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Основи управління якістю у сфері поштових послуг мають бути побудовані на загальній концепції менеджменту якості з урахуванням специфіки сфери діяльності поштового зв'язку. Насамперед важливо чітко визначити поняття якості різних об'єктів, пов'язаних з діяльністю у сфері поштового зв'язку. Такими об'єктами можуть бути послуги, процеси, системи, діяльність загалом та інші.

Вимоги задаються зацікавленими сторонами, а саме споживачами поштових послуг поштового зв'язку, або клієнтами, постачальниками, державою, суспільством, міжнародними організаціями, а також працівниками та власниками або засновниками підприємства, які беруть участь у створенні та споживанні послуг поштового зв'язку.

Управління якістю, як відомо, це цілеспрямована діяльність суб'єкта управління, пов'язана з досягненням цілей у сфері якості, а модель управління якістю є системою, входом якої виступають вимоги зацікавлених сторін, а на виході формується їхня задоволеність і зокрема, споживачів. Поняття якості процесів діяльності підприємства поштового зв'язку також має специфіку, особливо щодо процесів надання послуг поштового зв'язку [1]. Процесний підхід є одним з основних принципів управління якістю, що вимагає ідентифікації всіх процесів та встановлення характеристик входу, виходу процесу та керуючих впливів. До факторів, які безпосередньо впливають на сприйняття споживчою аудиторією якості наданих послуг поштового зв'язку, слід віднести [5]:

- компетентність (співробітники поштового підприємства мають необхідні знання та навички для можливості надання послуги);
- надійність (організація поштового зв'язку стабільно функціонує та забезпечує необхідний рівень якості надання послуг, виконує власні зобов'язання перед клієнтом);
- чуйність (працівники поштової організації прагнуть швидко реагувати на запити клієнтської аудиторії);
- доступність (психологічна та фізична взаємодія між споживачем та співробітником поштового підприємства відбувається легко та невимушено);
- розуміння (поштова організація прагне краще зрозуміти індивідуальні потреби клієнтів та надати їм необхідне сприяння);
- комунікація (підприємство поштового зв'язку доводить інформацію до споживачів про послуги, що надаються, доступною мовою та адаптованою під особливості цільової аудиторії);
- довіра (організація поштового зв'язку прагне мати бездоганну репутацію та гарантує серйозне ставлення до потреб кожного клієнта);
- безпека (клієнти поштової організації захищені від будь-яких ризиків, зокрема, як від фінансового і морального, і від матеріального);
- ввічливість (персонал підприємства поштового зв'язку ввічливо і шанобливо, з увагою та дружнім настроєм ставиться до своїх клієнтів);

– відчутність (клієнт може побачити матеріальне підтвердження наданої послуги – приміщення, співробітники організації тощо).

Таким чином, можна визначити шість основних характеристик якості поштових послуг [6]:

– швидкість, встановлення нормативних контрольних термінів пересилання поштових відправлень;

– безпека – збереження поштових відправлень, збереження таємниці листування – безпека (клієнти поштової організації захищені від будь-яких ризиків, зокрема, як від фінансового і морального, і від матеріального);

– надійність – точність виконання послуг відповідно до її призначення, своєчасність;

– доступність, можливість отримання послуги у відділеннях, доступність відділень;

– поінформованість, інформаційне забезпечення про товари, послуги, тарифи, терміни пересилання відправлень-комунікація;

– якість обслуговування клієнтів, час та комфорт обслуговування.

Таким чином, підприємства поштового зв'язку відіграють істотну роль у розвитку суспільства, оскільки сьогодні поштою надсилається безліч посилок, листів, експрес-відправлень, йде пересилання важливих документів, товарів та грошових переказів та іншого, що представляє досить вагомий сектор господарської діяльності та визначає формування відповідного ринку послуг поштового зв'язку, який має тенденції зростання та посилення конкуренції. Зараз у конкурентній боротьбі підприємств поштового зв'язку виграють лише ті, хто розширює спектр послуг, хто підвищує якість характеристик, важливих для задоволення потреб клієнта, таких як інформативність, доступність, безпека, терміновість послуг, і ефективно використовує інформаційні технології.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т.В., Максимчук О.С. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг. Науковий журнал «Проблеми економіки». 2015. №1. С. 255-260.
2. Гринько Т.В. Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств. Економіст, 2010. №2. С. 56-58.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. Економіка розвитку. 2017. №3(83). С. 59-66.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Механізм функціонування суб'єктів підприємництва в контексті економічної безпеки країни. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2018. Вип. 3(15). С. 58-64.

5. Князева О.А., Новицька С.С. Визначення перспектив розвитку поштового зв'язку в умовах сучасного конкурентного середовища. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. № 4 (47). С. 179-185.
6. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.

Петросян В. Е.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ
ПОТОКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Концепція ефективної організації матеріальних потоків на підприємствах має істотне значення в логістиці. Матеріальні потоки формуються шляхом організації їх руху за допомогою транспортних засобів, організації процесів зберігання та здійснення інших матеріальних процесів, пов'язаних із сировиною, напівфабрикатами та готовою продукцією – від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

Саме поняття матеріального потоку узагальнює безперервність зміни і руху продуктів праці у сфері обігу та використання у виробництві. У виробничих процесах матеріальний потік – це актив, який враховується за певний проміжок часу при здійсненні з ним різних логістичних процесів.

З логістичної точки організації процесу управління пропонуємо охарактеризувати матеріальний потік як співвідношення всіх процесів і операцій, які призначені для видобутку, переробки, зберігання, транспортування, розподілу товарів у сфері матеріального виробництва, промислових підприємств, цехів і виробництва в цілому.

Дослідження показали, що ключовими завданнями виробничої логістики з точки зору формування матеріальних потоків є [2]:

- безперервне забезпечення виробництва всім необхідним для організації виробництва;
- розробка рішень щодо суттєвого скорочення виробничого циклу виготовлення продукції;
- оптимізація логістичних витрат і відповідне зниження сукупних витрат на виготовлення продукції;

Система управління матеріальними потоками – це організаційний механізм руху матеріальних потоків у межах внутрішньої логістичної системи

з використанням відповідних процесів проектування, планування та контролю матеріальних потоків.

Логістичний підхід управління матеріальними потоками передбачає виділення спеціалізованої логістичної підсистеми управління на основі інтеграції окремих ланок ланцюгів поставок в єдину систему – логістичну систему, яка здатна відповідним чином реагувати на управлінські рішення та можливі екологічні виклики.

Термін «матеріальний потік», як категорія логістики передбачає розподіл процесів управління нею поділяються на дві основні сфери: управління рухом матеріалів і їх розподіл по відповідним правилам та нормативам. Перше стосується переміщення матеріалів, друге – розподілу кінцевого продукту між споживачами та організації доставки до місця призначення [1].

Вивчення названих концепцій потребують використання комплексного підходу до вирішення низки проблем, пов'язаних з побудовою ділових відносин, організацією постачання матеріалів, наступним виготовленням продукції, її транспортуванням, навантаженням і відвантаженням, складуванням, розподілом товарів, обслуговуванням клієнтів тощо.

Відповідно до цього підходу управління матеріальними потоками є значно ширшою сферою діяльності, ніж логістика, і розподіл матеріалів відповідно є ширшим за розподіл готової продукції. Таким чином, логістична діяльність розглядається як єдиний процес і включається як в управління матеріалами, так і в розподіл матеріалів.

Одною з основних відмінностей логістичного підходу управління матеріальними потоками від традиційного полягає у присвоєнні однієї функції для управління раніше різними матеріальними потоками; у технічному, технологічному, економічному та методичному об'єднанні окремих ланок матеріального ланцюга в єдину систему, що дає змогу більш ефективно керувати різними матеріальними потоками [1]. Наприклад, при транзитних поставках великих обсягів матеріалів потік може мати велику потужність, але частота поставок буде невелика. А при організації поставок «точно у строк» обсяги поставок будуть значно менші, але потребують більше уваги і постійного контролю за їх виконанням.

Важливими завданнями управління матеріальними потоками є створення цілісної, логістичної, ефективної підсистеми організації формуванням, регулювання, координації, та контролю, що забезпечує високу якість постачання продукції в системі матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. З цим завданням тісно пов'язані такі задачі, як [2]:

- забезпечення взаємної відповідності та гармонізації матеріальних, фінансових та інформаційних потоків;
- визначення обсягів перевезень, виробництва, видів транспорту та умов зберігання матеріалів різного призначення;
- визначення потужностей матеріальних потоків (обсягів поставок, які переміщуються в одиницю часу для виробництва та наступного продажу готової продукції);
- оптимізація величин запасів в початкових, проміжних та кінцевих пунктах.

Складність тут полягає в тому, що в рамках єдиної системи необхідно об'єднати різних суб'єктів з різними економічними інтересами.

За результатами виконаного дослідження можна зробити висновок, що управління матеріальними потоками в логістичних системах має базуватися на аналізі відповідної інформації: даних про потреби клієнтів (бажаний час і частота поставок, розміри партій, тип упаковки та інші вимоги); оптимального графіку розподілу та доставки готової продукції, схем проміжного зберігання; оптимального співвідношення між виконанням іноді суперечливих вимог служби маркетингу, виробничих, транспортних, складських підрозділів тощо [2].

Список використаних джерел:

1. Кучмеев О. О. Особливості управління матеріальними потоками в логістичних системах торговельних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 30-1. С. 99-103.
2. Стрижова В. Г. Управління матеріальними потоками та логістика організації виробництва. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 6. Т. 2. С. 227-231.

Рублівський Д. В., канд. екон. наук Олійник Т. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКІВ ТА ВПЛИВ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВО

Ціль будь-якого підприємства – це економічна діяльність, що націлена на перекриття затрат та отримання прибутку. Можливим це може бути тільки в разі напрацювання клієнтської бази, з якою прокладена довга співпраця, та про задоволення потреб споживачів. Основним завданням дослідження впливу

покупців на діяльність підприємства є вивчення бажань споживача, визначення, на яку продукцію є попит в період часу.

Для того аби точно визначити потреби споживача на продукцію, необхідно відтворити такі дії:

1. Проведення дослідження ринку, умовний поділ на сегменти та вибір найбільш цікавих сегментів для компанії.

2. Вивчення мотивів поведінки покупців на тих чи інших ділянках ринку.

3. Відбувається пошук продукції, на яку є попит зі сторони споживачів [1].

Сегментація – це умовний поділ ринку на групи можливих покупців. Відрізняються вони за інтересами, родом діяльності, умовами життя, рівнем доходів, поділяти споживачів за віком, статтю та місцем народження більше недоцільно, тому що їх потреби в будь-якому разі можуть відрізнитися. Основні вимоги до сегментації ринку:

- вимірюваність – правильність інформації про основні ознаки сегментів ринку;

- доступність – змога дослідження сегмента, проникнення в нього та освоєння;

- істотність – обсяг сегмента, при якому витрати на його дослідження та освоєння можливо окупити за рахунок його розмірів.

Сегментація ринків – це процес, при дослідженні якого необхідно враховувати важливість ознак ринку за видами продукції, яку реалізовує підприємство [2]. В такому випадку, ринки можна поділити на два типи:

- Ринок споживчих товарів – сегментується за такими критеріями: демографічні, соціальні, економічні, місцезнаходження потенційного покупця, характер поведінки;

- Ринок промислових товарів – за розміром, за місцем розміщення, за регулярністю використання, рівнем технологічності.

В разі, якщо вибір зроблено, керівництво має приступити до введення стратегії виводу підприємства на обраний сегмент ринку та розробки маркетингової програми. На цьому етапі необхідно проаналізувати, які позиції утримують конкуренти в цій сфері, дослідити види товарів, ціну, якісні характеристики.

Для розуміння, що саме необхідно запропонувати споживачеві, потрібно зрозуміти, чим змотивована його діяльність. Знання цього аспекту допоможе вникнути в інтереси, бажання покупців, дасть зрозуміти, на яку продукцію в них є попит, та чим ми можемо його задовольнити. В разі дослідження та розуміння цього фактору, підприємство буде дуже небезпечним для конкурентів,

матиме переваги в свою користь[3]. Наприклад, якщо сегментом ринку є люди пенсійного віку, то необхідно ввести програму лояльності, яка передбачає знижки в розмірі 15%, тричі на тиждень для пенсіонерів.

Для більш широкого бачення потенційних споживачів, необхідно провести дослідження потреб, які підприємство ще не намагалося задовольнити, наприклад працювати на користь молодого покоління – студентів. В такому разі треба визначити тип продукції, яка можливо зацікавить покупців, запропонувати її на широкий обсяг. Наявність попиту від споживачів, який ще не було задоволено – унікальна можливість вийти на новий ринок та повністю захопити сегмент ринку.

Окрім напрямів, які було вказано в роботі, існує ще велика кількість способів впливу покупців на діяльність підприємства:

- кількість споживачів;
- платоспроможність покупців, аби забезпечити їх доступними товарами;
- націленість покупців придбати дану продукцію, її актуальність;
- детальне дослідження попиту на продукцію – первинний – вторинний, стійкий – нестійкий.

У висновку, можна стверджувати, що покупці мають дієвий вплив на підприємство. Їх потреби сприяють дослідженню ринків, їх сегментації та виходу на нові. Зумовлюють постійний розвиток підприємства для введення нових товарів в асортимент, впровадження нових технологій та інновацій, які допомагають вести аналіз діяльності, вводити нові продукти, досліджувати потреби споживачів. Сегментація ринку дозволяє поглиблено вивчати поведінку споживачів, те які товари є актуальними для задоволення попиту, чим керуються при виборі певної продукції, чим змотивована їхня поведінка.

Список використаних джерел:

1. Скрипник Н. Є., Хайрутдінов Е. О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність і сучасні підходи до тлумачення. Херсон. 2016. Вип. 16. Ч. 4. С. 34-38.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент. 2-ге видання. Перероблено і доповнено. Київ. 2010. 406 с.
3. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. Аграрна економіка. Київ, 2013. № 3–4. С. 64–69.
4. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. Економічний простір, 2021. № 176. С. 53-58.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. Економічний простір, 2021. № 175. С. 52-58.
6. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». Інвестиції: практика та досвід, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.

7. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. Ефективна економіка, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
8. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Дума К. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ МЕТОДОМ САМООБСЛУГОВУВАННЯ

Значну частину надходжень до бюджету країни забезпечує торгівля, що безумовно сприяє її економічному зростанню. Високий рівень організації торгівлі та передові технології продажів товару грають провідну роль у підвищенні рівня якості послуг. З великої кількості прийомів обслуговування споживачів метод самообслуговування – один із передових методів продажів товарів [1].

Передові методи продажу товарів повинні забезпечити такі способи чи прийоми обслуговування споживачів, які будуть досконалими і з технологічної точки зору. Завдяки застосуванню нових прийомів інформування покупців про наявність великого асортименту забезпечується можливість швидкого вибору необхідного товару. Це дозволило більш ефективно реагувати на зміни попиту та зменшити до мінімуму час на придбання покупок [2].

Необхідно зазначити, що послідовне впровадження у життя нових методів продажів може кардинально змінити весь торгово-технологічний процес. Такі зміни основних операцій процесу обслуговування потребують інноваційних змін торгового обладнання та забезпечення ними магазинів. Це вплине на розширення можливостей покупців під час вибору товарів у роздрібній мережі. Серед великої кількості прогресивних методів продажу товарів найбільш економічно ефективним вважається саме самообслуговування [2].

Самообслуговування – це такий метод надання товарів чи послуг, за допомогою якого покупці мають широкий доступ до будь-якого виду товарів, викладених у вільному доступі на торговельно-технологічному обладнанні в залі магазину чи будь-якого торгівельного приміщення. Покупці самостійно знайомляться з товаром та обирають потрібний без допомоги продавця, сплачуючи за

нього у окремих вузлах розрахунків, розташованих поблизу виходу з торгівельної площі [3].

Домінантною відмінністю методу самообслуговування від звичайних методів продажу товарів є те, що час і місце виконання всіх допоміжних торгово-технологічних операцій не відповідають часу і місцю надання послуг з продажу товарів та обслуговування споживачів [3].

Гарним прикладом вдосконалення технічного процесу є встановлення терміналів самообслуговування та діджитал-меню бордів в мережі ресторанів «McDonald's», що дозволяє відвідувачам закладу оформляти і сплачувати замовлення практично без участі касира. Зокрема, попереднє замовлення необхідно оформляти, вистояючи в довгій черзі: одночасно співробітник закладу зі спеціальним пристроєм може підійти до черги і прийняти замовлення у тих, хто вже визначився з вибором.

Зазначимо, що головними перевагами продажу товарів при самообслуговуванні є наступні:

- скорочення кількості операцій обробки товарів на робочому місці продавця чи у зоні самообслуговування;
- забезпечення найкращих умов для вільного ознайомлення покупців з товарами;
- збір в одному місці таких дій, як розрахунок за придбані товари та їх відпустку покупцям;
- розміщення вузлів розрахунку бути біля виходу з торгівельного приміщення;
 - необмежений доступ до всіх викладених товарів у торговому залі;
 - обов'язкова наявність цінника на всіх товарах;
 - можливість оглядати та обирати товар та в будь-який момент отримати консультацію від продавця;
- використання корзинки чи візка для відбору й доставки покупки до вузлів розрахунку;
- платежі за товар у вузлі розрахунку [2].

Необхідно зазначити, що самообслуговування може бути як повним, так і частковим. Часткове самообслуговування можна відстежити на прикладі мережі супермаркетів «Варус», коли деякі товари продаються безпосередньо продавцем, а після, як правило, розрахунок за цей товар ведеться вже на виході з торгової

точки. Завершальним етапом в процесі самообслуговування є розрахунок за товари, що передбачає підтвердження покупки видачою касового чеку [4].

Отже, самообслуговування – метод продажів, який забезпечує економію часу на покупки та доступність широкого вибору товару. Найкраще це доводять такі приклади, як повсякденні покупки за допомогою самообслуговування в торговельних мережах «Варус» чи «McDonald's».

Список використаних джерел:

1. Самообслуговування як ефективний метод продажу товарів [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.stud24.ru/merchandizing/samoobslugovuvannya-yak-efektivnij-metod-prodazhu/442892-1667565-page1.html>.
2. Прогресивні методи продажу товарів [Електронний ресурс]- режим доступу: https://pidru4niki.com/10820310/marketing/organizatsiya_prodazhu_tovariv_metodom_samoobslugovuvannya.
3. Самообслуговування [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://studfile.net/preview/8206011/page:11/>.
4. Завершальний етап самообслуговування [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://refleader.ru/jgernayfsmerpol.html>.

Філіппова В. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У МЕРЕЖЕВОЇ ТОРГІВЛІ

Проблеми формування та управління цінами у роздрібній торгівлі обумовлені одночасним впливом безлічі різних факторів: станом та динамікою попиту, рівнем конкуренції, політикою постачальників та виробників, методом державного регулювання цін. У цьому дослідженні спробуємо обговорити ряд рішень у системі мережових організацій торгівлі: як керувати асортиментом з 15-ти товарними одиницями, як враховуючи основні цілі ціноутворення, зберегти бажаний рівень цінового сприйняття покупцями, які цінові стратегії використати.

Зазначимо, що прийняття рішень в області встановлення цін на товари представляє непросту задачу для роздрібного торговця. Ідеальний результат торговельна компанія досягає, коли назначає на товари високу націнку та зберігає при цьому високий рівень продажів. Але це навряд чи можливо при створеному

рівню конкуренції та відсутності унікальної торгівельної пропозиції. Цінова політика, яка спирається тільки на облік витрат та рентабельності, нерідко приречена на невдачу.

На практиці, успішний підприємець планує ризики, виходячи з передбачуваних доходів. Ринок покупця змушує продавця підлаштовувати витрати під ціни, а не навпаки. Сучасний торгівельний процес в Україні передбачає комплексний, орієнтований на ринок підхід до формування цінової політики роздрібного підприємства. Головною метою процесу ціноутворення в роздрібній торгівлі може бути: збільшення поточного прибутку або досягнення планових показників доходу з урахуванням довгострокової перспективи, вихід з конкурентів, збільшення частини ринку тощо.

Кожна мета в умовах мережевої роздрібно торгівлі пропонує досягнення бажаного рівня цінового сприйняття покупцями магазинів компанії. На нашу думку, цінове сприйняття визначається як пізнавальний психологічний процес, результатом якого є образ сприйняття ціни, сформованої при безпосередній присутності покупця у торгівельному центрі, та ціни на конкретні товари під впливом власної оцінки суб'єкта сприйняття в наслідок наявного статусу і ситуації купівлі.

Управління цінами можливе далеко не на всіх ринках. Наприклад, на ринку монополістичної конкуренції, де кількість гравців достатньо велика, управління ціною не є можливим. В Україні ринок організації продуктової роздрібно торгівлі організований на принципах торгово-збутової мережі, являє собою олігополію і характеризується домінування невеликої кількості гравців (АТБ, Варус, Сільпо тощо), тому учасник цього ринку може виступати в якості як прайс-маркера, так і прайс-тейкера, це означає, що гравець може як визначати ціну на рику, так і виступати в ролі учасника, приймаючого ціну.

За даними дослідження, проведеного у місті Дніпро у 2020 році методом фокус-групи були підтверджені висновки про те, що ціна на товари є одним з важливих критеріїв при обранні магазину покупцями.

На рис. 1 зображена схема вибору місця покупки, за виділеними критеріями.

Слід зазначити, що з зростанням кризи в економіці України, показники вартості товару у різних мережах придбали велике значення, так як матеріальне

положення змусило вітчизняних покупців у більшій мірі звернути увагу на ціни. Як відомо в основі системи ціноутворення лежить формування принципів та ідеології. Це є основним фундаментом, де формуються правила гри, за якими діє роздрібна сітєва компанія.

Одним з підходів, який поширений у практиці сітєвих торгівельних компаній – роздрібнення асортименту матриці на різні групи.

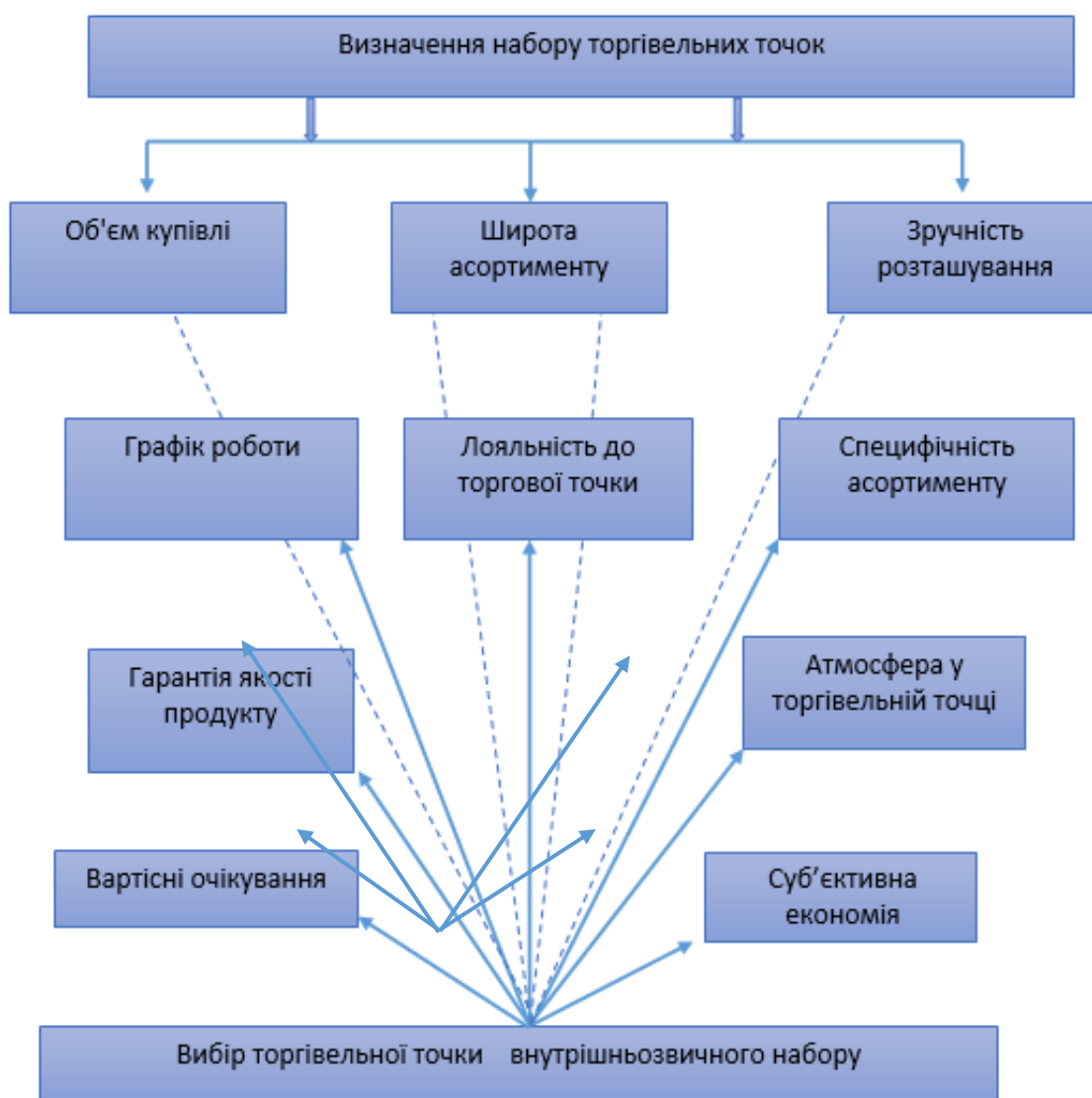


Рис. 1. Базові критерії вибору набору торгівельних точок і вибору внутрішньозвичного набору

Одним з підходів, який поширений у практиці сітєвих торгівельних компаній – роздрібнення асортименту матриці на різні групи.

Архітектура цінової матриці на рис. 2.

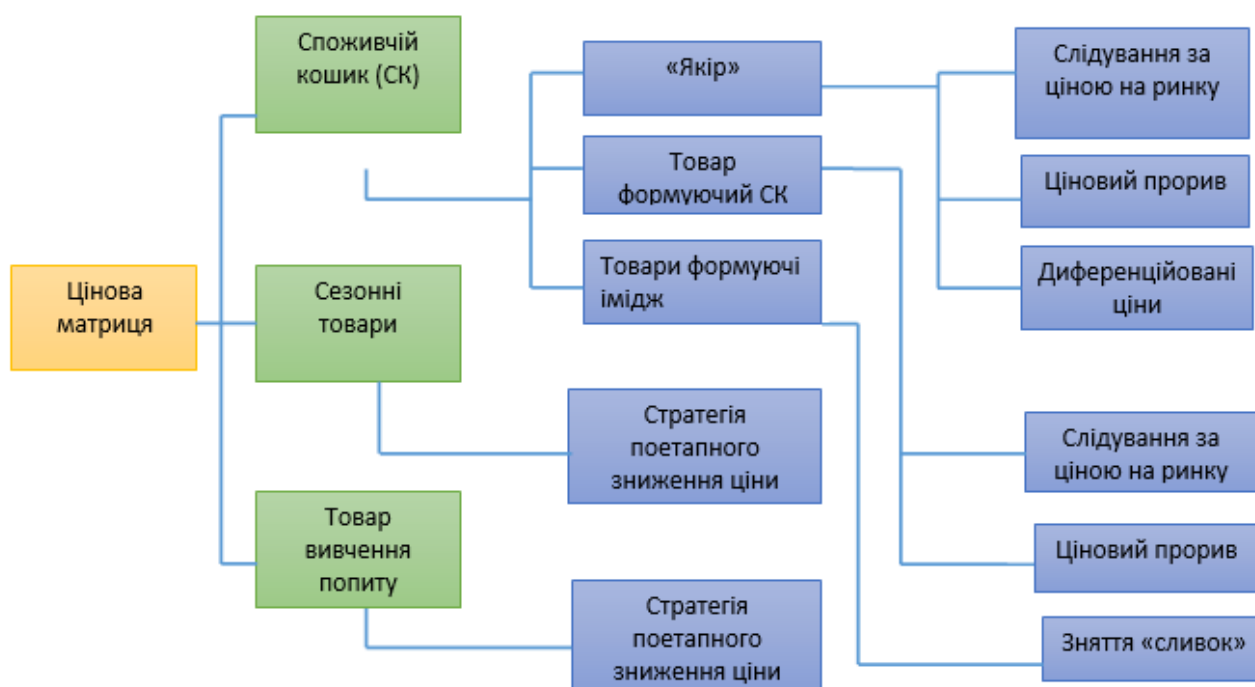


Рис. 2. Архітектура цінової матриці роздрібної сітьової компанії

Важливо те, що роздрібні продавці зазвичай підлаштовують ціни під ціни ринку що змінюються, а сітьові торговельні організації обирають комбінований підхід, коли окрім підлаштування ціни, вводять націнки, аби компенсувати свої витрати, наприклад у логістичному ланцюжку товаропросування. Правильне ціноутворення у роздрібній торгівлі у рамках мережі має на увазі чітке визначення принципів призначення ціни на товари та вибору цінової стратегії.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

Голіков Ю. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ У ПОСТПАНДЕМІЧНОМУ СВІТІ

Пандемія Covid-19 дає безпрецедентну можливість для просування досліджень того, як різні механізми корпоративного управління формують прийняття рішень, виживання та успіх економічних суб'єктів. У короткостроковій перспективі дослідження корпоративного управління могло б визначити, які механізми, які діяли до пандемії, будуть формувати корпоративні реакції, таким чином впливаючи на виживання фірм у період після пандемії. У довгостроковій перспективі криза спричинить структурні зміни в механізмах управління, щоб дозволити фірмам запобігати або реагувати на випадки потенційно подібних подій.

Криза, спричинена Covid-19, значно відрізняється від недавніх системних криз. Останні були ендегенними за своєю природою, оскільки впливали з корпоративної поведінки, як-от шахрайство в бухгалтерському обліку, надмірне прийняття ризику та жадібність вищого керівництва, і були викликані поганим регулюванням та відсутністю правозастосування [1]. Отже, вони стимулювали зміни в корпоративному законодавстві та кодексах управління в кількох країнах, спрямованих на посилення корпоративного контролю та посилення санкцій у разі неправомірної поведінки.

Навпаки, криза, спричинена Covid-19, не виникла ні через неправильну поведінку компаній, ні через недоліки в системах контролю. Тому здається неправдоподібним, що це спричинить регуляторні втручання, що впливають на механізми корпоративного управління, подібним чином, як і попередні кризи [3]. Спалах пандемії Covid-19 продемонстрував відсутність скоординованих національних та наднаціональних заходів для забезпечення як своєчасної реакції на пом'якшення поширення вірусу, так і усунення його наслідків.

Крім того, уряди розробили низку механізмів допомоги шляхом безпрецедентної експансіоністської фіскальної політики, щоб відновити економіку та забезпечити виживання економічних суб'єктів. Широкий спектр прямих субсидій і заходів підтримки неминуче змінить системи стимулювання як на індивідуальних, так і на фірмових рівнях, а також механізми моніторингу. Як пандемічна криза, так і втручання урядів по-різному впливатимуть на галузі та країни (або регіони) залежно від того, наскільки тривалими та суворими будуть карантини та наскільки ефективно уряди зможуть боротися з спричиненими наслідками кризи та вимушеними блокуваннями [2].

Тому криза Covid-19 дає унікальну можливість вивчити, як різні механізми управління впливають на корпоративну ефективність.

Є декілька плідних можливостей для дослідження структур власності після Covid-19. По-перше, науковці можуть дослідити, як фірми з різною структурою пакету акцій реагують на кризу. Ця криза пропонує «природний експеримент» для вирішення давніх теоретичних дебатів, тобто про те, чи можуть фірми з більшим терплячим капіталом виявляти стійкість та/або опір змінам. Друга область дослідження може бути зосереджена на змінах у власності в результаті кризи. Кілька компаній стикаються з загрозою виживання, і їм знадобиться вливання капіталу, щоб пережити кризу. Це може викликати як хвилі злиття, так і пряме втручання держави. Різні види державного втручання також нададуть можливість використати несподівані зміни в структурі власності (наприклад, через реструктуризацію, хвилю злиттів, втручання держави), таким чином дозволяючи чітко ідентифікувати механізми, що пояснюють зв'язок між власністю та результативністю. Цікаво, що хоча доступ до фінансування може бути необхідним, деякі власники (наприклад, сім'ї підприємців) можуть неохоче відкривати свій капітал для зовнішніх інвесторів. Третій напрямок дослідження стосується конфліктів між основними і міноритарними акціонерами, тобто можливістю того, що великі інвестори приймають рішення, спрямовані на максимізацію своїх інтересів за рахунок міноритаріїв. Криза призведе до неочікуваних змін у місцях проведення річних загальних зборів для затвердження фінансової звітності. Крім того, оскільки в багатьох країнах корпоративне законодавство вимагає супербільшості для схвалення основних бізнес-рішень, пандемія Covid-19 може змінити динаміку інформації та влади серед акціонерів [4]. Таким чином, дослідники можуть зосередитися на тому, щоб зрозуміти, чи

зазнали міноритарні інвестори негативні наслідки кризи та чи зіткнулися з вищими ризиками експропріації.

Отже, криза Covid-19 підкреслює популярність корпоративних внутрішніх і зовнішніх механізмів підзвітності, що вимагає подальшого розслідування. По-перше, рівень інформаційної асиметрії між внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами (наприклад, банками, інвесторами, урядом) – як це відображається в якості попереднього розкриття інформації – сформував здатність зацікавлених сторін у визначенні впливу кризи на окремі фірми. Така мінливість має прямий і помітний вплив на здатність (і витрати) фірм у доступі до ресурсів, щоб протистояти кризі. Дослідження можуть уважно вивчити, як характеристики фінансових директорів і склад аудиторських комітетів сформували якість розкриття інформації і забезпечити прозорість. Зовнішні аудитори також будуть під пильною увагою: криза дозволяє перевірити, чи обмежуватимуть аудитори з більш тривалим терміном роботи (або полегшать) управлінський розсуд з точки зору мінімізації наслідків кризи у фінансовій звітності. Далі вчені можуть дослідити взаємодію між фінансовим регулюванням, державним втручанням та корпоративним розкриттям інформації. Декілька урядів тимчасово переглянули правила бухгалтерського обліку, враховуючи корпоративну звітність, таким чином змінивши системи стримувань і противаг; отже, науковці можуть досліджувати вплив перегляду правил розкриття інформації як інструменту державної політики. Наприклад, враховуючи, що багато субсидій прив'язані до фірмових (самозвітних) бухгалтерських даних, дослідники можуть досліджувати, чи впливає якість корпоративних систем контролю на ефективність державних втручань. Нарешті, у довгостроковій перспективі, ми передбачаємо дві потенційні проблеми, які варто детальніше розглянути. Як фірми впораються з (посиленим) розкриттям інформації з точки зору впливу системних ризиків. Які види практики управління ризиками будуть існувати з точки зору внутрішніх структур, а також фінансової вільності та буферів. Нарешті, розкриття інформації також матиме значення з точки зору ролі неекономічних цілей у забезпеченні виживання: чи сприятиме криза чи перешкоджатиме включення ключових показників ефективності, пов'язаних з екологічними та соціальними показниками [5].

Список використаних джерел:

1. Бойкова А. В. Міжнародний досвід функціонування оборонних підприємств в умовах пандемії коронавірусу. Економіка та бізнес: теорія та практика. 2020. 92-94 с.
2. Киргизова, Н. П., Дуринін, В. В. Вибір стратегії виживання підприємств після пандемії: 2020. 36-45 с.

3. Трофімова, Н. Н. Ключові проблеми сучасного корпоративного управління підприємствами реального сектора економіки. Стратегії бізнесу. 2020. 70-74 с.
4. Harvey, W. S. How to manage the reputation of your business during the pandemic. The European Business Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.europeanbusinessreview.com/how-to-manage-the-reputation-of-your-business-during-the-pandemic/> (дата звернення: 23.12.2021)
5. Гринько Т. В. Організаційно-методичні засади забезпечення якості управління на промислових підприємствах. Економіка та підприємництво, 2018. КНЕУ. № 40. С. 91-100.

Заїченко М. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вже більше року пандемія COVID-19 має серйозні негативні наслідки для людей, підприємств та працівників по всьому світу. В більшості країн національні карантини, закриті кордони та обмеження руху змушують підприємства закрити або скоротити свій бізнес, а також звільняти працівників та скорочувати заробітну плату співробітників. Незважаючи на те, що уряди намагаються пом'якшити негативні наслідки пандемії економічними інструментами, більшість підприємств і працівників досі не можуть відновитися до минулих економічних показників.

Міжнародні інститути провели дослідження щодо впливу пандемії на світові підприємства через рік після введення першого локдауна.

Негативні впливи, які найбільше згадуються підприємцями та працівниками:

- пандемія негативно вплинула на підприємства всіх розмірів і в усіх секторах. Однак це було особливо шкідливо для малого бізнесу;

- чотири з десяти опитаних підприємств підтвердили, що вони звільнили одного чи кількох працівників з моменту спалаху пандемії COVID-19;

- найбільшим економічним навантаженням на підприємства під час пандемії була орендна плата, заробітна плата та виплати соціального страхування;

- кожне п'яте підприємство підтвердило, що їх борг зріс, враховуючи, що чверть підприємств мали банківські позики, а більше однієї третини мали кредити постачальників або позики від родини чи друзів;

- працівники зіткнулися з найбільшим тягарем, що посилює вразливість. Денна заробітна плата робітників – складає велику частку витрат в будівництві, сільському господарстві та секторі туризму – не мали можливості отримати виплати соціального страхування.

Отже, процес економічного відновлення надасть можливості для подальшого руху вперед за допомогою політичних реформ, які забезпечують стійкість до негативних наслідків пандемії. Постійний спад, який триває вже другий рік, посилює і без того важкі умови ведення бізнесу. Навіть до COVID-19 підприємства стикалися зі складним бізнес-середовищем у багатьох підприємствах, які мають проблеми з доступом до фінансів, непередбачуваним політичним середовищем, а також високими витратами ведення бізнесу, включаючи високі витрати на комунальні послуги, труднощі з відкриттям або закриттям бізнесу, отримання дозволів на будівництво та виконання договорів.

Спільна робота держав для сталих реформ працюватимуть разом, щоб сприяти політичному діалогу та розробити комплексну програму з подолання негативних наслідків пандемії. Це допоможе державному, соціальному сектору розробити та впровадити систему забезпечення прямої допомоги для підприємств та населення.

Список використаних джерел:

1. Вплив пандемії на економічний стан світової економіки. Другий рік пандемії. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---arabstates/---ro-beirut/documents/publication/wcms_813640.pdf
2. Вплив COVID-19 на бізнес-стратегію URL: <https://www.accenture.com/us-en/services/strategy/coronavirus-business-impact-strategy>
3. Grynko, T., Lisovets, A. (2021) Вплив пандемії COVID-19 на конкурентоспроможність підприємств. IV International Scientific and Practical Conference Recent Scientific Investigation, 11-12 of December, 2021, Oslo, Norway. С.15-18.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Рябук К.П. Особливості впровадження системи стратегічного управління на підприємстві в умовах пандемії COVID-19. Причорноморські економічні студії, 2021. Вип. 70. С. 67-72.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. Економічний простір, 2021. № 175. С. 52-58.
6. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». Інвестиції: практика та досвід, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
7. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. Ефективна економіка, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>

Комисарик Є. О., Денисова М. О., Стасюк Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК
МІЖНАРОДНИХ АВІАЛІНІЙ УКРАЇНИ (МАУ)**

Пандемія COVID-19 виявила низку нових проблем в управлінні підприємствами різних форм власності та видів діяльності, чим зумовила різку та швидку зміну пріоритетів керівництва підприємств [1]. Будь-яка надзвичайна форс-мажорна ситуація, з якою стикається бізнес, призводить до економічних наслідків [2].

За даними Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО) COVID-19 суттєво вплинув на світовий регулярний пасажиропотік. У 2020 р. порівняно з 2019 р. відбулося загальне скорочення на 50% місць, запропонованих авіакомпаніями; скорочення на 2,7 млрд пасажирів (-60%); втрати валового пасажирського операційного доходу авіакомпаній склали близько 372 млрд дол. За попередніми оцінками 2021 р. все ще відчувається вплив COVID-19 на світовий регулярний пасажиропотік: загальне скорочення на 40% пропонованих місць авіакомпаніями; скорочення на 2,2 млрд пасажирів (-49%); втрати валового пасажирського операційного доходу авіакомпаній склали близько 324 млрд дол. (дані наведено порівняно із 2019 р.) [3].

ПрАТ «Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» (МАУ) не виявилась виключенням. За підсумками 2020 р. компанія через карантинні обмеження втратила понад 60 млн дол. та була змушена звільнити близько 900 співробітників, кожного місяця вимушеного простою компанією в середньому втрачалось 14,5 млн дол. На початку пандемії МАУ обмежилась тим, що відправила більшу кількість співробітників у неоплачувану відпустку та здійснювала лише вантажні та евакуаційні рейси. Проте чим більше продовжувались жорсткі карантинні обмеження, тим більше співробітників потрапило під скорочення, оскільки у компанії не було коштів на виплату заробітної платні. В таких умовах єдиним рішенням є реструктуризація підприємства відповідно до зміни факторів зовнішнього середовища, яка може передбачати удосконалення системи управління, фінансово-економічної політики підприємства, його операційної діяльності, системи маркетингу і збуту тощо [4].

Не зважаючи на те, що авіакомпанія втратила більшу частину заробітку, проте вона не позбавилась зобов'язань, зокрема зобов'язань зі сплати страхових та лізингових платежів, виплати заробітної платні співробітникам, повернення

коштів клієнтам, чий рейси було відмінено, і обслуговування літаків [6]. Навіть в умовах відсутності (або суттєвого скорочення) авіаперевезень має відбуватися постійне обслуговування авіаційної техніки. І нехтувати цим правилом не можна, оскільки тисячі життів залежать від грамотної роботи персоналу та спеціалістів. Стоянка літаків на масовому паркінгу коштує близько 1,2 тис. дол. за добу, а обслуговування літаків, які простоюють, обходиться приблизно у 50 тис. дол. щомісячно (без урахування заробітної плати фахівцям).

Компанія стверджує, що карантинні обмеження, пов'язані з пандемією, скоротили частоту авіарейсів на 85% порівняно з 2019 роком. Керівництво МАУ стурбовано тим, що не тільки компанія, а й сфера в цілому, не одержувала належної підтримки від уряду країни, взявши для порівняння приклади Німеччини, Франції та інших країн [3].

Динаміка основних показників діяльності МАУ у 2019-2021 рр. наведено на рис. 1. У 2019 р. авіакомпанією МАУ було перевезено 7 967 тис. ос., в тому числі на міжнародних рейсах – 5 314 тис., загальне число рейсів склало 29 319; у 2020 р. було перевезено 1762 тис. ос. (861 тис. – на міжнародних рейсах), загальне число рейсів склало 7 064; за оцінками 2021 р. було перевезено 2 790 тис. ос. (1 207,5 тис. ос. – на міжнародних рейсах), загальне число рейсів склало 20 657. У 2021 р. порівняно з 2020 р. зростання кількості перевезених пасажирів відбулося на 58%.

За 2021 рік авіакомпанія МАУ повернула пасажиром біля 33 млн дол., а в цілому, за увесь період роботи в умовах пандемічної кризи, з квітня 2020 р. по 31 грудня 2021 р. компанія повернула біля 57 млн дол. [5].

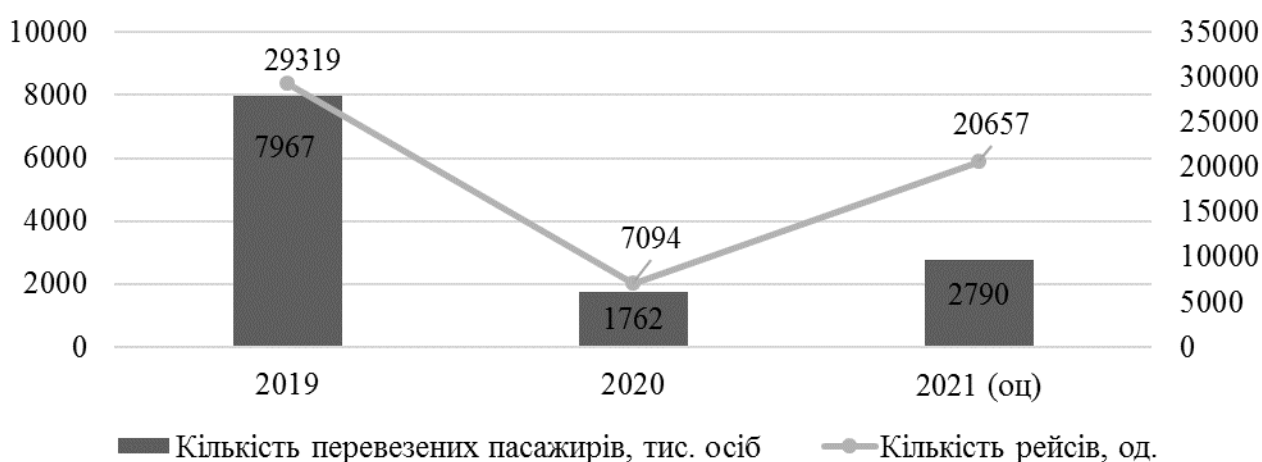


Рис. 1. Динаміка показників роботи МАУ у 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано авторами за матеріалами МАУ [5]

Список використаних джерел:

1. Долбнева Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Проблеми економіки. 2020. №1. С. 20–26. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-20-26>
2. Trush O. O., Gorovyi D. A. Economic component in the causes and consequences of emergencies. European Journal of Management Issues, 2018. № 26(3-4), P. 126-135. <https://doi.org/10.15421/191813>
3. Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis. 2022. URL: https://www.icao.int/sustainability/Documents/Covid-19/ICAO_coronavirus_Econ_Impact.pdf (дата звернення 20.03.2022).
4. Ніценко В.С. Поняття реструктуризації у сучасній економічній думці. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. Т. 2. С.218-221.
5. Річна звітність емітента цінних паперів ПрАТ «МАУ». 2019-2022 рр. URL: <https://www.flyuia.com/ua/ua/corporate-info#annual-info> (дата звернення 10.03.2022).
6. Машай, Б. Mayday: як коронавірус вбиває авіацію. Слово і діло. 2020. 30 квітня. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/04/30/kolonka/bohdan-mashai/svit/mayday-yak-koronavirus-vbyvaye-aviacziyu> (дата звернення 09.03.2022).

Корх Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Сьогодні світ стикається з глобальною пандемією охорони здоров'я, оскільки майже всі країни змушені боротися зі стрімким поширенням COVID-19. Сучасна економіка також має адаптуватися до нової реальності. Особливі стратегії управління необхідні будь-якому підприємству, що постраждало від кризи. Пандемія становить серйозну загрозу для людей, підприємств та економіки в усьому світі [1]. У той час як уряди країн вживають значних заходів щодо боротьби з коронавірусом, компанії оперативно пристосовуються до потреб своїх співробітників, споживачів і постачальників, вирішуючи при цьому фінансові та операційні проблеми.

Пандемія COVID-19 змусила весь світ переглянути прогнози розвитку, економічну та соціальну політику та дала зрозуміти, що починається новий етап трансформації, на якому необхідно змінити підходи до визначення пріоритетів на довгострокову перспективу. Відповідно до нещодавнього аналізу Світового банку, у жовтні 2020 – січні 2021 року продажі компаній впали в середньому на 27 відсотків з рівня до пандемії після падіння на 45 відсотків у квітні – вересні, на основі поточних опитувань з більш ніж 120 000 фірм у більш ніж 60 країнах [2].

Стратегічне управління підприємством в умовах пандемії включає симбіоз оперативного менеджменту, виражений за допомогою контролю поточної ситуації на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища, вибір та реалізацію стратегії подолання кризи та стратегічного управління, що включає прогнозування ситуації в майбутньому на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища, вибір та реалізацію стратегії недопущення кризи [3].

Стратегічне антикризове управління має ґрунтуватися на готовності до кризи та передбачає діяльність, спрямовану на розвиток потенціалу, який допоможе в ефективному передбаченні, реагуванні та виході з кризи. Також надалі, це має бути відповідь на обмеження збитків після настання кризи та чіткий зворотний зв'язок після кризи через механізми зворотного зв'язку, які розглядають, аналізують і роблять висновки з дій, вжитих для пом'якшення збитків.

Варто зазначити, що роботодавці часто недооцінюють цінність розвитку свого персоналу, особливо під час економічної кризи. Якщо розглядати дані вкладення в довгостроковій перспективі, то вони зможуть забезпечити досить потужний ефект для успішного існування компанії на ринку. Розвиток стає все більше індивідуальним, з'являється безліч освітніх курсів та можливість власної ініціативи щодо вибору платформ та освітніх програм. 85% робочих місць, що існуватимуть у 2030 році ще не винайдено [4]. Що свідчить про необхідність перегляду стратегії розвитку працівників та довгострокових планів кожної компанії.

Інструменти кризового управління можуть полегшити ручні операції, дозволяючи компаніям зосередитись на головному:

Своєчасна розробка плану – компанії можуть прискорити планування реагування на нестабільність та забезпечення безперервності, використовуючи шаблони планів із бібліотек з кращих практик, адаптуючи їх з урахуванням особливостей компанії [5].

Доступність планів – багато планів реагування розміщуються в хмарних системах або спільно використовуються на мережних дисках. Надання планів безпосередньо до рук команди реагування дозволяє їм ефективно реагувати незалежно від того, де і коли сталася криза [6].

Поінформованість про ситуацію – за допомогою візуальних інформаційних панелей, карт та інтегрованих каналів новин керівники можуть легко отримати доступ до актуальних відомостей та своєчасно реагувати.

Більше часу на обмірковування та реагування. Цифрові інструменти можуть скоротити ручні зусилля, пов'язані з координацією дій, надаючи централізоване віртуальне середовище для спільної роботи, що дозволяє швидко та легко обмінюватися інформацією, надаючи групам та керівникам реагування більше часу на обмірковування та реагування [7].

У міру того, як підприємства реалізують запропоновані зміни, необхідно буде розвиватися в масштабах усього підприємства. Щоб підтримувати нову стратегічну модель, необхідно неухильно запроваджувати методи управління змінами за умов кризи. Поточна криза має стати для підприємства стимулом до розробки ефективних стратегічних рішень інших перешкод у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Comprehensive assessment confirms devastating impact of COVID-19 in Ukraine. UNDP. 2020. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/presscenter/pressreleases/2020/assessmentconfirms-devastating-impact-of-COVID-19-in-Ukraine.html>. (дата звернення: 15.11.2021).
2. Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses. Policy Research Working Paper. 2020, №9434.
3. Ольховая І. О. Особливості управління стратегічним розвитком підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 4, С. 79-83.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2020_4_18
4. Daniel Tencer D. 85% Of Jobs That Will Exist In 2030 Haven't Been Invented Yet: Dell. Daniel Daniel Tencer. 2017. URL: https://www.huffpost.com/archive/category/85-of-jobs-that-will-exist-in-2030-haven-t-been-invented-yet-d_a_23030098 (дата звернення: 15.11.2021).
5. Кризис-менеджмент в условиях нестабильности. Deloitte. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/risk/solutions/crisis-management-covid-19.html> (дата звернення: 15.11.2021).
6. Гринько Т. В., Кащина К.С. Формування та впровадження системи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства в сучасних умовах господарювання. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; Київ: КНЕУ, 2019. № 43. pp. 104-114.
7. Гринько Т.В., Андросова І.О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. Проблеми економіки. № 4 (46), 2020. С. 146-154.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Халецька В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3 грудня 2019 року весь світ постраждав від пандемії коронавірусу COVID-19, що викликало вагомі людські втрати, тяжко відбилосся на соціально-економічному житті України та на життєвому устої людей в цілому.

В умовах невизначеності дослідження споживчих тенденцій та врахування їх при опрацьовуванні комплексу маркетингових заходів є важливим для суб'єктів господарювання. Нові світові економічні тенденції значно впливають на розвиток низки різноманітних галузей, що вимагає негайної інвестиційної допомоги з боку держави.

Коли через COVID-19 був запроваджений карантин, більшість підприємців не мали достатньо ресурсів, у тому числі фінансових, щоб витримати карантинні обмеження. В цілому найбільше постраждали такі сфери, як роздрібна торгівля, сфера надання послуг та інші. Менше постраждали підприємства, які працюють з непродовольчими товарами, нерухомістю, консалтинговими та юридичними послугами тощо [2].

Результати досліджень показують, що тільки на 48% малих підприємств України може бути забезпечено стабільний дохід працівників в умовах карантинних обмежень [4]. У цей час 29% досліджуваних суб'єктів господарювання зараз вимушені знижувати заробітну плату, а 19% – давати працівникам неоплачувану відпустку. 33% відсотків малого бізнесу України значно постраждало від наслідків пандемії [3].

На рис. 1 графічно наведено результати проведених досліджень, які були щойно наведені.

Усе це значно вплинуло на платоспроможність українського населення, що в свою чергу ще гірше впливає за на загальний стан економічної діяльності підприємств нашої держави [4].

Для підтримки господарської діяльності в період карантину було здійснено ряд податкових змін, а саме:

- зменшення більшості податкових штрафів;
- продовження річної декларації про доходи і майно;
- припинення оскаржень рішень контролюючих органів.

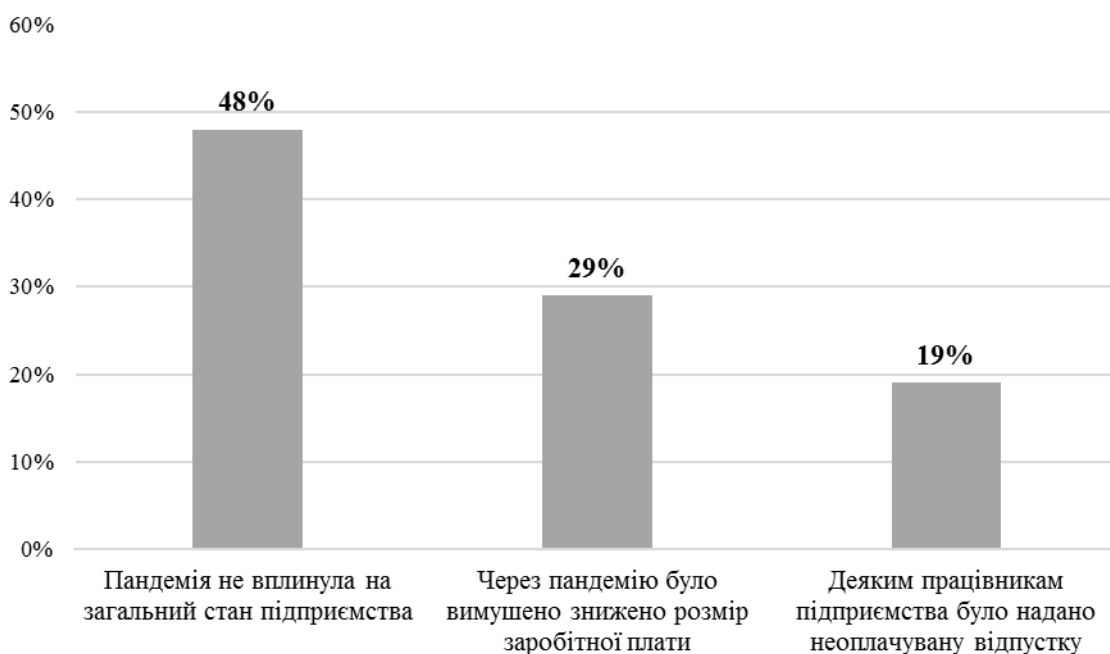


Рис. 1. Вплив пандемії на стан суб'єктів господарювання в Україні [4]

Враховуючи наслідки пандемії COVID-19, Національний банк тимчасово запровадив спеціальні правила для застосування вимог Положення № 351 «Про визначення кредитного ризику банків-учасників» для банків, що здійснюють активну банківську діяльність» [5].

Проте є сфери, на які коронавірус вплинув та продовжує впливати позитивно. Це:

- послуги онлайн-освіти та персонального навчання;
- послуги дистанційної роботи;
- послуги командної роботи;
- сфера харчування та предмети першої необхідності;
- продаж товарів онлайн;
- послуги з доставки товарів [1].

Незважаючи на складну економічну ситуацію малого бізнесу України через COVID-19, очевидно, що навіть за таких умов цей вид бізнесу все одно має покращуватися та процвітати, оскільки малий бізнес – це гнучкий сектор. Він найактивніший та інноваційний в економіці, тому може швидко адаптуватися до мінливих умов.

Буде доцільно порекомендувати сучасним підприємствам не закінчувати свою господарську діяльність через наслідки та вплив пандемії, а почати

розвиватися в нових напрямках, які дозволять адаптуватися до змін, які відбуваються починаючи з 2019 року в Україні та в світі в цілому.

Подальші перспективи дослідження сучасного стану підприємництва в нашій державі повинні спрямовуватися на дослідження статистичних даних захворюваності у зв'язку з полегшенням/поглибленням протикоронавірусних заходів та їхнього впливу на динаміку діяльності малого, середнього та великого бізнесу.

Також необхідне залучення експертів і науковців для більш ретельного вивчення проблематики та найефективнішого вирішення проблем підприємств в умовах сьогодення [1].

Наша держава намагається знайти компроміс між забезпеченням покращення здоров'я свого народу в умовах COVID-19 та збереженням економіки, але задля цього не завжди здійснюються успішні кроки. Очевидно, що розумна реалізація державної фіскальної політики для підтримки середнього, великого та насамперед малого бізнесу України є дуже важливою в умовах сьогодення.

У часи коронавірусної кризи задовільний стан підприємництва може допомогти покращити загальну ситуацію країни в цілому, тому в умовах пандемії доцільно сфокусуватися саме на цьому питанні першочергово.

Українському уряду та законодавчій владі необхідно вивчити досвід розвинених країн, обговорити необхідні заходи із спілкою підприємців України для аналізу ситуації та пошуку короткострокових і довгострокових шляхів покращення ситуації, яка склалася у всіх сферах економіки країни зараз.

Список використаних джерел:

1. Денков Д., Каракуц А., Щедрін Ю. Вплив COVID-19 та карантинних умов на економіку України. Київ : Центр прикладних досліджень, 2020. 56 с
2. Еро О. Як врятувати малий бізнес в умовах карантину? URL: <https://delo.ua/opinions/jak-vrjatuвати-malijbiznes-v-umovah-karantinu-367890/> (дата звернення: 04.12.2021).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html (дата звернення: 04.12.2021)
4. Про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території із значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARSCoV-2 : Постанова Кабінету Міністрів України від 22 липня 2020 р. № 641. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vstanovlennya-karantinu-ta-zapr-641> (дата звернення: 04.12.2021).
5. Чурилова К. Аналітики порахували втрати малого та середнього бізнесу через карантин. URL: https://zaxid.net/analitiki_porahovali_vtrati_malogo_ta_serednogo_biznesu_cherez_karantin_n1501604 (дата звернення: 04.12.2021).
6. Grynko, T., Lisovets, A. (2021) Вплив пандемії COVID-19 на конкурентоспроможність підприємств. IV International Scientific and Practical Conference Recent Scientific Investigation, 11-12 of December, 2021, Oslo, Norway. С.15-18.

7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Рябук К.П. Особливості впровадження системи стратегічного управління на підприємстві в умовах пандемії COVID-19. Причорноморські економічні студії, 2021. Вип. 70. С. 67-72.
8. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. Економічний простір, 2021. № 175. С. 52-58.
9. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». Інвестиції: практика та досвід, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
10. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. Ефективна економіка, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>

Осуховський О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН

В умовах сучасної економічної ситуації все більш важливу роль у забезпеченні ефективності бізнесу та продуктивності праці працівників підприємств відіграють неекономічні чинники. Так, необхідною умовою становлення та ефективного функціонування соціально орієнтованою ринкової економіки, а також підвищення життєвого рівня населення вбачається у втіленні соціальної відповідальності значної кількості суб'єктів держави, а бізнесу – в першу чергу.

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність підприємства за обіцяну корисність економічної діяльності перед партнерами, контрагентами, конкуруючими організаціями клієнтами та споживачами, з якими підтримує ділові відносини та в цілому перед суспільством. Найбільш доречним є визначення, що відповідальність бізнесу повністю лежить на його власникові, залежить від його дій, репутації, ризикованості та уміння приймати рішення. [1, с. 41].

Підприємства, що розвиваються за стратегією суспільної відповідальності, мають певні переваги, а саме:

- забезпечення позитивного іміджу підприємства;
- зацікавленість інвесторів в їхньому підприємстві;
- налагодження контакту із жителями міста та апаратом правління;
- стимулювання працівників, їх мотивація, що в результаті підвищує продуктивність праці;
- зростання обсягів продажу та розширення ринкових обсягів.

Завдяки дослідженням підприємства Your Cause, що проводила аналіз сфери соціальної відповідальності підприємницької діяльності, було виведено такі дані, де в 66% випадків, споживач готовий переплачувати за продукт, який отримано шляхом діяльності підприємства, яка відповідає нормам сталого розвитку; соціально-відповідальні підприємства мають приріст продуктивності праці на 13%, плинність кадрів у вигляді звільнень та скорочень зменшується більш, ніж на 50%, а лояльність персоналу до змін зростає [2, с. 3].

Досліджуючи економічне середовище визначаються чотири провідні форми соціальної відповідальності бізнесу:

1) перша класична форма – пов'язана з діяльністю організації щодо втілення повного соціального партнерства. Така форма є характерною для фірм, що ведуть бізнес не тільки в рамках своєї країни, а й закордоном. Такі підприємства прагнуть до соціальної відповідальності, тому що це дає змогу працювати на європейських ринках, мати гарний імідж для їх опанування та мати перевагу серед конкурентів;

2) друга – має зв'язок з державою, та націлена на отримання привілеїв від державного апарату у вигляді проведення розробок, видобування корисних копалин на територіях країни, отримання вигідного державного замовлення. В такому разі відбувається закріплення за підприємством деякої кількості елементів соціальної відповідальності, що несе потребу витратити ресурси на здійснення функцій, що призводить до отримання вигод та корисних ефектів;

3) третя форма – має примусовий характер, в том випадку, коли суспільна відповідальність підприємства є проявом благодійності. В таких випадках держава примушує до відповідальності. Соціальна підтримка зі сторін крупних підприємств надходить у рамках механізму, що стосується соціальної угоди між керуючим апаратом підприємства та державними органами.

4) четверта форма – основи соціальної відповідальності місто утворюючих підприємств. Великі підприємства, на базі яких існують міста, повинні виконувати велику кількість функцій: забезпечуючу, соціальну, захисну та ін. Вони вимушені нести абсолютну відповідальність за персонал, забезпечення населення великою кількістю робочих місць, безперебійне функціонування підприємства, сприяти вирішенню господарських проблем. [3, с. 189-190].

Забезпечення соціальної відповідальності на підприємстві слугує для покращення іміджу підприємства, є забезпечуючим фактором переваг серед конкурентного середовища на довгий час. Більшість українських підприємств, які несуть соціальну відповідальність, розуміють її основне значення. Тому на

українських ринках вона має ситуаційний та несистемний характер. [4, с. 29].

В рамках сьогодення, важливе значення здобуває інститут соціальної відповідальності підприємництва. В умовах поширення пандемії COVID-19, яка більше двох років тримає економіку в напрузі, соціальна відповідальність набуває нових значень. Вона покладається на власників великого бізнесу, це спричинено тим, що на великих підприємствах задіяна більша кількість працівників, контакт відбувається з широким спектром клієнтів, товари або послуги, які розповсюджує підприємство є необхідними для значної кількості населення, тому в разі перебоїв в сфері діяльності, загроза стоїть не тільки в подальшому функціонуванні підприємства, а й в благоустрої споживачів.

Список використаних джерел:

1. Грішнова А.О. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2011. №1 (15). с. 39-46. URL: <https://dse.org.ua/archive/15/3.pdf>
2. Руденко О.В., Кондратюк О.М., Горєва А.С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність. Ефективна економіка. 2020. №11. 6 с.
3. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії та проблеми. Економічний вісник Донбасу. 2014. №2 (36). с. 187-192. URL: <http://www.evd-journal.org/download/2014/2014-2/27.pdf>
4. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6 (63). с. 25-30.
5. Grynko, T., Lisovets, A. (2021) Вплив пандемії COVID-19 на конкурентоспроможність підприємств. IV International Scientific and Practical Conference Recent Scientific Investigation, 11-12 of December, 2021, Oslo, Norway. С.15-18.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Рябук К.П. Особливості впровадження системи стратегічного управління на підприємстві в умовах пандемії COVID-19. Причорноморські економічні студії, 2021. Вип. 70. С. 67-72.
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. Економічний простір, 2021. № 175. С. 52-58.
8. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». Інвестиції: практика та досвід, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
9. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. Ефективна економіка, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>

Робота В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВИБІР ТА РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Процес формування ринкових відносин істотно змінив характеристики та умови підприємницької діяльності. Ця зміна змусила більшість підприємств знайти нові концепції та інструменти управління, включаючи нові методи корпоративного розвитку та управління. Одним із нових інструментів є корпоративна стратегія.

З моменту здобуття Україною незалежності вільне підприємництво та самофінансування вітчизняних підприємств стали актуальним завданням при виборі стратегії розвитку. Завдання керівництва підприємства – забезпечити адаптацію підприємства до мінливих ринкових умов, умов швидкого технічного прогресу, ресурсів і матеріалів, фінансово-кредитних умов. З точки зору розвитку підприємства важливо усвідомлювати необхідність формулювання стратегій як основи забезпечення його ефективності.

Впровадження стратегії як нового інструменту управління розвитком бізнесу вимагає розуміння економічного змісту цієї категорії. У цьому процесі важливу роль відіграли дослідження зарубіжних теорій і практик, оскільки вітчизняні економісти почали вивчати це питання лише в 1990-х роках. На основі аналізу джерел літератури було визначено багато визначень категорії «корпоративна стратегія» та виявлено, що в науковому співтоваристві існує три основні способи розуміння стратегії (рис. 1).

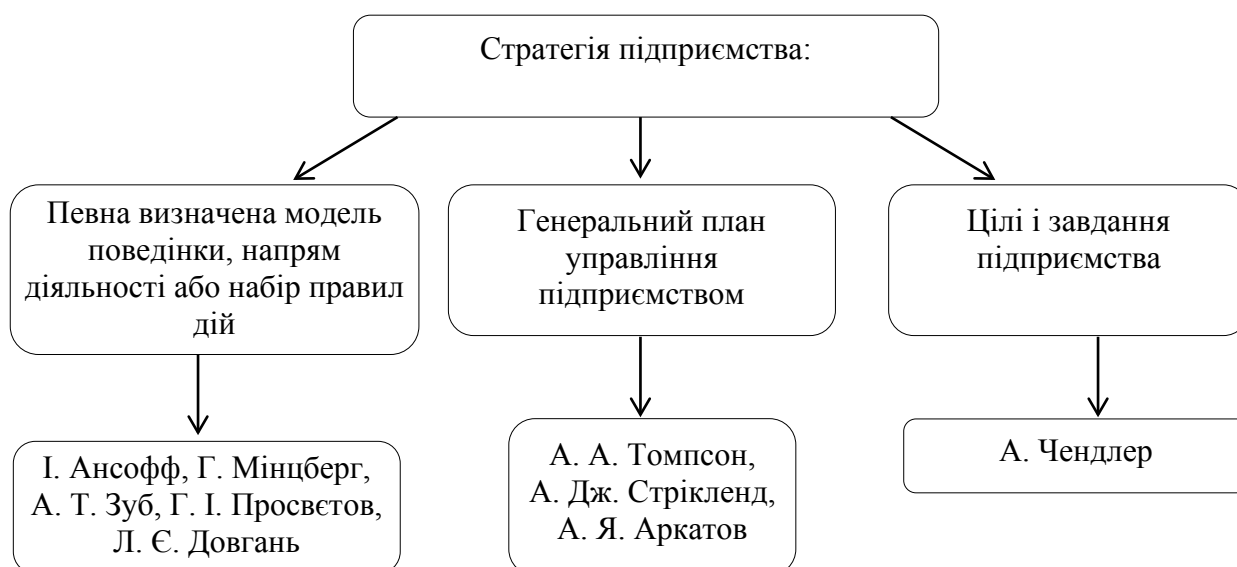


Рис. 1. Підходи до визначення поняття «стратегія підприємства»

Засновники і стратегічні дослідники економічної думки: І. Ансофф, Г. Мінцберг, А. Т. Зуб, Г. І. Просвітов, Л. Є. Довгань вважають, що корпоративна стратегія – це певна модель поведінки або напрямок діяльності, що має призвести до очікуваних результатів.

За характером змін стратегії поділяються на стратегії зростання, стратегії стабілізації та стратегії скорочення.

Стратегії зростання зазвичай вибирають стартапи, які прагнуть якомога швидше стати лідерами. Існує три варіанти зростання: концентроване зростання, комплексне зростання і диверсифіковане зростання [2]:

1. Концентроване зростання – це ефективна можливість зростання, заснована на централізації та спеціалізації підприємства. Зазвичай це стратегії вдосконалення, розвитку ринку та виробничих інновацій.

2. Метою комплексного зростання є контроль виробництва і збуту, зниження конкуренції, підвищення якості продукції, зниження витрат, закріплення позицій підприємництва в галузі.

3. Диверсифіковане зростання пов'язане з проникненням у нові галузі. Це може бути пов'язано зі стагнацією на основних ринках, бажанням розділити ризики між видами діяльності або використанням синергії різних видів діяльності для отримання конкурентної переваги.

Стратегію стабілізації іноді називають стратегією помірному зростання. Ця стратегія притаманна підприємствам, які пройшли етап зростання і хочуть закріпитися на своїх позиціях. Крім того, така стратегія характерна для підприємств, що працюють у технологічно стабільній галузі. Це найпростіший і найменш ризикований метод управління підприємством [1].

Стратегію скорочення вибирається, коли потрібно реорганізувати підприємство та оптимізувати його діяльність. Ця стратегія також вибирається, коли підприємство планує закрити свою діяльність

Отже, узагальнюючи аналіз літературних джерел, можемо визначити остаточну концепцію стратегії компанії, яка визначається як довгостроковий пріоритетний комплексний план дій, що використовується для розподілу наявних ресурсів для досягнення цілей і місії підприємства, виділяє його серед конкурентів і активно взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Список використаних джерел:

1. Пащенко О.П. Стратегічне управління розвитком підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 14. С. 99-103.

2. Погорелов Ю.С. Кількісне вимірювання результату розвитку підприємства. Вісник Сумського Національного університету ім. Даля. 2018. № 2(144). С. 78-83.
3. Гринько Т.В., Вишневецька М.В. Обґрунтування стратегії підвищення прибутковості діяльності підприємства у VUCA-світі. Бізнес-навігатор, 2021. Вип. 3 (64). С. 21-28.
4. Гринько Т.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства / Т.В. Гринько, А.М. Стрепетова // Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 квіт. 2020 р. : у 7 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. Т. 5. – С. 49-52.
5. Гринько Т.В. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства / К.О. Іотова, Т.В. Гринько // Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квіт. 2019 р.: у 8 т. – Т. 1. Економіка підприємства: проблеми та перспективи економічного та соціального розвитку ХХІ сторіччя. – Дніпро: Біла К.О. – 2019. – С. 38–41.
6. Гринько Т. В. Стратегія і тактика Конкурентної поведінки підприємства / Т.В. Гринько, Хамза Зерігат Алі // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. Конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 5. Соціально-економічні аспекти управління підприємствами: теорія та практика. – Дніпро: Біла К.О. – 2018. – С. 78–81.

Рябук К. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

У 2020 році в умовах пандемії COVID-19 підприємства були вимушені перейти на абсолютно нові методи роботи, здійснюючи свою діяльність з урахуванням впливу коронавірусної інфекції як на людей, так і на економіку. Пандемія визначила нові вектори та особливості здійснення стратегічного управління, адже: змінилися цілі, місії та бачення підприємств; змістилися акценти стратегічного управління на користь соціальної складової діяльності компаній для кращого відображення їх ролі у суспільстві; тенденція надавати пріоритет інтересам акціонерів тепер трансформувалася у тенденцію надавати пріоритет інтересам стейкхолдерів (зацікавленим особам) – більш широкому колу осіб, і знаходити баланс між ними.

Пандемія продемонструвала важливість розуміння мети та місії при виборі напряму діяльності організації в умовах постійних змін. Іноземні компанії, які були прихильні до своєї мети, змогли об'єднати співробітників, команди та керівників, привівши їх до спільного розуміння того, чого вони прагнуть досягти. Такі організації використовували мету як рушійну силу під час пандемії.

Наприклад, генеральний директор американської авіакомпанії Delta Air Lines Е. Бастіан визнає, що саме цілеспрямованість допомогла компанії подолати кризу. З рекордних показників у лютому 2020 року прибуток компанії впав через 30 днів лише до 3% від цього значення. Ясність місії та мети, сильне та впевнене керівництво, а також сумлінні працівники допомогли компанії пережити кризу [3].

У міру поширення коронавірусної інфекції у світі турбота про благополуччя співробітників залишилася серед пріоритетних напрямів стратегічного управління персоналом організацій. Деякі закордонні організації пішли на надзвичайні заходи, щоб захистити та підтримати своїх співробітників, тим самим підтверджуючи свою соціальну відповідальність. Наприклад, Delta Air Lines дозволила 5000 працівникам, які перебувають у групі підвищеного ризику зараження коронавірусом, залишатися вдома під час пандемії з повним збереженням виплат та пакету медичних послуг [3].

Необхідність соціального дистанціювання також мала важливу роль у формуванні ключових аспектів стратегічного управління персоналом підприємств під час пандемії. За період карантину 54% українських компаній почали працювати віддалено чи частково віддалено, а 46% не змінили формату роботи. При цьому 23% роботодавців позитивно оцінили віддалену роботу, 32% – хотіли б поєднувати віддалену та офісну роботу, а 45% – повернутися до звичного офісного формату [2].

Під час проведення опитування «Міжнародні тенденції у сфері управління персоналом – 2021» консалтинговою фірмою Deloitte, у якому взяли участь 3500 керівників зарубіжних компаній, було виявлено, що переведення співробітників на віддалену роботу позитивно позначилося на рівні благополуччя більшості з них [3]. Однак стабільність показників залишається під питанням в умовах обмежень, пов'язаних із COVID-19.

Стратегічна спрямованість управління організаціями у бік інновацій та впровадження високих технологій також проявилася під час пандемії. Історія свідчить, що криза та впровадження інновацій і високих технологій у робочі процеси нерозривно пов'язані, тож ті компанії, які під час кризи інвестують в інновації, зазвичай мають кращі фінансові показники, ніж у конкурентів, не тільки після відновлення економіки, а й у наступні роки [1].

У рамках ініціативи української консалтингової групи One Philosophy, було проведено опитування власників та керівників з 20 галузей українського бізнесу з метою виявлення стратегій та підходів, які дають їх організаціям змогу залишатися стійкими до викликів під час пандемії COVID-19. 90% опитаних

керівників українських компаній очікують, що криза, яку спричинив COVID-19, кардинально змінить спосіб ведення бізнесу протягом наступних 5 років. 85% стурбовані тим, що COVID-19 матиме стійкий вплив на потреби та бажання їх клієнтів протягом наступних 5 років. Водночас лише 21% відчувають, що мають експертність, ресурси та готовність, щоб досягти нового зростання [2].

Прикладом вітчизняних компаній, що усвідомлюють стратегічну роль і важливість інновацій в період пандемії слугують: українська логістична компанія «Нова Пошта», яка, з метою уберегти клієнтів від можливості заразитися, а також зекономити їхній час, запропонувала новий спосіб оплати посилок у своїх відділеннях – за допомогою послуги безконтактного та зручного автоматичного списання грошей; медична мережа «Добробут», яка відкрила стаціонар для лікування від COVID-19; фармацевтична компанія «Дарниця», яка почала виробляти антисептик «Дарсепт»; торгово-виробнича компанія «Текстиль-Контакт», яка налагодила виробництво медичних захисних комбінезонів, екранів, масок, шапок, бахіл, халатів; компанія «Віннер Груп Україна», яка почала проводити дистанційні тест-драйви автомобілей [2].

Отже, пандемія прискорила впровадження змін на вітчизняних та зарубіжних підприємствах, котрим потрібно не чинити опір, а використовувати їх як джерело для зростання та підвищення результатів. Зіткнувшись із новою реальністю життя під час COVID-19, підприємствам необхідно використати цю ситуацію як каталізатор руху вперед. Це стане запорукою процвітання організації, яка матиме успіх в умовах постійних глибоких змін.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку. Економічний часопис-XXI. 2015. № 1. С. 51–54.
2. Перше в Україні дослідження життєстійкості організацій. One Philosophy Insights: веб-сайт. URL: <https://drive.google.com/file/d/1FrJsm0JkypeWY1sYz0g3-t1DNCIbsDQz/view> (дата звернення: 30.11.2021).
3. Соціально-відповідальний бізнес у новій реальності: від стратегії виживання до процвітання. Deloitte Insights: веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/human-capital/russian/hct2021-ru.pdf> (дата звернення: 30.11.2021).
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. Економічний простір, 2021. № 175. С. 52-58.
5. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». Інвестиції: практика та досвід, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.

6. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. Ефективна економіка, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Алещенко В.І. Стратегічне управління як елемент організаційно-економічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. Економіка та держава, 2021. № 12. С. 30-34
8. Гринько Т.В., Вишневецька М.В. Обґрунтування стратегії підвищення прибутковості діяльності підприємства у VUCA-світі. Бізнес-навігатор, 2021. Вип. 3 (64). С. 21-28.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Залата В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Соціальна відповідальність бізнесу, або ж корпоративна соціальна відповідальність, вже давно не сприймається як примха великих світових компаній, а слугує невід'ємною частиною діяльності підприємств як в Європі, так і в Україні. Втілення її принципів, впровадження заходів, спрямованих на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його продукції (товарів, робіт, послуг) на ринку і, водночас, дозволяє досягти глобальних цілей ООН на благо суспільства. Така стратегія потрійного впливу через окремих суб'єктів господарювання та їхню кооперацію наближує людство до кращої якості життя.

Особисті норми, занепокоєння глобальними проблемами та етичні ідеології споживачів все більше впливають на їхній вибір.

Сучасні дослідження показують, що для споживачів має значення екологічний і соціальний вплив продукції та компанії. Причому, вибірка з 426 респондентів віком від 18 до 65 років показує, що заходи обох напрямленостей повинні бути реалізовані в рівній мірі [1]. Також не менш важливим є висвітлення такої діяльності підприємства через соціальний маркетинг.

Інше дослідження показує, що в екстремальних умовах, таких як пандемія, ще більш важливо бути соціально відповідальним. 59 % опитаних клієнтів іспанської фондової біржі IBEX-35 зазначили, що вони вирішили не закуповувати продукти та послуги фірм, які не поводитися соціально відповідально під час кризи. Лише 23 % опитаних зазначили, що дії компаній під час кризи не змінять їх звичок споживання. Цікаво, що схильність респондентів до зміни сприйняття компаній після кризи Covid-19 та припинення споживання продуктів тих

компаній, які не поводитися соціально відповідально, зростає зі збільшенням доходів респондентів [2].

За висновками агенції Conference Board, у соціально відповідального бізнесу дохід на інвестований капітал вищий на 9,8 %, дохід з активів – на 3,55 %, з продажів – на 2,79 %, а прибуток – на 63,5 % [3].

Українські підприємства знаходяться на початкових стадіях впровадження за застосування корпоративної соціальної відповідальності: дотримання законодавства, сумлінна діяльність та втілення поодиноких ініціатив щодо покращення екологічного (висадка дерев в Карпатах «Моршинською») або соціального становища та активного висвітлення через ЗМІ. Вітчизняним організаціям треба діяти більш системно – впроваджувати соціальну відповідальність бізнесу як стратегічну перевагу на довгий період часу, що не тільки зміцнить становище компанії на ринку, а ще створить умови для подальшого розвитку галузі та суспільства.

Останні роки спостерігається зростання чисельності компаній, які впроваджують соціальну відповідальність в організаційне управління і мають стратегію її розвитку. Майже кожна друга компанія в Україні свідомо займається впровадженням корпоративної соціальної відповідальності у своїй діяльності. Проте, лише 24 % організацій мають спеціальний бюджет для соціальних ініціатив. На думку більшості представників бізнесу, для подальшого розвитку напрямку їм бракує нормативно-правової бази в Україні, яка сприяла б цій діяльності (наприклад, введення пільгового оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів та підвищення активності бізнес-асоціацій у популяризації соціальної відповідальності) [3].

В Україні вже 10 років існує центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», що об'єднує 40 компаній, таких як Watsons Україна, CocaCola, Нова пошта, Lifecell, Nestle та інші. Він спрямований і працює з більш ніж 120 компаніями у соціальних проєктах. Саме завдяки такому об'єднанню відбувається синергетичний ефект, що пришвидшує і значно полегшує боротьбу з наявними соціальними та екологічними проблемами як в Україні, так і за її межами.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що головними задачами перед українським бізнесом у сфері КСВ зараз є: стратегічне мислення та об'єднання сил для досягнення глобального добробуту. Причому, ця діяльність повинна супроводжуватись відповідною нормативною базою з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Hosta, M. & Zabkar, V. Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. 2020. 171 (2). С. 273-293. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04416-0> (дата звернення 19.03.2022).
2. Castillo-Apraiz, J. Socially Responsible Investing as a Competitive Strategy for Trading Companies in Times of Upheaval Amid COVID-19: Evidence from Spain. *International Journal of Financial Studies*. 2020. № 8(3). С. 41. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7072/8/3/41/htm> (дата звернення 19.03.2022).
3. Русал В. С., Федорова Н. Є. Зміна пріоритетів у програмах корпоративної соціальної відповідальності в умовах пандемії в Україні. Професійне становлення молоді в умовах інтеграційного розвитку України : зб. матер. XVI Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. молод. вчених, аспір. та студ. (м. Херсон, 30 квіт. 2020 р.). Херсон: ХНТУ, 2020. С. 61-63. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/handle/123456789/282> (дата звернення 19.03.2022).

Спицька К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРСАЙТ
ПРИ РОЗРОБЦІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ**

Сучасний ринок є агресивним середовищем для українського підприємництва, тому для компанії, яка розраховує на зростання стає недостатнім застосування базових методів оцінки ринку для визначення напрямків розвитку. В останні роки стало актуальним застосування технології передбачення – форсайт.

Дослідження процесів форсайт проводилися багатьма вченими та економістами в світі. Так, дослідження форсайт-технологій описані в дослідженнях Б. Мартіна, О. Берзле, Р. Поппера Л. Георгіу, М. Кінана, та ін. Серед вітчизняних науковців дослідженню форсайт присвячували свої роботи М. Згуровський, С. Квітка, М. Кизима, І. Матюшенко, Л. Шевченко та ін

Кожна дослідницька група і корпорація дає своє визначення, але більшість з них говорить про те, що форсайт – це технологія передбачення майбутнього, яка включає в себе систематичний процес оцінки середньо- та довгострокових горизонтів розвитку, заснованих на участі всіх зацікавлених сторін, націлених на прийняття поточних рішень і мобілізацію спільних рішень. Під зацікавленими сторонами розуміються всі члени суспільства в особі держави, власників акцій великих корпорацій, малий і середній бізнес, представники місцевого самоврядування, громадяни і т. д. Даний процес цікавий тим, що він допомагає знайти оптимальне рішення, яке задовольнить всіх учасників ринку.

Майбутнє, яке намагаються передбачити за допомогою форсайт, складається з яскраво виражених і малопомітних трендів всебічного розвитку суспільства. Так, відповідно до карти трендів, розробленої Річардом Ватсоном для періоду 2010-2050 років, були відзначені події, які ми бачимо сьогодні. Він вибрав 16 сфер життя суспільства для передбачення, в їх числі: суспільство і культура, геополітика, енергетика і корисні копалини, наука і технології, здоров'я і медицина, роздрібна торгівля і сфера послуг, економіка, фінансовий сервіс, навколишнє середовище і клімат, їжа і напої, транспорт, подорожі та туризм, будинок і сім'я, інформаційні технології та телекомунікації, ЗМІ, робота і бізнес.

Результатом форсайт зазвичай є карта трендів, яка візуально нагадує схему метро, кожна «гілка» якого описує будь-яку сферу життєдіяльності людини. Багатьом трендам на цій карті властиво перетинатися і сприяти один одному, формуючи мегатренди.

Варто відзначити, що форсайт-технології можуть бути вдало застосовні, в основному, у великих корпораціях, тому що вартість досліджень досить висока. Форсайт дозволяє передбачити нелінійний розвиток майбутнього, як прогнози, а більш широке уявлення – поле можливостей в майбутньому, для яких є схильність.

Перевагою даної технології перед прогнозуванням є не тільки те, що форсайт формує карту майбутніх можливостей і дозволяє сьогодні створити базу для успішного розвитку через 20-30 років, а й самі методи, що використовуються в рамках форсайт. Методологія форсайт з роками піддавалася зміні: набір використовуваних методів раніше висловлювався в трикутнику форсайт, всередині якого методи розподілялися за трьома критеріями: креативність, експертиза та взаємодія (рис. 1). У ролі самого креативного методу виступає наукова фантастика і публікації, їй присвячені, а самими експертними вважаються панелі. В даному випадку аксіомою вважалось те, що лише правильна взаємодія даних видів методів дозволяє створити реалістичну картину майбутнього [2].

Трикутник форсайт піддавався жорсткій критиці, головною проблемою було те, що він ігнорував реалістичність або, іншими словами, доказовість маршрутів розвитку майбутнього. У зв'язку з цим сформувався ромб-форсайт, в якому з'явилася четверта грань – доказовість (рис. 2). Результатом форсайта тепер стало визнаватися не простий опис майбутніх сценаріїв, а створення комплексної моделі розвитку майбутнього [4].

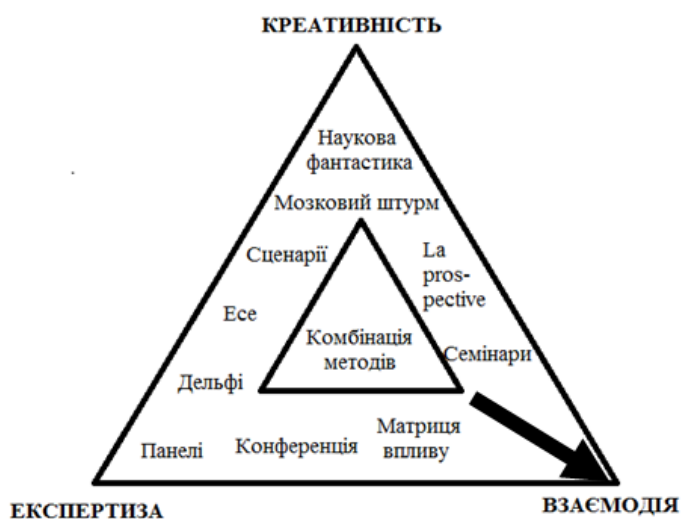


Рис. 1. Трикутник форсайт [2]



Рис. 2. Ромб форсайт [4]

Застосування форсайт-технологій може сприяти розвитку всіх сфер суспільного життя і є застосовними в рамках державного управління та побудови бізнесу. У кожній компанії є життєвий цикл, на піку якого необхідно мати якусь нововведення для ринку. Щоб залишитися на ньому, форсайт-технологія сприяє вірному вибору високоприбуткових і перспективних сфер для створення нового продукту. Вона вимальовує поле можливостей для компанії, а не лінійний план, як більшість традиційних методів прогнозування.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т., Шибецька М. Методичні підходи до вибору стратегічних альтернатив розвитку суб'єктів підприємництва. *Управління розвитком*. 2017. №1-2(187-188). С. 94-100.
2. Кваша Т. К. Вибір пріоритетних напрямків науково-технологічного розвитку з використанням форсайту. *Проблеми розвитку інформаційного суспільства: матеріали II міжнародного форуму*. 2015. Ч. 2. С. 78-82.
3. Людський капітал України-2025. Підсумки форсайту. URL: <http://wikicitynomica.org/future/lyudskiy-kapital-ukraini-2025-pidsumki-forsaytu.html>
4. Тарасенко В. О. Територіальні кластери. Сім інструментів управління. URL: http://megaworld.com/upload/iblock/de0/pdf_bk_2734_territorialnye_klastery_sem_instrumentov_upravleniy_a_vladislav_tarasenkobook.a4.pdf
5. Федулова Л. І. Форсайт: сучасна методологія технологічного прогнозування. *Економіка і прогнозування*. 2018. № 3. С. 106-120.
6. Форсайт в Україні. URL: http://www.uintai.kiev.ua/foresight/ua/ua_foresight.php
7. Форсайт економіки України: середньостроковий (2020–2025 роки) і довгостроковий (2025–2035 роки) часові горизонти (версія для обговорення). *Збірник Київського політехнічного інституту*. 2020. Ч. 1. 36 с.
8. Grynko, T. Foresight as a Modern Tool for Strategic Planning of a Business Subject. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 квіт. 2019 р.: у 8 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. Т. 5. С. 3-5.*
9. Miles, I., Popper, R. (2018) *The Handbook of Technology Foresight*. Cheltenham: Manchester Institute of Innovation Research.

Тітаренко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ
НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ COVID**

Мотивація є однією з найважливіших управлінських функцій, особливо в період COVID, з якою зіткнулося людство і вплинуло майже на всі сфери суспільства.

У сфері державного управління мотивація є більш складним і важливим фактором, саме через специфіку її діяльності. Як показує практика, багато державних структурних установ не в повній мірі готові протистояти кризі, тому виникає питання щодо вдосконалення систем антикризового управління та оновлення антикризових заходів, мотивації державних службовців. Розвиток мотивації в органах державної влади та місцевого самоврядування дає змогу підвищити ефективність роботи державних службовців, що впливає на якісне виконання ними професійних обов'язків.

Основою стабільного соціально-економічного розвитку країни є високоефективні державні службовці, а однією з найважливіших умов її продуктивної функції є дієвий механізм мотивації професійної діяльності її персоналу.

При цьому державні службовці органів місцевого самоврядування потребують особливої уваги, оскільки вони здійснюють адміністративні функції влади на кожній адміністративній території.

У сучасних розвинених країнах кожна установа чи організація прагне до успіху своєї діяльності. Одним із факторів такого успіху є підвищення мотивації співробітників державної організації.

Посадовці місцевого самоврядування здійснюють різноманітні суспільно-корисні функції на благо територіальної громади. Більшість цієї ефективності залежить від кадрового забезпечення, від керівників влади, їхнього потенціалу: професійної діяльності кадрів, які вміють швидко приймати рішення, гнучко реагувати на несподівані складні ситуації, демонструвати креативність та новаторське мислення.

Тому серед основних завдань побудови ефективних державних послуг в Україні є розробка сучасного мотиваційного механізму для підвищення ефек-

тивності практичної реалізації завдань держави, які повинні бути виконані якісно, професійно та оперативно.

Водночас у середовищі держслужбовців існують такі негативні прояви, як корупція, недовіра до них з боку населення, висока плинність кадрів. А це свідчить про те, що мотиваційна стратегія виконавчої системи реалізована не повністю.

Однак, саме матеріальна незадоволеність може мати негативний вплив на здатність держслужбовців в неповній мірі виконувати поставлені перед ними завдання, а також прояви втрати інтересу та мотивації до роботи, розвитку професійних якостей та планування власної кар'єри. У результаті виникає проблема розробки, зміни або реформування мотиваційної стратегії.

Отже, головне завдання сучасних керівників – створити ефективну систему мотивації праці, яка адаптується до реальності операційного середовища організації та враховує фактори, що впливають на ієрархію потреб співробітників і систему винагород. Тому деякі аспекти мотиваційної системи, що стимулюють роботу місцевих державних службовців, залишаються невирішеними. Зокрема, недостатньо розроблений комплексний підхід до побудови ефективної системи мотивації посадових осіб місцевого самоврядування.

З метою модернізації технологій мотивації персоналу доцільно запровадити та використовувати на практиці мотиваційного моніторингу, як систему безперервного моніторингу та контролю з метою діагностики руху та оцінки динаміки прийняття управлінських рішень. В основі системи мотиваційного моніторингу запропоновано проведення систематичного тестування працівників з метою виявлення їх ставлення до мотиваційних факторів та їх задоволеності. Тому рівень професіоналізму та ступінь мотивації є двома ключовими показниками, які визначають придатність державного службовця до державної служби та оцінюють результати його діяльності та кар'єрного зростання. Тому державних службовців необхідно активізувати та стимулювати до ефективнішої роботи для виконання поставлених державою завдань.

Список використаних джерел:

1. Драгомирецька К.С., Кандагура А.В., Букач Н.М. Комунікативна діяльність в державному управлінні. Одеса, 2017. 180 с.
2. Карамушка Л., Куриця Д. Аналіз вияву станів зниженої працездатності в персоналі держадміністрацій. Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія, 2016. 281 с.

Ткаліч Д. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДЕФІЦИТ МІКРОСХЕМ – ЗАГРОЗА СВІТОВІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Мікросхеми є основою багатьох сучасних електронних виробів, тому їх нестача впливає на усю ланку виробництва електроніки та новітньої техніки. Аналітики Trend Force з'ясували, що світовий попит на мікросхеми виявився на 10–30% вище за поточну пропозицію. За даними Susquehanna Financial Group, за перші чотири місяці 2021 виробники напівпровідників різко почали відставати по виконанню замовлень. Великим компаніям доводиться чекати на мікросхеми до 17 тижнів, а невеликим – до одного року або взагалі відмовлятися від проектів. Одночасно зростають і ціни на споживчу електроніку.

На цей час провідними виробниками напівпровідників є тайванська Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC) та південнокорейська Samsung. Перша займає 54% ринку, друга – 17%.

При цьому, з другого кварталу 2021 року, понад 30 виробників напівпровідників підвищили ціни на свою продукцію від 10 до 30%. До цих компаній увійшли UMC, SMIC і Power Semiconductor Manufacturing. Ціни на окремі вироби злетіли вдесятеро.

Слід відмітити, нестача чіпів вплинула навіть на виробництво автомобілів. Найбільші світові автоконцерни ще на початку 2021 року заявили, що їм доведеться знижувати плани випуску машин. Проблеми виникли у Nissan, Honda, Ford, Fiat Chrysler, Volkswagen, Suzuki, Subaru та інших. Автовиробники втратили у 2021 році понад 110 млрд. доларів.

Діганта Дас, дослідник з даного питання в Центрі інженерії просунутого циклу життя (CALCE), попередив, що у зв'язку з дефіцитом зростатимуть постачання контрафактних напівпровідників. Проблема не торкнеться технологічних гігантів, які закупають комплектуючі безпосередньо у виробників, але торкнеться дрібних виробників із складнішими ланцюгами поставок. Небезпека цього полягає в тому, що багато невеликих виробників електроніки зайняті в таких галузях, як охорона здоров'я, оборона та освіта [1].

Одним із головних факторів зростання дефіциту напівпровідників називають пандемію коронавірусу. Вона спровокувала лавиноподібний попит на ноутбуки, приставки, техніку для дому та віддаленої роботи. Одночасно через локдауни

ускладнилася і подорожчала логістика. Згідно зі звітом платформи Resilinc, у 2020 році перебої у світових ланцюгах поставок зросли на 67% [1].

На позиції в галузі також серйозно вплинула торговельна війна США та Китаю. У 2020 році у розпал пандемії Сполучені Штати заборонили TSMC постачання чіпів Huawei, у зв'язку з чим китайські виробники почали запасатися мікросхемами. Згодом під санкції потрапив провідний китайський виробник чіпів Semiconductor Manufacturing International Corporation (SMIC). Інвесторам із США заборонили торгувати акціями компанії. Таким чином, навіть за бажання розвивати власне напівпровідникове виробництво Китай може залишитися без потрібних технологій.

Однак є й менш очевидні причини. Пет Гелсінджер із Intel заявив, що на пропозицію впливає фактор домінування азіатських компаній. За його словами, 80% мікросхем у світі виробляється в Азії, де базуються головні гравці ринку TSMC та Samsung. Більшість інших компаній, які постачають чіпи ринку, не виробляють їх самі, а володіють лише технологією. Це Broadcom, Qualcomm, Nvidia та інші. Запустити з нуля своє виробництво мікročіпів вони зараз не можуть, оскільки це потребує часу та ресурсів [2].

Ситуацію з виробництвом чіпів посилила екологічна криза на Тайвані, де заводи залишалися без води завдяки найсильнішій посухи за 56 років через те, кількість опадів у 2020 році була рекордно низька. А в Техасі у лютому пройшли сильні снігопади, що призвело до віялових відключень електрики, зокрема й на підприємствах.

Зрештою, на напівпровідникову галузь вплинув глобальний дефіцит кремнію. Мікросхеми створюються шляхом друкування на пластинах, виготовлених з полікристалічного кремнію – матеріалу, який складається з дрібних кристалів. Згідно зі звітом Calibre Research Global High Purity Silicon Market Size: Top Players Study and Regional Forecasts 2021-2027, зростання цін на кремній триватиме до 2027 року.

Влада США домовилася з керівництвом TSMC про будівництво нових ліній виробництва чіпів в Аризоні. Компанія виділила 100 млрд. доларів на розширення виробництва та НДДКР, основна частина суми буде витрачена на будівництво шести заводів.

У Японії TSMC та Sony Group виділять близько 9,2 млрд. доларів для будівництва першого в країні заводу з виробництва 20-нанометрових мікросхем, щоб поступово рухатися до більш сучасних техпроцесів. Будівництво заводу

завершитися уже цього року, а у 2022 році партнери планують розпочати дослідження та відповідні розробки.

Китай у межах програми Made in China до 2025 року інвестує 1,4 трлн. доларів у розробки Alibaba Group, Huawei Technologies Co. Ltd, SenseTime Group Ltd. та інші високотехнологічні компанії, щоб зменшити залежність електронної галузі від інших країн. Китай також намагається переманювати інженерів із TSMC на більш високу заробітну плату. Навесні 2021 року тайванській компанії довелося заборонити постачальникам обладнання ділитися з китайськими партнерами технологічними рішеннями, а уряд наказав видаляти списки вакансій китайських компаній [3].

У TSMC вважають, що нестача напівпровідників збережеться у 2022 році. Виробникам доведеться підняти витрати, запустити нові заводи та скоригувати плани зростання. Однак у Intel вважають, що дефіцит мікросхем збережеться і після 2022 року. Там бачать вихід із становища у будівництві нових заводів. Директор Intel Пет Гелсінджер упевнений, що існуючий дефіцит чіпів продовжуватиме посилюватися, індустрія мікросхем повернеться до здорового балансу попиту та пропозиції до 2023 року.

Список використаних джерел:

1. Мария Решетникова. Дефицит микросхем: как он возник и чем грозит электронной промышленности. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/60ed32189a7947381fb9771e>.
2. Евгений Шатов. Дефицит чипов продлится еще несколько лет: как на нем заработать. URL: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/436949-deficit-chipov-prodlitsya-eshche-neskolko-let-kak-na-nem-zarabotat>.
3. How the global chip shortage is boosting US manufacturing. URL: <https://www.cnet.com/tech/computing/how-the-global-chip-shortage-is-boosting-us-manufacturing/>.

Фесенко М. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Пандемія коронавірусу на початку 2020 року справила серйозний вплив на стан та подальший розвиток більшості сфер світової економіки. Після пандемії сприйняття світу та психологія споживача загалом потребує перегляду, і таким чином почнеться новий конкурентний період, що призведе до зовсім іншого

розподілу ресурсів у всьому світі. У сьогоденних умовах першочерговою ціллю є складання плану щодо виходу з рівня кризи, який залежатиме від ефективної співпраці бізнесу та держави.

Сьогодні до факторів, що впливають на галузь, виявляється ще фактор – масове захворювання на COVID-19. Масове захворювання людей на Covid-19 завдало змін економічному зростанню у нашій країні, після введення діючих карантинних обмежень, які набули чинності в березні 2020 року. У травні 2020 року карантинні обмеження було пом'якшено. Було велено обмеження на в'їзд і виїзд людей, заборону на громадський транспорт та міжобласні перевезення, заборону на працю дрібних ремісників, заборону на діяльність комерційних ринків, крім роботи аптек, торгівлю засобами зв'язку, заборону на публічні заходи.

Масове захворювання людей на Covid-19 поставило перед українською економікою та промисловістю такі виклики, а саме:

- знизився сукупний попит і знизилась ділова активність, зменшилося міжнародне виробництво, що призвело до зменшення цін на ринках товарів на світовому рівні. При цих умовах українські промислові підприємства зазнали збитків і скоротили кількість робітників, більш за все зазнали негараздів машинобудування та металургія. «Зниження попиту провідних країн світу вплинуло на роботу гірничодобувної промисловості в усьому світі, а не лише в Україні. Це призвело до падіння гірничодобувної та виробничої галузей, а у металургії – зменшення склало 11,7% у січні-жовтні 2020 року [2];

- посилилося державне регулювання (ввели надзвичайний стан, запровадили санітарно-епідеміологічні норми, обмежили пересування людей, ввели дистанційне навчання). Ці обмеження мали великий вплив на внутрішні сектори: транспорт (переважно авіація), туризм (зовнішній і внутрішній) та інші послуги (їдальні, спорт, мистецтво, розваги), ігри та розваги) [1].

Серед рекомендацій для компаній України – не залишати свій бізнес, а почати працювати в Інтернеті та активно рекламувати (наприклад, якщо магазин закритий через карантин, магазин буде закритий). Магазины відображатимуть онлайн-рекламу із зазначенням розташування та способу доставки товар відповідно до вимог замовника) [2]. По-друге, слід забезпечувати доставку до покупця (це можна зробити через послуги спеціалізованих агентств).

Наша держава намагається знайти компроміс між забезпеченням здоров'я свого народу та збереженням економіки, але це не завжди успішні кроки в тому чи іншому напрямку. Однак розумна реалізація державної фіскальної політики

для підтримки малого бізнесу може стати важливою частиною сучасної фіскальної політики.

Українському уряду необхідно вивчити досвід розвинених країн, обговорити необхідні заходи із спільною підприємців України для аналізу ситуації, напрацювання шляхів вирішення та інших заходів, що будуть враховані у майбутньому, на випадок пандемії.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html
2. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Палешко Я. С. Політика комунікацій в Інтернеті. Бізнес Інформ. 2021. №4. С. 315–322. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-315-322>

**ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ Й РОЗВИТКУ
РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ**

Абдуллаєва С. Н., канд. екон. наук Дон О. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ СТАНУ ЗОВНІШНЬОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ
НА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ**

Зовнішній борг – це гроші, які уряд, організація або домогосподарство позичають в уряду чи приватних кредиторів іншої країни. Протягом останніх десятиліть зовнішній борг поступово зростав з несподіваними побічними ефектами для деяких країн-позичальників. Включаючи уповільнення економічного зростання, особливо в країнах з низьким рівнем доходу, серйозні боргові проблеми, нестабільність фондового ринку та навіть вторинні наслідки, такі як зростання порушень прав людини [1].

Неефективне управління боргом у поєднанні з такими потрясіннями, як падіння цін на нафту або надзвичайна економічна рецесія, також може спричинити боргову кризу. Це також посилюється тим фактом, що зовнішній борг, як правило, номінований у валюті країни емітента, а не у валюті позичальника. Це означає, що якщо економіка країни-позичальника слабшає, то розплачуватися з такими боргами стає ще важче [2].

Ефективне використання боргу може стати потужним фактором економічного зростання, що дозволяє згладжувати економічні відхилення та дає додаткові фінансові ресурси. Криза зовнішньої заборгованості може стати серйозним негативним чинником як економічного, а й політичного характеру. На обслуговування державного боргу спрямовуються великі кошти федерального бюджету, внаслідок чого виникає необхідність скорочення витрат на розвиток національного виробництва, а також на соціальні потреби, що, зрештою, негативно вплине на життєвий рівень населення [4].

Країни потребують брати кредити для покращення та удосконалення свого економічного розвитку. Нижче наведений ряд кредиторів, які допомагають країнам покращувати свій економічний стан.

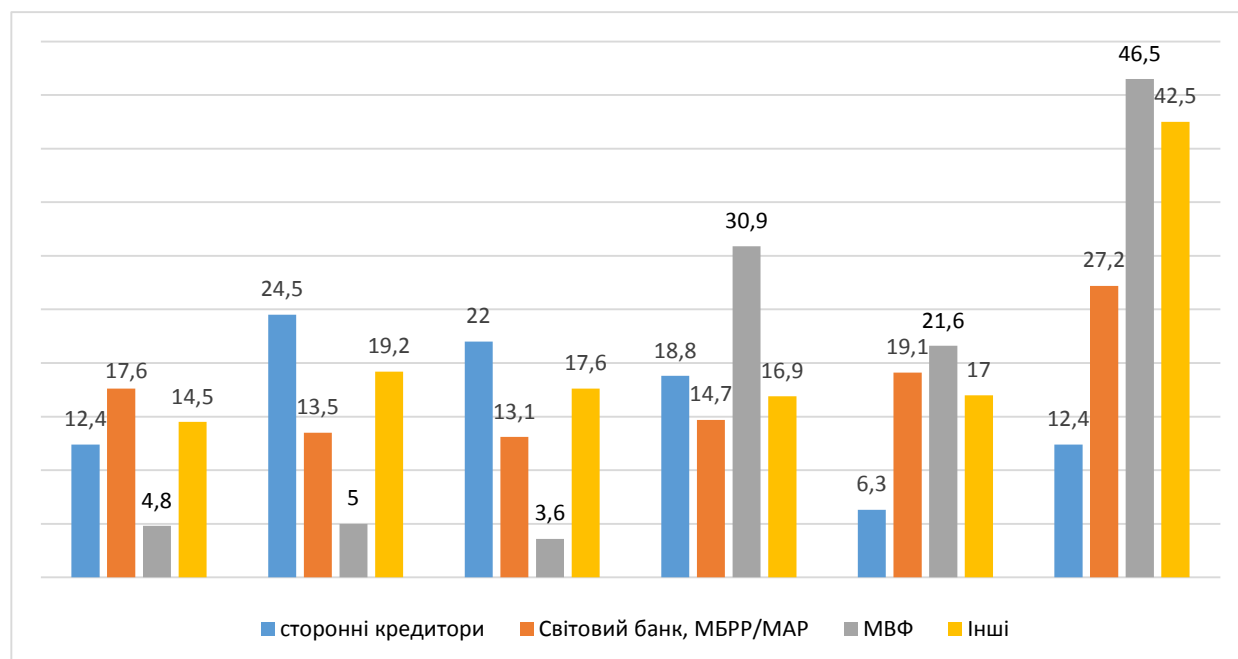


Рис. 1. Чисті довгострокові надходження від офіційних кредиторів, млрд дол

Таблиця 1

Позитивний і негативний вплив державного боргу на економіку країн

| № | Позитивний вплив державного боргу | Негативний вплив державного боргу |
|---|--|--|
| 1 | Стимулює виробництво в країні, збільшується національний дохід – підвищується рівень життя громадян країни | Зловживання ресурсами країни: частковий вплив країни-кредитора |
| 2 | Впливає на процес організації заощаджень населення та інвестування суб'єктами господарювання тимчасово вільних фінансових ресурсів | Страх банкрутства уряду: отримання великої суми боргу, погашення якого може стати неможливим |
| 3 | Нерозвинені країни стають спроможними здійснювати свій економічний розвиток за рахунок державних боргів | Погашення боргів необхідно разом із відсотками, що негативно впливає на соціально-економічні процеси, що протікають усередині країни |
| 4 | Уряд використовує державні борги для боротьби зі стихійними лихами | Страх перед надзвичайними ситуаціями, такими як політичні суперечки та війна через державні борги |
| 5 | Успішне ведення війни, ведення війни необхідно взяти борги | Навантаження на населення, збільшуються податки для населення |
| 6 | Державні борги є надійним джерелом інвестування | Зовнішній борг робить економіку країни слабкою і країна починає залежати від інших у своєму економічному розвитку |
| 7 | За допомогою державних боргів уряд може реалізувати громадські роботи та плани | Уряд змушений обмежувати інвестиційні капіталовкладення в національне господарство |
| 8 | Розвиваються відносини між країнами, які беруть і віддають борги з державних боргів | Приводить до надмірної залежності вітчизняних фінансів від фінансів міжнародних та до втрати своєї політичної незалежності |

Згідно рис. 1, за період 5 років домінування кредиторів в наданні кредитів змінювалося. Що говорить про різний рівень впливу на економіку країн. За 2018-2020 рр. лідером з надання кредитів – МВФ. За період 2016-2017 рр. – сторонні кредитори.

Чим більша сума державного зовнішнього боргу, тим обтяжливіший його вплив на національну економіку, фінансову сферу та на подальший економічний розвиток країни. Розглядаючи вплив державного зовнішнього боргу на економіку країни, необхідно враховувати, що надмірне зростання державного зовнішнього боргу небезпечне для державного бюджету, міжнародної кредитоспроможності країни.

Список використаних джерел:

1. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 268 с.
2. Одягайло Б. М. Міжнародна економіка: навч. посіб. К.: Знання, 2016. 397с.
3. Сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – банку www.world-bank.org.
4. Сайт Statistical Office of The European Communities (EUROSTAT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – www.europa.eu.int/en/comm/eurostat/serve/par6/6som.html

Канд. екон. наук Адонін С. В., Калашнікова Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ПОЗИКОВОГО ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, однією з головних проблем для підприємництва будь-якої форми власності є проблема фінансування господарської діяльності підприємства. Перед керівництвом компанії постає велика кількість завдань, серед яких, в першу чергу, потрібно побудувати оптимальну структуру джерел фінансування. За для цього, на нашу думку, необхідно особливу увагу приділити пошуку шляхів оптимального залучення капіталу.

Слід зауважити, що залучення позикового капіталу розширює можливості збільшення оборотних активів, а також забезпечує більш рентабельне застосування власного капіталу, пришвидшує організацію цільового фінансування, і на підставі цього формує високу вартість підприємства на ринку. Поряд з цим, наявний позиковий капітал негативно відображається на фінансовій стійкості та платоспроможності підприємств, оскільки зростає фінансова залежність [1].

Підприємства України надають перевагу короткостроковим кредитам, менш поширеними є довгострокове банківське кредитування, позики та кредити небанківських фінансово-кредитних установ, облігаційні позики, а також фінансовий лізинг.

Для позикового капіталу головними перевагами є:

- висока можливість залучення, зокрема цьому сприятиме сильний кредитний рейтинг підприємства;
- зміцнення фінансового потенціалу підприємства при існуванні необхідності нарощення активів та збільшення темпів росту обсягів діяльності компанії;
- можливість планувати зростання фінансової рентабельності (коефіцієнт рентабельності власного капіталу);
- технічна простота оформлення та заключення угод;
- розширення ринку позикового капіталу.

Поряд з цим залучення позикового капіталу для підприємства має певні недоліки. Серед них можна виділити: постійний ризик зниження фінансової стійкості та платоспроможності підприємства. Українські компанії, у розрахунку отримання кредиту, через наявне нестабільне зовнішнє та внутрішнє середовище можуть очікувати фінансові втрати. Також елементом витрат є виплати відсотків за отриманим кредитом, а це, зокрема, зменшує прибутковість підприємства і рентабельність капіталу за авансами [2].

Застосування позикового капіталу у діяльності підприємства пришвидшує рух грошових та матеріальних потоків, сприяє зміцненню фінансового потенціалу підприємства, а також створює можливості зростання рентабельності, що є неможливим за наявності лише власного капіталу. Таким чином, управління залученими позиками, а також їх рентабельним використанням є однією з першочергових функцій, що має бути спрямована на забезпечення досягнення високої фінансової ефективності від господарської діяльності підприємства.

Можемо підсумувати, що використання позикового капіталу має вищу ефективність від власного, але з його застосування збільшує фінансовий ризик і веде до зменшення фінансової стійкості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Пігуль Н.Г., Дехтяр Н.А., Пігуль Є.І. Теоретичні засади управління капіталом підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 48. С. 251-256.
2. Карпова Т. Фінансове забезпечення підприємств у контексті механізму їх ефективного функціонування. Економічний аналіз. 2020. № 4. С. 132-139.

Канд. екон. наук Адонін С. В., Калашнікова Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сьогодні кризові ситуації на підприємстві виникають внаслідок низького рівня розвитку менеджменту через низьку обізнаність працівників та самого керівництва. Значний вплив також чинить світова криза, однією з причин виникнення якої є пандемія COVID-19. Ігнорування проблем керівниками зазвичай призводить до погіршення фінансового стану та банкрутства у майбутньому.

У таких несприятливих умовах підприємствам дуже складно приймати управлінські рішення та адаптуватися до кризових умов. Саме контролінг дозволить заздалегідь передбачити ризикові ситуації та дасть можливість уникнути їх.

Кожне підприємство має право самостійно обрати, яким чином організувати контролінг: формувати тимчасову групу, яка буде виконувати функції контролінгу або створювати окремі постійні відділи контролінгу.

Наразі існує багато методів фінансового контролінгу, які допомагають організувати контролінг на підприємстві. Серед них можна виділити: SWOT-аналіз, бенчмаркінг, CVP-аналіз, аналіз на основі коефіцієнтів, вартісний аналіз, систему раннього реагування. При здійсненні стратегічного контролінгу в основному використовується SWOT-аналіз, а при операційному – надають перевагу коефіцієнтному аналізу [1].

Одним з основних способів підвищення ефективності фінансового управління підприємством є вдосконалення фінансового контролінгу та планування у внутрішньому середовищі компанії.

Фінансовий контролінг здійснюється адміністрацією компанії у вигляді процесу перевірки виконання абсолютно всіх управлінських рішень, що стосуються фінансової сфери. Метою даного процесу є реалізація фінансової стратегії і тактики, що передбачають запобігання кризових ситуацій, які можуть призвести до банкрутства [2].

Фінансовий контролінг на підприємстві здійснюється із використанням засобів оперативного фінансового планування. Даний процес слід здійснювати на підприємстві з метою контролю фактичного надходження грошових коштів на поточний рахунок і витрачання коштів під час ведення господарської діяльності, виконання поточного фінансового плану.

Систему фінансового контролінгу необхідно розглядати як основну частину планування на підприємстві загалом, при цьому використовувати один і той же підхід методів та інструментів.

Переважає більшість підприємств мають недосконалу систему фінансового контролінгу. Напрямами удосконалення цієї системи можуть слугувати:

- прискорення подання інформації керівникам та прийняття ефективних управлінських рішень;
- прозорість та достовірність даних;
- застосування новітніх технологій;
- аналіз та удосконалення методів здійснення фінансового контролю і т.д.

Отже, фінансовий контролінг являє собою систему, до складу якої входять методи обліку, планування та контролю, аналізу, вона спрямовується на досягнення цілей підприємства, забезпечення ефективного управління окремими підрозділами та підприємством загалом.

Список використаних джерел:

1. Гужавіна І. В., Сьомкіна Т. В., Згурська О. М. Фінансовий контролінг у системі управління торговельним підприємством. Економіка та держава. 2020. № 12. С. 11-14.
2. Птащенко Л. О., Сержанов В. В. Фінансовий контролінг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2016. 344 с.

Байлова О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФІНАНСОВИЙ ІНЖИНІРИНГ У СИСТЕМІ «БАНК–СУБ'ЄКТ ПІДПРИЄМНИЦТВА»

У доповіді розкриваються проблеми фінансового інжинірингу у системі «банк–суб'єкт підприємництва», тобто фінансового забезпечення суб'єкта підприємництва-клієнта банку, що є актуальним на сьогоднішньому етапі розвитку підприємництва в Україні, оскільки відповідає потребам суб'єктів підприємництва та інтересам банку.

Поняття «фінансовий інжиніринг» належить до професійної діяльності інституційних інвесторів та кредитних організацій на розвинених фінансових ринках. Це стосується переважно спільної діяльності банків та небанківських фінансових інститутів у частині управління ризиками, що виникають у процесі обмежень, пов'язаних з регулюванням Національним банком діяльності

комерційних банків та відносною свободою дій небанківських фінансових інститутів.

Технологія фінансового інжинірингу за рахунок побудови ринкових партнерських структур між банками та небанківськими фінансовими інститутами на основі договірних відносин дозволяє задовольнити потреби зацікавлених сторін. Як приклад можна навести взаємовідносини між інвестиційними фондами банківського управління та комерційним банком, які дозволяють залучати кошти на ринку капіталів та банківської клієнтури через фонд банківського управління, уникаючи відрахувань до фонду обов'язкового резервування НБУ, та використовувати комерційний банк як структуру для управління залученими грошовими засобами з кваліфікованими спеціалістами та налагодженими кореспондентськими відносинами.

У даній доповіді категорія «фінансовий інжиніринг» має на увазі фінансове забезпечення суб'єкта підприємництва-клієнта банку з використанням різних банківських продуктів, у тому числі власних банківських фінансових технологій та фінансових інструментів ринку, що відповідає потребам підприємства та інтересам банку.

Фінансове забезпечення суб'єкта підприємництва-клієнта включає конструювання нових банківських фінансових технологій, використання окремих блоків банківських продуктів або їх частин, існуючих фінансових інструментів ринку з метою оптимізації грошових потоків суб'єкта підприємництва. Для стимулювання цього розробляється система мотивації інноваційних пропозицій. При пошуку зовнішніх джерел насамперед слід розглядати ситуацію на ринку банківської клієнтури та капіталів, піддаючи аналізу дії конкурентів, ретельно досліджувати потреби суб'єктів підприємництва-клієнтів. Важливо пам'ятати, що при побудові схем фінансового інжинірингу в системі «банк-суб'єкт підприємництва» використовуються окремі частини банківських фінансових технологій та окремі інструменти фінансового ринку, а також те, що всі частини банківських фінансових технологій та фінансових інструментів мають бути тісно пов'язані між собою. Інакше кажучи, кожна схема фінансового інжинірингу суб'єкта підприємництва-клієнта за своїм економічним змістом повинна мати «товарне наповнення», тобто всі взаємовідносини всередині та поза схемою повинні відповідати законодавчим нормативним актам, що регламентують той чи інший інструментарій.

Ще одне важливе зовнішнє джерело під час створення схем фінансового інжинірингу в системі «банк-суб'єкт підприємництва» – це відповідні зміни у законодавстві, які залежно від свого змісту можуть як приховувати нові

можливості, так і бути потенційно небезпечними для вже запропонованих фінансових схем.

Усі отримані під час пошуку ідеї чи проекти схем фінансового інжинірингу в системі «банк-суб'єкт підприємництва» необхідно піддати ретельній оцінці, яка повинна включати аналіз:

- відповідності ідеї потребам наявних та потенційних клієнтів банку;
- прийнятності ідеї з погляду іміджу банку та його місії;
- впливу ідеї на потенційну конкурентоспроможність банку та суб'єкта підприємництва;
- впливу, який може зробити реалізація схеми фінансового інжиніринга суб'єкта підприємництва на вже існуючий портфель активів та пасивів банку;
- прийнятності ідеї з погляду існуючої системи поширення банківських продуктів та послуг, а також технологічності її реалізації в банку;
- перспективності ідеї у довгостроковому плані та потенційного ринку для запропонованої схеми фінансового інжинірингу суб'єкта підприємництва-клієнта;
- фінансової ефективності схеми фінансового інжинірингу суб'єкта підприємництва для учасників цієї схеми;
- вплив реалізації фінансової схеми на роботу обслуговуючих підрозділів банку: юридичні, бухгалтерські, маркетингові, технічні та організаційні аспекти впровадження схеми фінансового інжинірингу клієнта в діловий оборот банку;
- достатності у банку досвіду, внутрішніх ресурсів та відповідних фахівців для реалізації конкретної ідеї;
- потенційних можливостей банку та суб'єкта підприємництва щодо прийняття на себе тих видів ризиків, які можуть виникнути при реалізації фінансової схеми;
- фінансових аспектів співробітництва у рамках майбутньої реалізації схеми фінансового інжинірингу суб'єкта підприємництва-клієнта (прибуток та збитки, операційні витрати банку, витрати суб'єкта підприємництва тощо).

Поширена помилка, що виникає на початковій стадії роботи над будь-якою фінансовою схемою, – це спроба зробити схему фінансового інжинірингу універсальною та уніфікованою. Кожна схема повинна служити задоволенню конкретних потреб суб'єкта підприємництва-клієнта. Рішення щодо прийняття ідей до втілення повинні прийматися індивідуально, у кожному окремому випадку, оскільки ринкова ситуація постійно змінюється та відповідно змінюються потреби суб'єктів підприємництва.

Необхідно класифікувати існуючих та потенційних клієнтів банку виходячи з їхньої поведінки на ринку. Наприклад, можна ввести таку класифікацію:

1. «Венчурні» суб'єкти підприємництва-клієнти – «оптимізація» оподаткування, існування на ринку протягом невеликого часу за рахунок посередницьких торгових та фінансових операцій.

2. «Портфельні» суб'єкти підприємництва-клієнти – суб'єкти підприємництва, що працюють на ринку зовнішньоторговельних операцій, яким потрібен портфель послуг банку, що забезпечує дозвіл на ризики при здійсненні своїх торгових операцій.

3. Стратегічні партнери/клієнти банку – суб'єкти підприємництва з розробленою стратегією дій у своїй ринковій ніші, які є досить стійкими до змін українського економічного клімату.

Оптимальне завдання комерційного банку в рамках технології «фінансового менеджменту суб'єкта підприємництва-клієнта» – переведення банківської клієнтурри з перших двох груп у розряд стратегічних партнерів, здійснюючи утримання та «зрощення» банку та суб'єкта підприємництва.

Після ухвалення рішення про практичну розробку проекту схеми фінансового інжинірингу у системі «банк-суб'єкт підприємництва» вирішуються такі завдання:

- розробка та оформлення необхідних правил, процедур та регламентів для співробітників банку;

- розробка тарифних ставок для конкретних банківських операцій та послуг, фінансових інструментів, задіяних у конкретній фінансовій схемі;

- наочне оформлення конкретної схеми – паспорта схеми фінансового інжинірингу – для працівників банку та його клієнта – суб'єкта підприємництва.

Маючи сформульований на папері проект схеми фінансового інжинірингу у системі «банк – суб'єкт підприємництва», можна провести остаточне доопрацювання проекту, що включає: процедуру подання позовів, зв'язки між відділеннями та структурними підрозділами банку, створення фокус-групи, визначення порядку навчання працівників банку.

Описана процедура застосовується як при розробці нових схем фінансового інжинірингу у системі «банк – суб'єкт підприємництва», так і при модифікації існуючих схем фінансового забезпечення суб'єкта підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Дейнека О. В. Актуальні питання управління вартістю підприємства/ О. В. Дейнека, Н. А. Дехтярь, Є. І. Пігуль // Економіка і суспільство. – 2017. – №. 12. – С. 240–245.

2. Ісаєв Р. Методика розробки нових банківських продуктів / Р. Ісаєв // Фінансовий ринок України. – 2011. – № 1. – С. 11.
3. Кочергін Д. А. Вплив фінансових інновацій на діяльність центральних банків / Фінансовий ринок України. – 2011. – № 3. – С. 6-8.
4. Кречотень І. М. Особливості посткризового відновлення ринку сек'юритизації активів у Європі // Ефективна економіка. – 2017. – № 3.
5. Пасенко Т. В. Упровадження контролінгу в управлінні фінансами на макрорівні в Україні. Фінанси України. 2018. № 6. С. 107–126.
6. Путінцева Т.В. Сутність ліквідності комерційних банків. Вісник університету банківської справи. 2019. №2-3 (25-26).- С.73-80
7. Сохацька О.М. фінансовий інжиніринг: навчальний посібник/- к.: кондор, 2011.- С. 225-447.
8. Шийко В.І. оцінювання управління ліквідністю банківських установ. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №12. С.68-74.

Канд. екон. наук Бобирь О. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ГРОШОВОЇ ПАРАДИГМИ
В НАПРЯМКУ КОНЦЕПЦІЇ ГЕЗЕЛІВСЬКИХ ГРОШЕЙ
З МЕТОЮ ЗНЕСКОДЖЕННЯ РИЗИКІВ**

*«Економічний порядок, за якого людство процвітає,
є найприроднішим економічним порядком»*

Сільвіо Гезель,
Підприємець, фінансист, автор теорії
«вільної економіки», 1862-1930 рр.

В усі часи людство, як і наша держава в сьогодення в тому числі, стояло перед необхідністю вирішення невідкладних першочергових задач щодо ефективного і справедливого економічно–грошового впорядкування, а також перед визначенням оптимальних шляхів розвитку цих відносин. Багато відомих і маловідомих світових економістів працювали над цією задачею і намагалися вирішити, як же має бути побудована грошово–фінансова система, щоб найефективніше задовольнялися інтереси всіх її учасників. Сьогоднішня концептуальна модель економічно–фінансових відносин до цих пір задовольняла інтереси, можна сказати, більшості. Але за останні 100 років почастишали економічні кризи, і в тому числі, загальносвітові (1924 р., 1930–1933 р.р., 2008 р., 2020 р. і до нинішнього часу). Також війни і військові дії знесилюють і без того слабку економіку регіонів і світу. Тому питаннями пошуку і побудови ефективної

економічно–фінансової парадигми займалися багато науковців теоретиків і практиків, особливо в піки криз, і одним із таких вчених став Сільвіо Гезель, аргентино–німецький підприємець, фінансовий теоретик-реформатор, який був сучасником Кейнса і розробив свою унікальну, так би мовити, альтернативну грошову систему, за якої, навіть, найкризовіші економіки могли досить швидко вийти із кризи. Цю теорію С. Гезель виклав у праці «Природний економічний порядок» [1, с.5], яка виявилася дуже популярною в 1920–1930 роках в Європі, так що практично її називали не інакше, як «економічне диво». Але поглиблююча монополістичність економіки звела нанівець всі благі зусилля молодих реформаторів і послідовників, і, навіть, під тиском монополістичних структур була витіснена із тем обговорення як така, що не відповідала інтересам держателів капіталу, не даючи корупційних і інших тіньових недобросовісних конкурентних можливостей. Однак, з прийняттям в 2012 році Центробанком Данії вперше в сучасній історії грошей від’ємного депозитного відсотка в $-0,5\%$, автоматично було започатковано відродження «гезелівської» моделі економіки на заміну «кейнсіанської», як передбачав свого часу С. Гезель, тобто рано чи пізно гроші починають старіти [2, с.5]. В гезелівській моделі відсутня накопичувальна функція грошей, на відміну від традиційної кейнсіанської. І це фундаментальна різниця, можна сказати, зміна концепції, парадигми грошового обігу, до якого ми дуже звикли. Але нічого не стоїть на місці, всі системи рано чи пізно змінюються, трансформуються під впливом тих чи інших як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. До того ж, кожна система має свої виключення. На початку ХХ століття ще багато в яких регіонах світу на якийсь короткий час (до 2х років) з’являлися подібні, схожі на гезелівську, грошово-валютні моделі, але всі вони так або інакше зводилися нанівець протидією незацікавлених корупційних структур, по аналогії із вільною енергією М. Тесли. Навіть, є інформація, що на початку 2022 року у Києві майстри–самоучки змайстрували апарат, який генерує вільну енергію, але через небезпеку для свого життя не можуть розголошувати цю технологію.

Розглянемо один із прикладів економічного дива практичного застосування теорії «гезелівських грошей» У 2011 році село Шаймуратово республіки Башкирія стало відомим у ЗМІ через монетарно – валютний експеримент, запущений місцевим підприємцем Артуром Нургалієвим, власником та генеральним директором ТОВ «Шаймуратово» [2, с. 9]. Автором ідеї був економіст Рустам Давлетбаєв. Підприємець з власної ініціативи ввів у обіг місцеву валюту –

шаймуратики, покликану замінити натуральну оплату праці, що існувала до цього. Валютою видають частину зарплати працівникам підприємства, її приймають до оплати в місцевих магазинах, нею ж можна розплачуватися за послуги. Економічним дивом назвали очевидці цей феномен достатньо швидкого сприйняття і, що головне, не очікувано ефективного застосування населенням села цього економічного експерименту. Кольорові папірці, схожі на гроші, спонукали товарообіг і підвищили ефективність роботи. Розмінні п'ятачки, червонці, рожеві сотні та бузкові п'ятисотенні: на всіх талонах своєрідна таблиця котирувань – шаймуратики знецінювалися на 2% на місяць, щоб «у кубушках не залежатися». Ця спроможність «гезелівських грошей» не залежуватися, а обертатися в економічному середовищі, має неоцінімий потенціал, особливо в економіках, що знаходяться у край глибоких кризах, і в майбутньому, на випадок загострення фінансових криз, стануть природним рішенням. Практика «гезелівських грошей» починає цікавити все більшу кількість фінансових фахівців і господарників. Фахівці стверджують, що парадигма «вільних» (фіатних) або альтернативних грошей не нова, а така, що вже існувала і включалася на певних кризових етапах історії економіки, то, вважаємо, що і в наших кризових умовах сьогодення парадигма фіатних грошей на якомусь із етапів стане в нагоді [2, с.6–7]. Альтернативні гроші дуже зручні і прості в використанні, але для них повинен настати час [3, с.8].

За період грошового економічного експерименту в с. Шаймуратово 2011-2012 рр. заборгованість по зарплаті була повністю закрыта і протягом двох років жодного звернення працівників до компетентних органів так і не відбулося; середній заробіток виріс на 26 %; продуктивність праці також виросла на 20%; внутрішній товарообіг протягом цього періоду виріс у 20 разів. Такий експеримент доцільно було запроваджувати також і у сфері банківської діяльності, приміром, через банківську емісію грошових фіатних сурогатів на певний період, для мінімізації ризиків банку і його контрагентів.

Список використаних джерел:

1. Сильвио Гезель. Естественный экономический порядок [Електронний ресурс] / Режим доступу:
https://royallib.com/book/gezel_silvio/estestvenniy_ekonomicheskii_poryadok.html
2. Артур Нургалієв – геній із Шаймуратово.mpg [Електронний ресурс] / Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=8xzHNkn3ymU>
3. Давлетбаєв Р. Гезелівські гроші 1 [Електронний ресурс] / Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=GJh>

Канд. екон. наук Дробот Я. В., Калашнікова Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ
ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

В загальному розумінні стратегія – це генеральний план дій для виконання цілей бізнесу. Гарна стратегія – це завжди про завдання та ресурси. З'ясувавши всі завдання, які потрібно виконати, стають зрозумілими їх пріоритети і послідовність виконання. Тоді можна розрахувати ресурси, які необхідні для виконання цих завдань.

Планування – це функція менеджменту, яка з'ясовує, що компанія буде робити далі. Це, так звана, спроба зазирнути в майбутнє компанії, яке складається з поля визначеності – того, що фактично відомо про компанію, наприклад, запаси сировини на складі, кількість співробітників, та поля невизначеності – того, що ми уявляємо, наприклад, скільки продукції треба виготовити та скільки й за якою ціною її продати.

Як зазначає Костецька Н.І., метою стратегічного планування прийнято вважати визначення послідовності виконання робіт щодо забезпечення ефективної діяльності та розвитку підприємства у довготривалій перспективі [1, с. 67].

Планування – це поєднання поля визначеності та невизначеності для формування образу майбутнього для всієї компанії.

Ситуація у світі змінюється щодня, тому поле невизначеності й ризики зростають. У турбулентному бізнес-середовищі для бізнесу існує лише два шляхи: робити, як раніше й чекати на покращення економічного стану, або брати на себе ризик і шукати можливості для зростання.

У будь-якому випадку необхідно адаптувати свій бізнес під поточні реалії ринку. Але слід розуміти, що ринкові умови не пробачають наївного оптимізму.

Зазвичай для будь-якої зміни потрібно створити її концепцію, потім поставити завдання, для кожного завдання знайти рішення і втілювати рішення в життя, після чого осмислити результат.

Стратегічне управління не працює, якщо воно не послідовне – потрібно аналізувати результати втілення змін для коригування стратегії. Сучасні підприємці повинні одночасно мати уяву, щоб винаходити альтернативні курси дій, та логіку, щоб аналізувати наслідки цих дій.

Безперервний стратегічний процес та стратегічне мислення керівника – основні умови для лідера компанії. У середньостроковій перспективі далекоглядність

і адаптивність лідера у поєднанні з послідовністю та дисципліною допоможе привести компанію до успіху.

Правильно організований процес стратегічного планування завжди починається з цілі [2, с. 91]. Якщо планування – це прогнозування майбутнього, то ціль – це очікуваний результат майбутнього та орієнтир для всієї компанії. Постановка цілі є дуже складним управлінським завданням, яке потребує стратегічного мислення. Перш за все, ціль має бути чіткою та конкретною.

Простим та потужним інструментом стратегічного планування є SMART-цілі. За логікою SMART, щоб досягти результату в зазначений строк, потрібно сформулювати ціль, описати шлях її досягнення і визначити необхідні інструменти та ресурси. Для постановки SMART-цілі розроблено такий алгоритм: спочатку конкретизуються результати, до яких потрібно прийти; обґрунтовується необхідність і релевантність цілей; потім оцінюється і прогнозується ступінь досяжності результату; визначаються цільові показники і вибираються критерії для оцінки; визначаються терміни досягнення повністю сформованої мети.

Отже, у сучасних умовах компанії не можуть ефективно функціонувати без розроблення і впровадження стратегічного планування, яке визначає напрям діяльності, формулює місію та цілі, забезпечує ефективне використання наявних ресурсів. За допомогою стратегічного планування компанії мають змогу стабілізувати свою діяльність і отримати необхідний імпульс для подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Костецька Н.І. Стратегічне планування діяльності підприємств: теоретичні аспекти. Інноваційна економіка. Тернопіль, 2020. № 7-8. С. 65-71.
2. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

Д-р екон. наук Заруцька О. П.

Університет митної справи та фінансів (Україна)

ЗАХИСТ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В умовах воєнного вторгнення Російської Федерації в Україну банківська система зіткнулася із величезними зовнішніми шоками. Банківська система стійко витримує удар та продовжує виконувати функції щодо проведення платежів, надання клієнтам доступу до власних коштів у готівкових та безготівкових коштів.

Збереженню фінансової стійкості сприяє накопичений потенціал, своєчасні стабілізаційні заходи Національного банку України [1], а також своєчасно проведені заходи банків щодо вдосконалення систем управління ризиками, розробки механізмів із протидії кризам та відновлення діяльності банків.

У 2019 році НБУ було прийнято Постанову №95 «Про затвердження Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп» [2], яка спрямована на мінімізацію основних ризиків діяльності та можливих втрат, які можуть виникнути через реалізацію негативних факторів у банківській системі України. Основна мета зазначеного нормативного документу – запровадити в банках та банківських групах такий процес планування, який би дозволив ефективно відновити діяльність для відновлення фінансової стійкості, у випадку реалізації негативних сценаріїв.

Планами передбачено, серед іншого, заходи управління плануванням відновлення діяльності, механізми управління та контролю за реалізацією кожного етапу плану, кількісних та якісних показників, обґрунтування їх граничних значень, системи індикаторів та заходів раннього реагування. У структурі плану передбачений стратегічний аналіз відомостей щодо загальної стратегії, бізнес-моделі, основних напрямів діяльності, критичних функцій, критично важливих контрагентів банку, установ, які належать до інфраструктури фінансового ринку, учасником якої є банк, стрес-сценаріїв, варіантів відновлення, оцінки здатності розробленого плану забезпечити відновлення фінансової стійкості банку, а також щодо результатів тестування такого плану.

Дуже важливим розділом є заходи щодо комунікації та розкриття інформації щодо заходів як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації, а також щодо розкриття інформації під час реалізації планових варіантів відновлення діяльності. Передбачені також підготовчі заходи, які мають бути вжиті задля ефективної реалізації варіантів відновлення діяльності.

Кожним банком розроблена ефективна система індикаторів для того, щоб своєчасно виявити вплив негативних факторів. Така система має враховувати всі індивідуальні особливості банку, зокрема й бізнес-модель. Система індикаторів включає в себе як кількісні, так і якісні показники. До кількісних показників належать: показники капіталу, ліквідності, прибутковості, якості активів, ринкових умов (зниження кредитного рейтингу банку, кредитний дефолтний своп, зміна ціни акцій, коливання курсів іноземних валют, зміна відсоткових ставок, цін за інструментами, що містяться в торговій книзі банку), показники макроекономічних умов (темпи зростання реального ВВП, кредитний дефолтний своп

суверенів, індекс споживчих цін, індекс реальної заробітної плати, рівень безробіття, облікова ставка НБУ, офіційний курс гривні до іноземних валют, зниження суверенного кредитного рейтингу тощо).

За всіма кількісними показниками банком визначаються граничні значення, при чому показники капіталу та ліквідності не можуть бути нижчими за встановлені НБУ нормативні значення, після чого використовується так званий підхід «світлофора». Його сутність полягає в тому, що значення показника порівнюються із відповідними граничними значеннями та відповідно можуть бути віднесені до «зеленої», «жовтої» або «червоної» зони, «жовта зона» при цьому має верхню та нижню межу. В залежності від «зони світлофора» для кількісних показників та беручи до уваги якісні показники, результати аналізу можуть бути індикаторами або раннього попередження («жовта зона») або необхідності відновлення фінансової стійкості («червона зона»), моніторинг яких має здійснюватися на регулярній основі.

Розроблення плану відновлення діяльності передбачає застосування інструментів стрес-тестування за трьома основними сценаріями: загальноринковий, який пов'язаний із виникненням кризи в усій банківській системі; специфічний, який пов'язаний із виникненням внутрішньої кризи в банку на фоні стабільності банківської системи; комбінований, який пов'язаний із виникнення внутрішньої кризи в банку на фоні загальної кризи в банківській системі.

За кожним із стрес-сценаріїв банком визначаються відповідні варіанти відновлення діяльності, які мають бути достатньо ефективними та реалістичними для того, щоб забезпечити відновлення фінансової стійкості банку.

Розроблені банками плани із комплексом заходів мають допомогти у протидії впливу негативних факторів в економіці країни. Такими планами визначені кількісні та якісні показники моніторингу фінансової стійкості, обґрунтовані граничні значення показників, а також механізми реалізації кожного етапу плану відновлення діяльності.

Список використаних джерел:

1. Фінансова оборона країни. Як працює банківська система під час війни. Дадашова П. / Економічна правда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/16/684104/>
2. Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп, затверджене Постановою Національного банку України від 18.07.2019 № 95 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0095500-19>

Коротка А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОПТИМІЗАЦІЇ ЙОГО СТРУКТУРИ

В ринкових умовах господарювання необхідною умовою здійснення господарської діяльності є формування та використання капіталу. Процес формування капіталу починається в момент створення та реєстрації підприємства, але не обмежується початковим етапом функціонування і продовжується впродовж усього життєвого циклу підприємства, тобто є безперервним.

В найбільш повному розумінні «капітал підприємства – це сукупність накопичених за рахунок заощадження економічних благ, представлених у вигляді грошових засобів і реальних капітальних благ, інвестованих його власниками в господарський процес як фактор виробництва для цілей отримання доходу, функціонування якого в економічній системі ґрунтується на ринкових засадах і пов'язується з чинниками ліквідності, часу та ризику» [1, с. 46].

Основною метою формування капіталу підприємства є оптимізація його структури в частині співвідношення власної та позикової частини з метою забезпечення необхідних обсягів фінансування підприємства та досягнення необхідного рівня фінансової рівноваги та прибутковості. Оптимізація структури капіталу відбувається за наступними критеріями:

- максимізація величини фінансового леверіджу;
- мінімізація вартості залучення капіталу;
- мінімізація рівня фінансового ризику.

Застосування механізму фінансового леверіджу в якості критерію оптимізації структури капіталу підприємства ґрунтується на його фінансовому ефекті, який полягає в тім, що «використання підприємством позикового капіталу впливає на зміну рентабельності власного капіталу, а отже, створює йому можливість отримати додатковий дохід із власного капіталу» [10, с. 287]. Отже, за допомогою механізму фінансового леверіджу досягається зростання рентабельності власного капіталу за рахунок використання позикового капіталу за умов збереження прийнятної рівня фінансового ризику. При цьому позитивного ефекту можливо досягти за умови, коли залучення позикового капіталу приносить більші прибутки ніж витрати на його залучення, отже загальна рентабельність активів повинна перевищувати вартість позикового капіталу. В іншому випадку фінансовий леверідж буде мати негативний ефект.

Іншим критерієм оптимізації структури капіталу є мінімізація його вартості, що являє собою суму коштів, яку підприємство сплачує за залучення як власного так і позикового капіталу. При цьому необхідно здійснювати розрахунок вартості капіталу за кожним джерелом залучення та визначати середньозважену вартість капіталу, що й вважають ключовим критерієм оцінки. Оптимальним за даним критерієм вважають варіант структури капіталу за якою середньозважена вартість капіталу має мінімальний розмір.

Мінімізація фінансових ризиків при формуванні капіталу підприємства є важливим критерієм, який передбачає досягнення такого співвідношення власного та позикового капіталу, за якого підприємство буде зберігати достатній рівень фінансової стійкості, ризик втрати фінансової незалежності буде мінімальним. Досягнення даної мети прямо залежить від ефективності управління власним капіталом, його структури, наявних елементів та вартості. Основними елементами власного капіталу підприємства є «кошти власників підприємства (пайові та додаткові внески засновників, випуск акції, тощо) та фонди й накопичення, сформовані за рахунок отриманих підприємством доходів і прибутку (амортизаційний та інші спеціальні фонди, нерозподілений прибуток)» [3, с. 231]. Складність управління власним капіталом полягає в тім, що можливості збільшення його вартості обмежені обсягами власних коштів самого підприємства та його власників, а накопичені обсяги в процесі функціонування підприємства можуть зменшуватись за рахунок: цільового використання спеціальних грошових фондів; фінансування поточних потреб за рахунок прибутку; виплати дивідендів власникам; отримання від'ємного фінансового результату (збитку) від господарської діяльності. При цьому суми отриманого та накопиченого збитку можуть досягти такого розміру, що загальна вартість власного капіталу може прийняти від'ємне значення. Отже, важливим завданням управління власним капіталом підприємства є забезпечення прибутковості його діяльності та накопичення необхідного розміру нерозподіленого прибутку та формування за його рахунок цільових грошових фондів у визначених розмірах

Таким чином, формування капіталу підприємств необхідно здійснювати з врахуванням таких факторів, які «впливають на рішення щодо структури капіталу: характер попиту на продукцію та стабільність виручки від реалізації; структура активів та витрат; асиметрія ринкової інформації; рентабельність; ставка податку на прибуток та податку на доходи фізичних осіб; розмір капіталу компанії; частка державного майна; ставлення власників та менеджерів до

ризик; ставлення кредиторів до підприємства; наявність можливості збільшення статутного капіталу» [1, с. 49].

Список використаних джерел:

1. Макаренко Ю.П., Клименко Д.О. Формування оптимальної структури капіталу з метою забезпечення фінансової стійкості підприємства. Економіка та держава. 2022 № 1. С. 46-49. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2022/10.pdf
2. Щербань О.Д., Невдачина О.І. Теоретичні аспекти визначення сутності та структури капіталу підприємства. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 3 (14). С. 284–289.
3. Тютюнник Ю. М., Овчаренко А. Ю. Класифікація джерел формування власного капіталу підприємства. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2021 р.)] / відп. ред. О.М. Павлова, К. В. Павлов, Л. В. Шостак, А. М. Лялюк. – Луцьк, 2021. – 565 с.
4. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. Економічний простір, 2021. № 176. С. 53-58.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. Економічний простір, 2021. № 175. С. 52-58.
6. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». Інвестиції: практика та досвід, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
7. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. Ефективна економіка, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
8. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Кудряшова В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ: ВПЛИВ САНКЦІЙ

У сучасних умовах воєнного стану в Україні важливе значення посідає не лише воєнний супротив нашої держави, хоча він є ключовим у протидії агресору, але і питання розвитку економіки Російської Федерації. Адже, кошти на проведення воєнних дій мають звідкись надходити, для цього потрібен успішний розвиток усіх секторів економіки Російської Федерації. Україна та інші країни чудово це розуміють, тому, наразі, і проводиться процес введення санкцій проти країни-агресора для дестабілізації її стану, стану її економіки, зокрема, важливої її складової – банківської системи.

Уряд США, ЄС та союзники відповіли на вторгнення Росії в Україну серією фінансових санкцій, включаючи заморожування активів Центрального банку Росії, тобто обмежили можливість центрального банку Росії (ЦБ РФ) отримати доступ до своїх іноземних резервів у розмірі понад 600 мільярдів доларів, і обмежили доступ російським банкам до ключової міжнародної платіжної системи SWIFT [1].

Це нищівним чином позначається на вартості російської валюти, як ми побачили одразу після оголошення санкцій, коли за добу рубль впав майже на 30%, на 08.03.2022 офіційний його курс становить 135,9 рублів за долар, це при тому, що ЦБ РФ призупинив торги на всіх ринках Московської біржі до 9 березня. Зазвичай, коли валюта країни знецінюється, центральний банк цієї країни використовує свої іноземні резерви, щоб купувати місцеву валюту та платити за неї в іноземній валюті, щоб стабілізувати валютний ринок. Санкції ж, у свою чергу, позбавили російського центрального банку цієї можливості.

У той час, як систему SWIFT можна обійти, доклавши певну роботу, будь-яка транзакція в доларах має проходити через Федеральний резервний банк. Тому обмеження можливості російського центрального банку використовувати свої доларові кошти є великим ударом для країни. Це обмеження позбавило їх не тільки можливості фінансувати війну, але, що ще важливіше, їхню здатність підтримувати власну валюту. Фактично, ця санкція зробила російський центральний банк неефективним, коли мова заходить про захист власної валюти.

Також стало відомо, що «VMware» призупиняє всі бізнес-операції в Росії та Білорусі. До відома, «VMware» – топ-світова компанія з виробництва хмарних рішень та віртуалізації. На сьогодні більшість великих ІТ-систем, зокрема банки, використовують публічні або приватні хмари на базі «VMware». Вихід компанії з Росії означатиме зупинку підтримки у вирішенні інцидентів та важливих оновлень, що зрештою призведе до неможливості використання сучасних хмарних рішень [2].

Впевнені, в подальшому можливе посилення фінансових санкцій. Наприклад, ЄС міг би відключити від SWIFT більше російських банків, можливо, включно з АТ «Ощадбанк», який уже підпадає під жорсткі санкції США, а саме відключення кореспондентських рахунків, що забороняє йому здійснювати клірингові платежі через Сполучені Штати. ЄС також міг би посилити санкції проти російських банків, наприклад, заборонити всі операції з ними та заморозити їхні активи (санкції повного «блокування»), як це вже роблять Сполучені Штати, наприклад, з «ВТБ» [3].

Варто розуміти, що для країн, які вводять санкції, таке рішення є певним ударом, від якого вони також мають оговтуватись, знаходити шляхи мінімізації втрат від введених санкцій. У Європейському Союзі початковий шок уже значною мірою поглинули подушки безпеки, створені після попередньої великої фінансової кризи.

У зв'язку з падінням рубля та нестабільною банківською системою санкції, дійсно, підірвали спроможність російського уряду фінансувати війну. Санкції завдали великих збитків і російським підприємствам, про що свідчить падіння цін на їх акції. У той же час, санкції почали завдавати економічного болю як елітам, так і простим громадянам Росії. Простіше кажучи, завдяки санкціям створена світова коаліція намагається спустошити військову скриньку російського уряду та чинити громадський тиск на уряд, щоб він припинив війну.

Список використаних джерел:

1. Пурнанандам А. Фінансові санкції проти Росії спричинять широкий вплив. Michigan news. – 3 березня 2022. URL: <https://news.umich.edu/financial-sanctions-against-russia-will-create-wide-ranging-impact/> (дата звернення 12.03.2022).
2. VMware зупиняє роботу в РФ та Білорусі – це одна з головних хмарних компаній світу URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/8/683516/> (дата звернення 12.03.2022).
3. Кіршенбаум Д., Верон Н. Фінансові санкції спустошили економіку Росії. ЄС і світова фінансова система поглинають шок. Peterson institute for international economics. – 7 березня 2022 URL: <https://www.piiie.com/blogs/realtime-economic-issues-watch/financial-sanctions-have-devastated-russias-economy-eu-and> (дата звернення 12.03.2022).

Канд. екон. наук Левкович О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток економіки в Україні вимагає будувати ефективний фінансовий ринок, а особливо це стосується ринку цінних паперів, тому що саме він виступає одним із головних його складових. Вітчизняний ринок цінних паперів на сьогоднішній день представлений з певними особливостями розвитку і функціонування, це обумовлено тим, що під впливом регулювання державних органів та інших учасників ринку формуються специфічні ознаки. Цінні папери, які обертаються на ринку, представлені великою різноманітністю з певними характеристиками, особливостями при емісії та обігу.

Ринок цінних паперів виступає одним із вагомих складових, завдяки якому відбувається формування та використання інвестиційних ресурсів як суб'єктами господарювання, так і іншими учасниками фінансово-економічної діяльності в країні. Зрозуміло, що для того щоб ринок розвивався та ефективно функціонував необхідні сприятливі умови розвитку економіки в країні, крім того головним залишається рівень довіри населення та суб'єктів господарювання до інструментів ринку цінних паперів [1].

На сьогоднішній день ринку цінних паперів доводиться функціонувати в умовах нестабільного економічного, фінансового та політичного стану. Враховуючи ці негативні чинники, а також низьку активність учасників ринку, не-ефективним розвитком інфраструктури та логістичних зв'язків, дослідження цієї проблеми залишається актуальним.

Проаналізувавши сучасний стан та розвиток ринку цінних паперів в Україні, слід зазначити основні проблеми, які стоять на перепоні ефективного його розвитку, а саме: недосконала законодавчо-нормативна база, яка регулює функціонування ринку та відносини між її учасниками; нерозвинута фондових бірж; несформована модель функціонування фондових бірж як єдиного механізму; недовіра і недооцінка населення та інших учасників ринку у зв'язку з низьким рівнем інформування щодо функціонування ринку цінних паперів та його можливостей; незастосування в повному обсязі деривативів на ринку; дуже низький рівень розвитку інвестиційних фондів, страхових компаній, інститутів спільного інвестування тощо; незабезпеченість ринку цінних паперів висококваліфікованими спеціалістами, які б ефективно розвивали функціонування інструментів фондового ринку за кордоном; недосконала податкова система.

На основі проведеного аналізу і зазначених проблем функціонування ринку цінних паперів, слід зазначити, що для перспективного розвитку ринку цінних паперів в Україні слід розробити і впровадити чіткі визначені заходи. Задля покращення та ефективного перспективного розвитку ринку цінних паперів необхідно вжити певний ефективних заходів [2]:

– для ефективного функціонування і максимізації поставлених цілей необхідно забезпечити ефективну та розвинену інфраструктуру ринку цінних паперів та механізм взаємодії учасників ринку;

– обов'язковим напрямом перспективного розвитку вітчизняного ринку цінних паперів має стати його інтеграції на закордонні фінансові ринки, а також бути в тісному зв'язку з розвитком банківського та страхового секторів;

– першочерговим завданням, яке дозволить ефективний розвиток ринку цінних паперів має стати акумулювання, розподіл та перерозподіл тимчасово вільних коштів між всіма учасниками ринку для ефективного забезпечення грошовим капіталом потреб економіки країни.

Таким чином, можна виділити основні напрями покращення та перспективного розвитку українського ринку цінних паперів, а саме: впровадити новий інструментарій фондового ринку, проведення реформ щодо корпоративного управління, стимулювати розвиток заходів щодо притоку інвестиційних ресурсів на ринок цінних паперів, підвищити ефективність регулювання діяльності емітентів, створити та забезпечити ефективне функціонування надійної інфраструктури ринку цінних паперів, розробити та впровадити вжиття ефективну державну політику щодо покращення інвестиційного клімату та стимулювання його розвитку, розробити та провести інформаційну політику щодо серед населення та іншими учасниками ринку про переваги та ефективність вкладання коштів в інструменти ринку цінних паперів.

Отже, остання роки функціонування ринку цінних паперів свідчать про неефективність і суперечність в тенденціях розвитку. Також не спостерігається поширення виходу українських підприємств на ринок первинних публічних розміщень інструментів фондового ринку. Хоча спостерігається зростання загальних обсягів щодо торгівлі цінними паперами на ринку, але при цьому спостерігається зменшення саме в кількості дольових та боргових цінних паперів.

Перспективний розвиток та ефективність функціонування вітчизняного ринку цінних паперів неможливий без негайного подолання певних перешкод: не розроблено програми щодо поінформованості населення про їх можливості та особливості функціонування ринку цінних паперів, недосконалість законодавчо-нормативної бази щодо регулювання функціонування ринку цінних паперів, недорозвиненість інвестиційних фондів, страхових компаній, інститутів спільного інвестування тощо, які здійснюють свою діяльність на ринку та інші. Вирішення перелічених проблем дозволить ефективно, активно та продуктивно розвивати український ринок цінних паперів у перспективі.

Список використаних джерел:

1. Танклевська Н.С., Кальченко М.М. Стан та проблеми формування фондового ринку в Україні. Ефективна економіка. № 9. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2319>
2. Третьякова О. В., Харабара В. М., Грешко Р. І. Фондовий ринок України: особливості функціонування в сучасних умовах. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 103–107.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Калашнікова Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ У ФОРМУВАННІ ЙОГО ЛІКВІДНОСТІ

Важливе значення має ефективне управління конкурентоспроможністю банківської системи, оскільки будь-яка нестабільність банківської системи призводить до фінансової нестабільності та економічної кризи. Управління конкуренцією банку за рахунок фінансової політики забезпечує існування фінансового балансу і залишає на ринку «сильних» гравців, які сприятимуть розвитку країни.

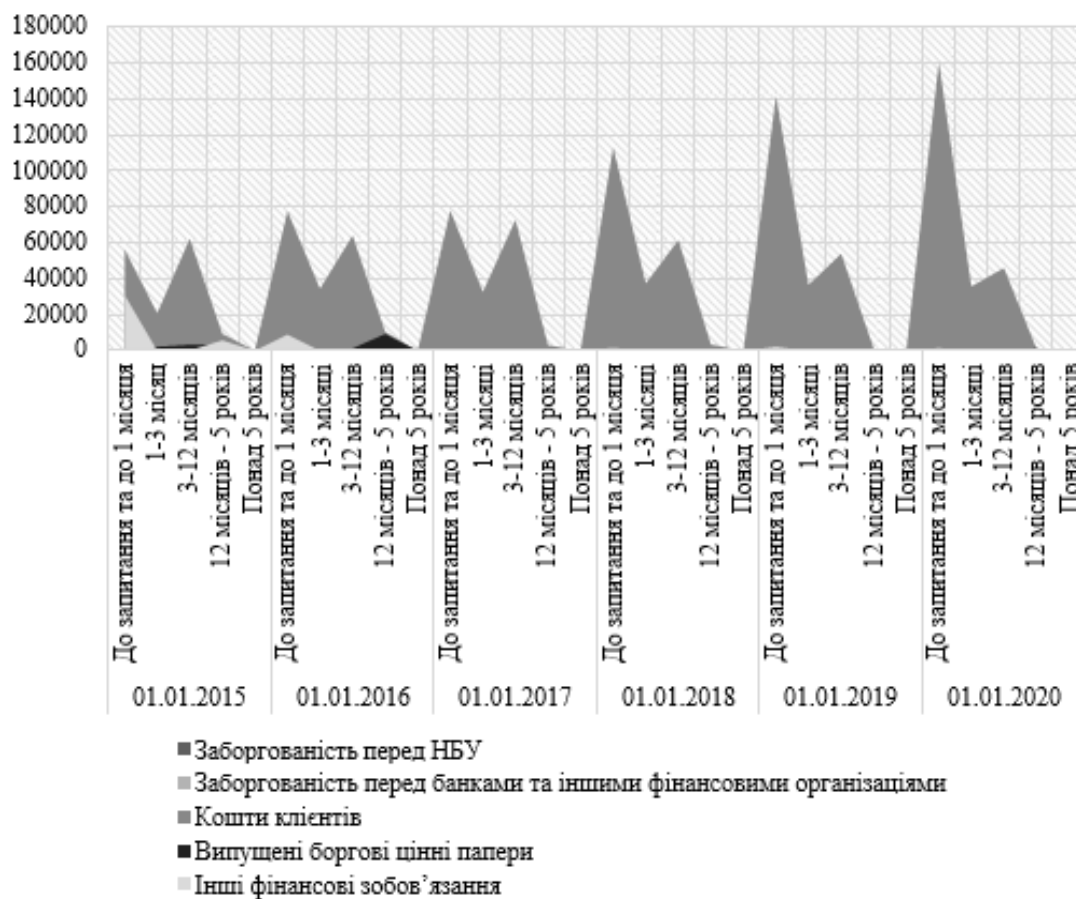
Аналіз наукових публікацій показав, що саме так сформульоване завдання не досліджувалось. Дослідженням проблеми ліквідності присвячені роботи таких вчених, як Аксьонової Л.О., Івасіва І., Ларіонової К.Л. та ін. Дослідженням конкурентоспроможності банку займалися Гірченко Т.Д., Ткачук В.О., Качурин А.А., Касьянов Н.В. та ін.

Ліквідність банку є найважливішою ознакою банківської діяльності. Фінансові показники, які впливають на загальний фінансовий стан банку, несуть за собою також вплив на його ліквідність. Проблема підтримання ліквідності банків постійно піднімається в документах міжнародного та вітчизняного законодавства, відображена у директивах та рекомендаціях Базельського комітету з питань банківському нагляду. Це, перш за все, пов'язано з тим, що дані питання є одними з найважливіших в управлінні банківською діяльністю, мають величезне значення для підтримки стабільності та ефективності платіжної системи країни, стійкості всієї банківської системи.

Низька ліквідність є додатковим навантаженням на міжбанківський ринок і потребує певних дій з головного регулятора, в свою чергу надлишкова ліквідність несе негативний вплив на прибутковість банківських установ. Забезпеченням конкурентоздатної стабільності фінансової установи є не лише достатній капітал, а й достатня ліквідність [1]. Таким чином, ліквідність виступає забезпеченням конкурентоздатності фінансової установи, в свою чергу на її рівень впливає стабільна ресурсна база банку. Ми бачимо це на прикладі даних АТ КБ «ПриватБанк» (рис. 1).

Таким чином, з рис. 1 бачимо, що основу ресурсної бази Банку становлять кошти, залучені фізичними та юридичними особами на різних видах рахунків. За період дослідження їх частка зросла з 69% на 1 січня 2015 року до 95,4%

на 1 січня 2020 року. Кошти клієнтів формуються переважно (більше 50%) шляхом залучення коштів фізичних осіб у національній валюті на поточні рахунки відповідно до бізнес-моделі платіжного центру [4].



**Рис. 1. Динаміка зобов'язань ПАТ КБ «ПриватБанк»
 за строками погашення за 2015-2020 рр., млн. грн.**

Складено на основі [4]

З одного боку, це зменшує вартість ресурсної бази порівняно з середньо-ринковою, з іншого, – підвищує ризик ліквідності через чутливість цієї складової до зовнішніх і внутрішніх факторів та необхідність постійного рефінансування [4].

Підтвердженням ефективності механізму ліквідності в ПАТ КБ «ПриватБанк» є виконання всіх нормативних вимог, встановлених регулятором. Банк явно перевищує всі нормативи ліквідності, встановлені НБУ (табл. 1).

Як свідчить важливість коефіцієнтів ліквідності, зокрема LCR, банк створив достатні буфери ліквідності, що підтверджує попередні висновки про його здатність задовольняти потреби в ліквідності в стресових ситуаціях.

**Том 3. ПРОБЛЕМИ ТА ТRENДИ
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ**

Підсумовуючи результати аналізу діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк» (табл. 2), основні фінансові показники, що впливають на рівень ліквідності банку, можна назвати конкурентоспроможними, тобто достатніми.

Таблиця 1

Динаміка показників ліквідності ПАТ КБ «ПриватБанк» [4]

| Назва нормативу | | Станом на 01.01: | | | | |
|-------------------|--|------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| H4, % | миттєвої ліквідності, % | 55,65 | 62,25 | 32,32 | 42,36 | - |
| H5 | поточної ліквідності, % | 58,75 | 146,98 | 152,53 | 142,78 | - |
| H6 | короткострокової ліквідності, % | 96,12 | 72,63 | 98,16 | 97,15 | 100,85 |
| LCR _{вв} | коефіцієнта покриття ліквідністю за всіма валютами, % | - | - | - | 258,86 | 267,97 |
| LCR _{ів} | коефіцієнта покриття ліквідності в іноземній валюті, % | - | - | - | 101,25 | 305,15 |

Таблиця 2

Фінансові показники які мають вплив на ліквідність банку та їх напрям впливу на конкурентоспроможність банку [3]

| Назва | Індикатор | Напрямок дії | Рівень впливу |
|------------------------------|---|--------------|--|
| Внутрішні спеціальні фактори | Частка проблемної заборгованості | Дестимулятор | Значно негативний через високий рівень Безнадійних кредитів на балансі банку |
| | Чутливість пасивів до зміни процентних ставок | Дестимулятор | Значно негативний вплив через високу частку короткострокових зобов'язань, залучених на поточні рахунки фізичними особами |
| | Дисбаланс активів і пасивів за строками | Дестимулятор | Значно негативний вплив через великі розриви в активах і пасивах до одного року |
| | Достатність резервів ліквідності | Стимулятор | Позитивний вплив через достатність буферів ліквідності, зокрема державних цінних паперів зі строком погашення більше одного року |
| | Частка зобов'язань в іноземній валюті | Дестимулятор | Низький негативний вплив через доларизацію зобов'язань у межах рекомендованих НБУ (30%) |
| Внутрішні загальні фактори | Достатність капіталу | Стимулятор | Позитивний через достатність капіталу банку в стресових ситуаціях (за результатами стрес-тестування НБУ) |
| | Низький рівень репутаційного ризику | Стимулятор | Негативний, зважаючи на судові суперечки, пов'язані з законністю націоналізації банку |

Таким чином, можна зазначити, що негативними показниками, які впливають на конкурентоспроможність банку, є незбалансованість активів та зобов'язань

за строками та сумами в період до одного року. Така незбалансованість має короткостроковий характер джерел та значну частину непрацюючих активів на балансі банку.

За результатами аналізу поточної ситуації та оцінки нормативів поточної ліквідності зроблено висновок про необхідність удосконалення управління ліквідністю банків. Загальноприйняті стандарти ліквідності мають вдосконалювати та направляти вітчизняне банківське регулювання до європейських стандартів та підвищувати конкурентоспроможність та стабільність банківської системи. Їх дотримання покращить систему управління банківською ліквідністю та збільшить привабливість вітчизняних банків.

Список використаних джерел:

1. Ларіонова К.Л., Донченко Т.В. Управління ліквідністю банків України в сучасних умовах : нормативний аспект. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 2. С. 76–82. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-280-2-14.
2. Лисьонкова Н.М., Єрмоленко О.А., Гармай І.Ю. Сутність та оцінка ліквідності банку. Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал. 2019. № 5(16). URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/52.pdf (дата звернення 14.03.2022).
3. Путцева Т.В. Сутність ліквідності комерційних банків. Вісник університету банківської справи. 2019. № 2–3(35–36). С. 73–79.
4. Фінансова звітність. АТ «ПРИВАТБАНК» : веб-сайт. URL: <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost> (дата звернення: 14.03.2022).

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Касімова Т. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ЯК ФАКТОРОМ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

На сьогоднішній день конкуренція виступає рушійною силою розвитку та подальшого вдосконалення функціонування суб'єктів господарювання у різних сферах бізнесу. Оскільки страхові компанії займають значну частину фінансового ринку, актуальним постає питання здійснення успішної конкурентної боротьби, як з іншими страховими компаніями, так і спеціалізованими фінансовими установами, що безпосередньо визначається виваженим управлінським впливом на конкурентоспроможність.

Дослідженням різноманітних аспектів позицій страхових компаній на фінансових ринках, в тому числі і конкурентоспроможності, займалися такі вітчизняні

науковці, як Временко Л.В., Кондратенко Д.В., Іонін М.Є., Приступа Л.А., Внукова Н.М., Мамедова Е.Р. та інші.

Варто зауважити, що єдиного підходу до визначення поняття «конкурентоспроможність» не існує. Найчастіше автори визначаючи поняття «конкурентоспроможність», спираються на термін «конкуренція», що визначається як «економічне змагання». Тобто, ці поняття не можуть розглядатися у розриві, адже одне поняття впливає з іншого [1].

Конкурентоспроможність страхової компанії можна визначити як її здатність створювати, а також реалізовувати певні конкурентні переваги та можливості для надання таких страхових послуг, котрі за ціновими та неціновими характеристиками будуть більш привабливими для споживача, ніж товари конкурентів [2, с. 403].

Таким чином, поняття «конкурентоспроможність», «конкурентна позиція» та «конкуренція» є пов'язаними та такими, що визначають діяльність страхових компаній на фінансових ринках, їх успішне фінансово-економічне управління.

Необхідно відзначити певну специфіку конкуренції на страховому ринку України, що обумовлюється, перш за все, особливостями розробки та продажу страхового товару, а також оцінкою споживчих властивостей з боку як клієнтів, так і страховиків. Також зазначимо, що конкурентне середовище будь-якої страхової компанії поділяється на внутрішнє та зовнішнє. Фактори внутрішнього середовища контролюються страховиком, як, наприклад, планування діяльності та її контроль, фінансовий стан, організаційна структура тощо. В той час, як на фактори зовнішнього середовища прямого впливу страхова компанія не має.

В свою чергу, сила впливу страхової компанії на ситуацію на ринку, поведінку своїх конкурентів, а також ціну послуг та інтерес до себе потенційних клієнтів визначають її конкурентні позиції, що мають досягатися комплексом конкурентних переваг.

На формування конкурентних переваг та їх визначення, на думку [3, с. 93], впливає ресурсна база страхової компанії, здатність менеджменту до здійснення ефективного керування та забезпечувальною діяльністю.

Відомо про такі основні детермінанти конкурентних переваг страхових компаній, що забезпечують досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності [4, с. 1203]:

1) маркетингова, що базується на дослідженні ринку, рекламній діяльності, системі реалізації та просування товару, а також його ціноутворенні;

2) кадрова, ключове значення за якою має кількісний та якісний склад персоналу страхової компанії, характер певних організаційних цінностей, тип лідера, а також комунікації та процедури;

3) продуктова, що визначається гнучкістю продуктової політики, асортиментом страхових послуг та якістю страхових продуктів;

4) управлінська, що базується на раціональності та обґрунтованості організації управління, методах та стилях управління страховою компанією, а також адаптаційними можливостями;

5) фінансова, основне значення за якою має рівень фінансової стійкості, дохідності та платоспроможності страхової компанії, можливість залучення фінансових ресурсів та здійснення інвестування наявних засобів, а також структура інвестиційного та страхового портфелів;

6) інноваційна, що враховує рівень інноваційності наданих страхових послуг, що є адекватними рівню потреб клієнтів, котрі поступово зростають та змінюються, а також міра використання сучасних технологій та впровадження інновацій.

Визначити перевагу страхової компанії над конкурентами можна завдяки певним економічним показникам, як, наприклад, більш висока рентабельність та ринкова частка, отримання додаткового прибутку, більший обсяг продажів тощо. Як бачимо, це показники, що належать до фінансової детермінанти конкурентних переваг.

Таким чином, досягти забезпечення високих конкурентних позицій страховими компаніями можливо завдяки використанню дієвих механізмів управління різноманітними аспектами конкурентних переваг, зокрема фінансових, що надасть їм змогу витримувати конкуренцію порівняно з іншими ринковими суб'єктами.

Список використаних джерел:

1. Внукова Н.М., Мамедова Е.Р. Теоретичні аспекти сутності конкурентоспроможності страхових компаній. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/14.pdf (дата звернення 12.03.2022).
2. Временко Л.В., Кондратенко Д.В. Ключові компетенції як основа конкурентоспроможності страхової компанії. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 401–408.
3. Іонін М.Є. Конкурентні переваги страхових компаній в контексті розвитку страхового ринку України. Фінанси, облік, банки. 2018. № 1(23). С. 84-94.
4. Приступа Л.А., Харчук О.Б. Концептуальні засади конкурентоспроможності страхової компанії в сучасному ринковому середовищі. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С. 1201–1206.

Фелонюк О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)
**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ
СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

В сьогоденні розвиток світової економіки відбувається досить стрімкими темпами. Поява нових технологій, продуктів, послуг, попиту споживачів, а також нових учасників ринку стимулюють різні установи прикладати максимальних зусиль для власного розвитку, вдосконалення та відповідності потребам ринку. Економічні процеси не стоять на місці, через що, кожне підприємство під впливом конкурентів має своєчасно адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Питання щодо конкурентоспроможності банківських установ висвітлили у своїх наукових працях О.В. Золотарьова, С.О. Гура, О. Мірошніченко, О. Крилій, М.О. Литовченко, С.М. Тат'яніна, Н.Ю. Гладинець, В.В. Петрина, О. Дзюблюк, М. Зверяков, Ж. Довгань, О. Барановський, Л. М. Могильна, К. В. Волкова та ін.

Мета даного дослідження полягає у визначенні місця конкурентоспроможності установи для її подальшого розвитку.

У сучасному світі неможливо уявити відсутність конкуренції, особливо якщо вона є одним з основних необхідних інструментів механізму ринку. Дудник О.В. та Міненко С. у своєму дослідженні [1] визначили трактування поняття конкуренції як боротьбу між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків.

Келічавий А.В. пропонує визначення конкуренції як рушійної сили ринкової економіки, яка спонукає до створення нових видів товарів та послуг, підвищення якості наявних, зниження цін, економії обмежених ресурсів і підвищення соціально-економічного розвитку [2].

Визначення поняття конкурентоспроможність серед поглядів різних науковців можна узагальнити як характеристику спроможності суб'єкта господарювання досягати найкращих результатів та ефективно конкурувати на ринку за умови зростання конкурентного потенціалу, а також мати вплив на ринкову ситуацію у власних інтересах.

У загальному вигляді під конкурентоспроможністю можна вважати наявність відмінностей розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами потреби споживачів і за ефективністю діяльності.

Конкуренція є фундаментом для становлення ефективної ринкової економіки та є основою прогресу, особливо в жорстких умовах глобалізації суспільних явищ та процесів. У сучасних умовах господарювання, конкурентоспроможність визначається не стільки забезпеченістю різноманітними ресурсами, скільки ефективністю їх використання в реальному секторі економіки, можливістю своєчасно генерувати і впроваджувати нововведення [3].

Для здійснення успішної діяльності на ринку в умовах високої конкуренції та підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності організаціям необхідно освоювати нові види послуг, застосовувати нові форми ведення бізнесу, стимулювати своїх співробітників і боротися за залучення максимальної уваги споживачів. При плануванні діяльності установи враховують діючі стратегії конкурентів та вивчають умови конкуренції, завдяки чому досягається позитивний результат у конкурентній боротьбі як результат якісної управлінської діяльності.

Ринкове суперництво призводить до успіху в тому випадку, якщо учасники ринку створюють та розвивають власні конкурентні переваги, під якими розуміється цінність, що забезпечує перевагу підприємства над конкурентами. Кожен учасник конкурентної боротьби володіє певним набором факторів, що показують наявність у нього властивостей, що цікавлять споживачів. Подібні цінні властивості та їх попит змінюється у часі залежно від конкретних особливостей споживача, тим самим відбувається подальший розвиток компанії [4].

Конкурентоспроможність банків є показником ефективності їхньої діяльності. Для здобуття конкурентних позицій вітчизняним банкам потрібно безперервно модернізувати існуючі підходи до управління конкурентоспроможністю власної діяльності. Виходячи із цього, концептуальні положення стратегічного управління конкурентоспроможністю банку мають ґрунтуватися на комплексному вивченні проблеми функціонування та розвитку банківської установи в умовах конкурентного ринку, зумовленої високим динамізмом умов ведення банківського бізнесу та на необхідності постановки проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю банку і розроблення відповідного комплексу його інструментів [5].

Отже, за сучасних умов конкуренція є рушійною силою розвитку об'єктів і суб'єктів ринку та двигуном у загальному економічному прогресі. Оскільки кінцевою метою будь-якої підприємницької діяльності є досягнення певних результатів у конкурентній боротьбі, що залежать від конкурентоспроможності товарів і послуг підприємства, тобто від того, наскільки вони кращі порівняно з аналогами. Таким чином, постійне бажання фірм бути кращими серед інших,

тобто конкуренція на ринку породжують розвиток, а, отже, й конкурентоспроможність кожної окремої установи.

Список використаних джерел:

1. Дудник О.В., Міненко С. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність». Причорноморські економічні студії. 2018. № 29 (1). С. 112-116.
2. Келічавий А.В. Еволюція конкуренції: від зародження поняття до сучасних особливостей. Економічна теорія та історія економічної думки. 2015. № 5 (115). С. 58–63.
3. Антощенкова В.В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2019. № 200. С. 84-95.
4. Головчук Ю.О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2020. № 1 (47). С. 63-69.
5. Могильна Л.М., Волкова К.В. Управління конкурентоспроможністю банківських установ. Приазовський економічний вісник. 2020. № 5 (22). С. 175-180.

Шиманська Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

БАНКІВСЬКІ РИЗИКИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ

Актуальність розгляду питання ризик-менеджменту у банківському секторі насамперед пов'язана з нестійкістю економічного середовища. Відсутність кваліфікованого управління у сфері управління ризиками призводить до втрати банком позицій на ринку, що в подальшому може призвести до банкрутства.

Ризик-менеджмент є комплексним процесом, який включає в себе ідентифікацію ризиків, їх оцінку та моніторинг, контроль за ризиковими позиціями, виокремлення зв'язків між окремими категоріями ризиків [1].

За своєю сутністю банківські ризики поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні ризики згідно зі своєю назвою пов'язані із функціонуванням банку як комерційної організації: широта кола клієнтів прямо пропорційно впливає на кількість можливих ризиків. Внутрішні ризики в свою чергу поділяються на:

– фінансові – визначаються як ризик фінансових втрат від тих чи інших змін в обсягу, структурі, дохідності активів та пасивів. Серед фінансових ризиків прийнято виділяти: кредитні, валютні, відсоткові, ринкові та ризик ліквідності;

– функціональні виникають у разі некомпетентного менеджменту або його відсутності. Функціональні ризики поділяються на операційні, технологічні, стратегічні, репутаційні та юридичні.

Виникнення зовнішніх ризиків не пов'язано із діяльністю банку та він в свою чергу ніяк не може на них вплинути або їм завадити. До зовнішніх ризиків відносять: форс-мажорні обставини, зовнішньо та внутрішньо-політичне середовище країни, макроекономічні та правові ризики.

У відповідності до класифікації ризиків система ризик-менеджменту має складатися з окремих підсистем, кожна з яких відповідає за конкретний тип ризику.

Управління банківськими ризиками відбувається в чотири етапи:

- якісний аналіз – визначення сутності ризику, його структури та чинників впливу;
- кількісний аналіз – вибір системи кількісних показників та методу їх оцінки;
- зниження ризиків – вибір шляхів, котрі призведуть до їх мінімізації;
- заключний етап на якому приймається рішення стосовно прийняття тих чи інших фінансових рішень з урахуванням існуючих ризиків.

Успішність ризик-менеджменту пов'язана не тільки з виявленням та класифікацією ризиків, але й з їх оцінкою. Для аналізу рівня ризику банку використовують наступні методи:

- аналітичний – передбачає аналіз ринку із встановленням оптимального розміру ризику для кожного різновиду виконуваних банком операцій та їх сукупності;
- статистичний – базується на аналізі коливань статистичних даних щодо результативності банківських операцій;
- аналіз доцільності витрат полягає у виокремленні потенційних ризикових зон. Доцільність цього методу пояснюється різним рівнем ризикованості банківських операцій;
- метод експертних оцінок – в ході аналізу використовуються раніше встановлені оцінки;
- GAP-метод – призначений для визначення рівня ліквідності активів та пасивів [2].

Ризик-менеджмент банківських операцій повинно охоплювати всі структурні рівні банку: від органів правління до рівня, на якому потенційно може виникнути

ризик. Система управління ризиками складається на основі регламентних документів (політка управління, положення, процедури, методики тощо), що затверджуються згідно з обраною формою правління банком, його розміру та складності виконуваних ним операцій.

Отже, управління банківськими ризиками є необхідною передумовою сталого розвитку банківської установи. Можливість завчасного реагування на потенційні ризики забезпечує стійкість та стабільність в умовах мінливості економічного ринку. Компетентний ризик-менеджмент є системним та охоплює кожен із зазначених в класифікації ризиків.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Методичних рекомендацій щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України [Електронний ресурс]: Постанова Національного банку України від 02.08.2004 р. №361. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04/conv#o125>.
2. Карась О. О. Специфіка системи управління ризиками в банківській сфері [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3917>.

**СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО ЛІДЕРСТВА
ТА НОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ
НА ЕВОЛЮЦІЙНІЙ ШКАЛІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Канд. екон. наук Білошкурський М. В.,

канд. екон. наук Корнієнко Т. О.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (Україна)

**ДО ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
СТАРОПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Старопромисловим регіоном є територія, що в минулому була промислово розвиненою, але зараз перебуває в процесі занепаду чи занепада внаслідок відсутності можливостей або небажання власників промислових підприємств інвестувати в модернізацію виробничих потужностей, суттєвого відставання застосовуваних виробничих технологій від сучасних новацій технологічного прогресу, недостатньої адаптованості до стійких кон'юнктурних перетворень на ринках промислової продукції тощо [1, с. 145–146]. Саме тому забезпечення інноваційного розвитку старопромислових регіонів є актуальним завданням для країн, внесок промисловості у ВВП яких суттєвий.

Розглядаючи можливі напрями впровадження нововведень у діяльність промислових підприємств, розташованих у старопромислових регіонах, слід звернути увагу на проекти Індустрії 4.0 (рис. 1).

Інноваційні продукти Індустрії 4.0, як і 3.0, необхідні в промисловому виробництві, старопромисловим регіонам особливо. Проте їхнє впровадження потребує фінансування і капіталовкладень. При цьому продукти Індустрії 3.0 вже є широкоживаними в Україні і суттєво підвищили рівень інноваційного розвитку промисловості. Продукти ж Індустрії 4.0 у переважній більшості є високовартісними новітніми технологічними розробками, які здатні забезпечити експоненційний розвиток підприємств у середньостроковій перспективі. Для визначення перспектив упровадження продуктів Індустрії 4.0 у старопромислові регіони України доцільно провести SWOT-аналіз (табл. 1).



Рис. 1. Портфель проектів Індустрії 4.0

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [2, с. 23]

Отже, виходячи з даних, наведених у табл. 1, варто зазначити, що економіка України володіє потенціалом для впровадження новацій Індустрії 4.0. Проте, до реалізації основних заходів необхідно залучити усіх можливих стейкхолдерів, насамперед державні органи влади. При цьому необхідно розробити адекватну державну політику переведення промисловості України на засади Індустрії 4.0 включно з пільговим оподаткуванням, розвитком кластерів, всебічним залученням як вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів тощо.

**SWOT-аналіз модернізації старопромислових регіонів на засадах
 Індустрії 4.0 в Україні**

| СИЛЬНІ СТОРОНИ | СЛАБКІ СТОРОНИ |
|--|--|
| Розвинена ІТ-індустрія; понад 100 фірм є новаторами Індустрії 4.0; координаційна рада при Міністерстві економіки України; Digital Agenda Ukraine; розвинений ланцюг «інтегратори – розробники – інжинірингові компанії»; успішність реформи децентралізації; участь учених ЗВО та НАНУ в Індустрії 4.0; потенціал окремих сегментів машинобудування | Низька операційна ефективність уряду, відсутність промислової та інноваційної стратегії як основи Індустрії 4.0; слабкий регуляторний вплив на промисловців; вкрай низька урядова підтримка новаторів Індустрії 4.0; залучення ІТ-сектору, НАНУ, машинобудування та промислового інжинірингу до Індустрії 4.0 на низькому рівні; слабка здатність уряду ефективно кооперуватися і взаємодіяти з експертними спільнотами; відсутність регіональних і галузевих екосистем 4.0; відсутність стратегій щодо цифрової трансформації |
| МОЖЛИВОСТІ | ЗАГРОЗИ |
| Частка ІТ у ВВП України 10 %; потенціал Індустрії 4.0 розвинених країн; доступність для України програм фінансування наукових досліджень ЄС (наприклад Horizon Europe та Euratom); інтеграція у світові ринки, аутсорсинг і експорт; зростання потреби в автоматизації у великих замовників; потреба в оновленні основних засобів та автоматизації виробничих процесів; швидка проникність технологій Індустрії 4.0; потенціал ринку праці України | Подальша деградація інноваційних екосистем у промисловості; посилення дисбалансу в економіці зі зниженням частки переробної промисловості; поглиблення відставання від розвинутих країн за більшістю стратегічних аспектів 4.0; прискорення вимивання інженерних кадрів у ІТ та за кордон; зростання недовіри бізнесу та експертів до урядових програм через низькі темпи реформ; високий вплив ризиків політичної, воєнної та соціальної нестабільності на інвестиційний клімат |

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [2, с. 30].

Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідного проекту «Інноваційна складова безпеки сталого розвитку старопромислових регіонів України: стратегічні напрями інституційного забезпечення і трансферу технологій в інноваційних ландшафтах».

Список використаних джерел:

1. Білошкурський М. В., Корнієнко Т. О., Плєць І. І. Рейтингова оцінка безпеки сталого розвитку старопромислових регіонів України. Сталий розвиток старопромислових регіонів України: інноваційний вимір : колективна монографія / за ред. Омеляненка В. А. Суми : Триторія, 2021. С. 144–173.
2. Національна стратегія індустрії 4.0 / Проект для Кабінету Міністрів України ; за підтримки Координатора ОБСЄ в Україні. 48 с. URL: <https://mautic.appau.org.ua/asset/40:strategia-rozvitku-4-0-v3-korotkadocx>

Д-р екон. наук Борецька Н. П.

Київський національний університет технологій та дизайну (Україна)

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Рівень розвитку туризму є одним із параметрів, що характеризують соціально-економічний розвиток країни, її регіонів та добробуту населення. Світова практика свідчить, що туризм за прибутковістю та динамічністю розвитку поступається лише видобутку, переробці нафти та газу, а також ряду високотехнологічних галузей ІТ-сектору.

Туризм є найважливішою сферою економічної діяльності національних економік багатьох країн. Крім цього слід зазначити, що туризм – інформаційно насичена сфера, де збирання, передача, аналіз, а також зберігання інформації відіграють важливу роль при прийнятті рішень на всіх рівнях цієї сфери. У зв'язку з цим формування та розвиток цифрової економіки мають значення для туристичної діяльності, у якій вже сьогодні активно використовують новітні інформаційно-комунікативні технології (ІКТ). Інформаційна підтримка туризму є комплексом інформаційної бази даних про туристичну діяльність та спеціалізовані інформаційні технології, які призначені для її обробки та аналізу, що забезпечують ефективне функціонування туристичної системи.

У свою чергу, цифрова економіка є унікальним типом господарювання, в якому головними є цифрова інформація та відповідні методи управління даними (зокрема, у системі BigData). Для цифрової економіки характерна домінуюча роль цифрової інформації з усіх іншими елементами виробництва.

У сучасній туристичній діяльності основним фактором виробництва послуг є інформація, яку може отримати потенційний споживач послуг, а кінцевим результатом туристичної діяльності є враження та емоції, отримані споживачем у процесі подорожі.

Цифрова економіка базується на інтеграції всіх бізнес-процесів, що відбуваються в економічних системах на всіх рівнях, при цьому особливе значення надається інформаційної складової, що забезпечує доступ до інформації про діяльність економічних систем у режимі реального часу в інтегральній глобальній системі.

В умовах цифровізації формуються нові вимоги до інформаційно-комунікативного середовища, інформаційних систем та сервісів. Формування єдиного інформаційного простору здійснюється з урахуванням потреб населення

в отриманні якісних та достовірних відомостей, орієнтованих на соціально-економічну сферу.

Головним відмітним фактором цифрової економіки є те, що інформація є найважливішим активом, цінність якого постійно збільшується. У туристичній сфері питання формування єдиного інформаційного простору обговорюються вже давно. Індустрія туризму повною мірою спрямована на активне використання нових цифрових технологій.

В Україні більша частина економічної діяльності вже перебудована відповідно до розвитку цифровізації, включаючи систему бронювання турів, технології оплати тощо. В основному всі підприємства туристичної галузі тією чи іншою мірою використовують ІКТ, оскільки основні системи бронювання базуються на обробці інформації, включаючи різноманітні системи бронювання у туризмі, інформаційно-комунікаційні зв'язки з партнерами, кінцевими користувачами тощо. Значна частка сучасних технологій просування у туризмі полягає в застосуванні інтернет-технологій.

У Концепції розвитку цифрових компетентностей, реалізація якої передбачена на період до 2025 року, та затвердження плану заходів щодо її реалізації, прописані заходи нормативно-правового, науково-методичного, а також інформаційного забезпечення для вирішення проблем суспільства.

Для туристично-рекреаційної діяльності велику роль грає інформаційна інфраструктура, що забезпечує формування, функціонування, розвиток інформаційного простору та засобів взаємодії на всіх рівнях туризму. Взаємодія всіх учасників ринку, включаючи операторські та турагентські компанії, засоби розміщення, транспортні компанії, самі туристи формується за рахунок інформаційного простору сфери туризму.

Розвиток цифрової економіки значно змінить інфраструктурне забезпечення багатьох видів економічної діяльності, зокрема туризму. З урахуванням того, що фундаментом цифровізації є обробка великої кількості інформації, то саме високотехнологічна система зберігання, обробки та передачі інформації набуває особливої важливості. Слід очікувати на активний розвиток мобільних технологій, у тому числі «когнітивних», для зручності потенційних туристів, які забезпечують виконання широкого функціоналу (купівля авіаквитків, бронювання готелів, навігація на місцевості, надання рекреаційної інформації про пам'ятки, рейтинги ресторанів тощо).

За інформацією сайту Booking.com, третина туристів по усьому світу воліють подорожі, сплановані штучним інтелектом, беручи до уваги їхні попередні

пошукові запити, способи та суми оплати та інші вподобання. Виокремимо кілька ключових технологічних можливостей у рамках цифровізації: **штучний інтелект** (забезпечить максимально персоналізований результат при плануванні подорожі – переліт, готель, замовлення трансферу, оренда автомобілю); **голосові технології** – (ефективне розпізнавання мови дають можливість оптимізувати багато процесів туризму); **блокчейн** – створюючи «довірене» цифрове середовище, значно підвищує надійність замовлень, бронювання та платежів).

Таким чином, в умовах формування цифрової економіки, інформаційне забезпечення туристичної діяльності є найважливішим фактором її розвитку.

Д-р екон. наук Гармідер Л. Д., Лихопьок Д. П.

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

**ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТА КРИТЕРІЇ, ЯКІ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ЦИФРОВУ ТРАНСФОРМАЦІЮ
ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток методології проектного менеджменту у XXI столітті суттєво залежить від розвитку світової економічної системи, розвиток інформаційно-комунікативних технологій, поява нових галузей знань. Сьогодні однією з найбільш значущих тенденцій розвитку економіки та суспільства загалом є цифровізація економіки. На сьогоднішній день практично всі сфери життєдіяльності, чи то економіка, чи культура, знаходяться під впливом інтенсивного розвитку різних програмно-технологічних засобів, що дозволяють значною мірою знизити складність процесу використання будь-якої інформації.

Цифровізація економіки дає змогу подолати бар'єри, властиві класичній економіці, внаслідок наявності певних особливостей нематеріальної діяльності:

- цифрові продукти, що у візуальному просторі, дають можливість копіювання та подальшого поширення середовища необмеженої групи осіб. Коли йдеться про матеріальну продукцію, така можливість виключається;

- цифрові продукти, що у віртуальному просторі, не піддаються зносу на відміну матеріальної, і навіть може бути оновлені в режимі реального часу;

- цифрові продукти, що у віртуальному просторі, не вимагають додаткових витрат, пов'язаних з складським зберіганням, що є властивим безпосередньо для матеріальної продукції.

Один з керівників компанії Mc Kinsey & Company Домінік Бартон визначив цифровізацію як комерційну діяльність з використанням сучасних digital-технологій, орієнтованих на збільшення продуктивності суб'єктів підприємництва, і, як наслідок, їх подальшого економічного зростання. Автоматизувавши процес досліджень даних щодо потреб клієнтів, організації можуть отримати доступ до нових ринків збуту, а збільшення ефективності дослідницьких процесів у сфері маркетингу за рахунок використання digital-технологій дозволить сформувати нові методи взаємодії з клієнтами. Все це, своєю чергою, має призвести до значного збільшення продажу.

Зазначимо, що ключовою ланкою в цифровій трансформації економіки в умовах України та її регіонів є інформаційне середовище, що характеризується насамперед своєю актуальністю та достовірністю. В умовах цифровізації поширення інформації відбувається безпосередньо з допомогою Інтернет, забезпечуючи при цьому всі види взаємодії між суб'єктами підприємництва. Цифровізація запустила процес модифікації ринку праці, зокрема поява нових гнучких форм зайнятості за рахунок можливості дистанційної роботи. Потреба контактувати особисто пропадає.

Грунтуючись на вищевикладеному, можна назвати такі критерії, що характеризують цифрову трансформацію економіки:

- застосування цифрових технологічних розробок у господарсько-економічній діяльності суб'єктів підприємництва;
- цифровізація сприяє розвитку віртуальних ринків нематеріальної продукції;
- ключовим елементом, що формує розвиток цифрової економіки, є Інтернет-мережа;
- ядром генезису цифрової економіки є інформація, що розповсюджується у віртуальному середовищі;
- цифровізація економіки неможлива без формування спеціальної цифрової інфраструктури, яка безпосередньо й забезпечує зберігання та розповсюдження інформації в мережі Інтернет;
- технології Big Data дозволяють синхронізувати та оновлювати інформацію у віртуальному середовищі в режимі реального часу;
- цифровізація сприяє зниженню обсягів реального документообігу, що веде до спрощення збору та аналізу інформації, а також прискорення бізнес-процесів;
- цифровізація дає можливість комунікації людей незалежно від географічної точки їхнього знаходження;

- застосування цифрових технологій у господарській діяльності підприємництва знижує роль людини внаслідок автоматизації бізнес-процесів.

З виділених критеріїв можна дати авторське визначення цифрової трансформації економіки. Цифрова трансформація економіки – це впровадження цифрових технічних розробок у всі сфери господарсько-економічного та соціального життя суспільства для його розвитку та підвищення його добробуту шляхом підвищення доступності та якості продукції та послуг, що дає можливість за допомогою мережі Інтернет із застосуванням інформаційно-комунікативних засобів здійснювати обмін постійно мінливої інформації, а також комунікацію між людьми з різних географічних точок світу в режимі реального часу.

Д-р екон. наук Дубницький В. І., Русан О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ РОЛЬ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ
І ПРИВАТНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і вплив цифрової економіки у життя суспільства в межах глобальної інформаційної епохи позитивно впливає на всі процеси в Україні та в її регіонах. Крім того, даний розвиток відкриває нові можливості для сектору малого бізнесу, приватним підприємцям і державі проводити економічну діяльність.

Це важливий політико-економічний фактор у динамічному розвитку малого бізнесу, що визначає діловий дух суспільства. Цифрова трансформація в Україні збільшує ефективність бізнес-процесів і бізнес-клімату суб'єктів підприємництва, і як результат, позитивно впливає на розвиток конкурентоздатності малого бізнесу.

Підприємницький сектор економіки має особливу роль в механізмі економічного розвитку. Малий бізнес і приватне підприємництво передбачає розробку комплексу торговельних, логістичних, маркетингових, посередницьких систем, котрі, змінюючи свою структуру, будуть забезпечувати розвиток функціональних галузей місцевих економічних середовищ. Досвід розвинутих країн є нагальним прикладом і доказом важливості малого бізнесу в економічному середовищі.

Слід зазначити, що сучасний стан малого бізнесу в Україні та в її регіонах не відповідає стратегічним цілям розвитку країни, що демонструє актуальність

створення умов для надзвичайно активного розвитку малого бізнесу. В той же час, малий бізнес є найбільш чутливим до будь-яких змін у економічному середовищі і суттєво залежить від змін у цифровізації економічного середовища.

Цифровізація економічного середовища спричиняє фундаментальні зміни в процесах формування доданої вартості: змінюються торговельні і закупівельні процедури та деякі, пов'язані з ними, фінансові і логістичні операції. При цьому, змінюються моделі споживання разом з проникненням інформаційно-комунікаційних технологій. Сьогодні розвиток інформатизації насамперед пов'язаний із впровадженням цифрових комунікаційних технологій і платформ, для яких функціонування неможливе без Інтернету і мобільного зв'язку. Сектори економіки, що були засновані на інформаційних і комунікативних технологіях, в сукупності створюють те, що називають «Цифрова економіка» [1, с. 54]. Як вважає Веретюк С.М., цифрова економіка – це трансформація різноманітних сфер економіки шляхом перенесення всіх інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу [2, с.51]. Цифрова економіка створила ряд нових бізнес-моделей в секторі підприємництва. Хоча, значна кількість цих моделей має паралелі з традиційним бізнесом, сучасні досягнення в сфері інформаційно-комунікаційних технологій дозволили багатьом видам бізнесу потрапити у підприємницьке середовище у значному більшому масштабі і дозволили вести діяльність на значних відстанях, що в минулому було неможливо. Процеси змін цифрової економіки полягають у появі нових технологій, процесів, бізнес-моделей, здатних до швидкого пристосування під час їх реалізації [3, с.56].

Цифрові технології з мережевою структурою дає можливість створити «Віртуальну підприємницьку корпорацію» для ефективного товарно-економічного обміну. З'явилися нові ділові концепції і нові організаційні стратегії, що призвели до значних зрушень у сфері малого бізнесу. Найбільш очевидний результат розвитку цифрових технологій – поява інтернет-магазинів та маркетплейсів. Це передбачає певні переваги, а саме: забезпечення доступу звичайних користувачів до окремих ринків, зменшення трансакційних витрат, зростання ефективності та конкурентоздатності продукції [4, с.83]. Більш того, електронна комерція полегшала процеси купівлі/продажу товарів і послуг, та спеціальних послуг, пов'язаних з використанням цифрового середовища для малого бізнесу. Електронна комерція розширює бізнес-середовище і змінює організаційні принципи діяльності не тільки у торговельній сфері, але й у сфері високих технологій. Цифрові платформи полегшують процес транзакцій і взаємодій у мережі. З точки зору малого бізнесу, зміна ринків, і локальних, і міжнародних, завдяки

інформаційно-комунікаційних технологій допоможе стимулювати їх розвиток і покращить взаємодію суб'єктів підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. – Социология: хрестоматия (ред. А.И.Кравченко), 2-е изд., 2004г., с.106-122; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура (пер. с англ. под ред. О.И.Шкаратана). – Гос. ун-т ВШЭ, 2000г. 606 с.
2. Веретюк С. М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Наукові записки Українського науководослідного інституту зв'язку. 2016. № 2. С. 51–58.
3. Малюта Л. Я., Дерманська Л. В. Інноваційно-цифрові перспективи розвитку економіки України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 55–60.
4. Карчева Г. Т., Смовженко Т. С., Міщенко В. І. Ефективність та конкурентоспроможність банківської системи України / за заг. ред. д-ра екон. наук Г. Т. Карчевої. К.: ДВНЗ «Університет банківської справи». 2016. 276 с.

Д-р екон. наук Дубницький В. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

Канд. екон. наук Нефедова О. Г.

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет» (Україна)

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні суспільно-економічні виклики змушують по-новому переосмислити традиційні постулати економічної теорії і долучити до них знання про реальну економічну поведінку як окремих індивідів, так і груп чи співтовариств. Розвиток когнітивної психології і нейробіології відкриває корисні, з точки зору економіки, факти людської поведінки, що свідчать про її ірраціональність при прийнятті рішень і дозволяють коригувати існуючі поведінкові припущення в економічній науці.

Методи наукового пізнання поведінкової економіки (ПЕ) є ширшими щодо тих, які використовуються в економічній науці. Зокрема, активно використовується експеримент: лабораторний і польовий. Причому часто використовують не тільки реальні експерименти, що вивчають реальний вибір, а й ментальні, які опосередковують гіпотетичний вибір. Важливими параметрами при цьому виступають ризик, невизначеність і позитивне підкріплення. Більшість експериментів виконуються за різних параметрів і зіставляються з контрольною групою.

Іншим особливим методом ПЕ є використання широкого спектра приладів для фіксування активності мозку. Це дозволяє робити висновки, засновані не на припущеннях, а на фактичному дослідному матеріалі. Зокрема, саме такі дослідження дозволили показати високий рівень необхідності емоційної складової в адекватному прийнятті рішень.

Сучасна поведінкова економіка (ПЕ) розпадається на дві складові: позитивна і прикладна. *Позитивна поведінкова економіка*, вивчаючи й аналізуючи доступні наукові відомості, формує загальний теоретичний базис. *А прикладна* – намагається отримані відомості впровадити у практичну діяльність.

Евристичні принципи, що використовуються суб'єктом при прийнятті рішень (Д. Канеман і А. Тверські) стосуються помилок репрезентативності, закріплення і доступності. Крім того, велике значення на кінцеве рішення має форма постановки питання або різні формулювання однієї і тієї самої інформації (фреймінг).

Як окремі індивіди, так і групи, і суспільство в цілому відхиляються від раціональної поведінки через наявність когнітивних спотворень. На сьогодні відомо чимало когнітивних спотворень. Для наукової систематизації прийнято розподіляти їх за групами. Існують різні класифікації.

У першому наближенні варто розрізняти когнітивні спотворення в трьох типах процесів: ухвалення рішення, висновку і винесення судження. У рамках цих категорій можна виділити окремі когнітивні спотворення на підставі того, до яких компонент цих процесів смороду відносяться [2].

Інша популярна класифікація розподіляє їх на три групи: обмежені когнітивні здібності, почуття справедливості і соціальні норми, переваги і самоконтроль [1].

Когнітивні спотворення можуть також бути представлені у вигляді чотирьох категорій: «багато інформації» (проблема: надлишок інформації); «бракує сенсу» (складність розуміння); «швидко реагуємо» (необхідність швидкого реагування); «запам'ятовуємо і згадуємо» (співвідношення, що запам'ятовується і забувається) [3].

Когнітивні спотворення можуть виникати з різних причин, зокрема:

- «збоїв» в обробці інформації (евристика);
- «ментального шуму»;

- обмежених можливостей мозку з обробки інформації;
- емоційних і моральних причин;
- соціального впливу [3].

Проте, незважаючи на суттєве розширення розуміння поведінкових особливостей «економічної людини» завдяки напрацюванням ПЕ, наразі відсутнє системне наукове бачення усіх процесів і механізмів, що керують поведінкою конкретного індивіда у певних умовах часу і простору.

Для цього є певні причини, що водночас виступають як обмеження для формування сталого наукового підґрунтя ПЕ:

- складність нервової і психічної діяльності людини;
- наявні медико-етичні обмеження, що унеможливають виконання багатьох досліджень;
- порівняно невеликий досвід вивчення нервової і психічної діяльності людини за допомогою сучасних приладів;
- невеликий досвід досліджень існування людини в порівняно новій інтернет-реальності;
- поява абсолютно нової он-лайн-реальності і відсутність системних досліджень у цій сфері.

Інакше кажучи, відсутність системних досліджень, придатних для формування наукової бази ПЕ, ускладнюється появою абсолютно нових викликів сучасного світу і формуванням безпрецедентної реальності сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Борисов А. Ю. Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли // дисс. на соиск. науч. степ. к. э. н. ... 08.00.01 (<http://ords.rea.ru/wp-content/uploads/2019/01/Borisov.pdf>)
2. Логинов Н. Когнитивные искажения: почему мы ошибаемся (<https://postnauka.ru/faq/89948>)
3. Wikipedia (https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)

Канд. екон. наук Кучеренко С. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Проблема забезпечення ефективності в сучасних мінливих умовах господарювання займає провідну роль у діяльності підприємств. Зважаючи на високий рівень невизначеності, загострення конкурентної боротьби, вплив різних кризових явищ, різні політичні та економічні проблеми в країні, неузгодженість управлінських рішень в середині підприємств, зростання ефективності господарської діяльності підприємства стає першочерговим напрямом подолання поставлених викликів. Необхідність забезпечувати та підвищувати ефективність діяльності підприємств полягає в розробці та реалізації цілей, завдань та принципів задоволенні потреб і очікувань споживачів та розширення власних ринкових можливостей. Отже, заходи, направлені на зростання ефективності діяльності підприємства – це, здебільшого, інструментарій ефективного використання усіх видів ресурсів та реалізація його потенціалу.

Однак, в складних політичних та економічних умовах господарювання підприємств, гостро постає проблема формування таких напрямів та шляхів, реалізація яких би дозволила їм впроваджувати ефективну діяльність, забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності та збільшувати прибутковість торговельного підприємства. Тому вважаємо за необхідне розробити заходи та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності підприємств на основі цифровізації бізнес-процесів торговельної діяльності, обґрунтування їх необхідності та доцільності. Досягнення поставленої задачі потребує певних шляхів та послідовності дій щодо підвищення ефективності господарської діяльності торговельних підприємств.

Підвищення ефективності досягається через більш раціональне використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, необхідних для оперативної діяльності, за умови, що кожна гривня, вкладена у діяльність підприємства, принесе максимальний прибуток. Економічний ефект відображає різні показники витрат, які визначають проміжні та кінцеві результати діяльності підприємства. До таких показників можна віднести обсяг торгівлі, реалізовані торгові націнки (валовий дохід), величину прибутку, заощадження певних видів ресурсів або загальну економію від зменшення витрат.

Кожне торговельне підприємство використовує відповідний механізм управління, який забезпечує необхідний вплив на фактори, стан яких визначає результат управління. Механізм управління включає такі компоненти, як: принципи та завдання управління, методи, форми та інструменти управління, організаційна структура управління підприємством та його персоналом, використання інформації та засоби її обробки. Оскільки характер внутрішніх факторів управління підприємством різноманітний, необхідно визначити певні типи механізмів управління. Основними типами механізмів управління є: організаційні, економічні, структурні, технічні, адміністративні, інформаційні та ін. Цільова система організаційно-економічного механізму містить цілі та завдання діяльності підприємства, а також критерії відбору та оцінки досягнення певних цілей та результатів. Результативним напрямом розвитку виробничої і торгівельної сфери є впровадження сучасних бізнес-процесів, які ґрунтуються на цифрових технологіях і здатні впливати на зміни умов господарювання, виконання транзакцій та удосконалення взаємовідносин між підприємствами і між торговельним підприємством і покупцем. Тому розробка виважених рішень для відповідних трансформацій з використанням цифрових інструментів управління вимагає використання нових знань про можливості організаційного проектування бізнес-процесів, а також для мотивації відповідної позитивної поведінки персоналу в нових умовах організації документообігу.

Останнім часом покращення механізмів управління діяльністю торговельних підприємств йде шляхом все більшого застосування сучасних технологій цифровізації. Але особливої уваги до конкретних кроків, які б розкривали послідовність дій з цифровізації типових бізнес-процесів, поки що не приділяється. У якості позитивного прикладу такого напрямку вдосконалення механізмів управління може слугувати діяльність Приватбанку з запровадження нових застосунків у сферу прийняття конкретних рішень. Їх широке використання відбивається на економії часу з обслуговуванням клієнтів. Дякуючи цим розробкам покращується електронний документообіг і кожен співробітник має доступ до різних необхідних документів і баз даних. Оскільки навантаження постійно зростає і збільшується кількість торговельних підприємств та їх транзакцій, зв'язків, доходів, виручки, онлайн-продажів, мобільних продажів, то безперервність бізнес-процесів не може здійснюватися ефективно без активної їхньої цифровізації як усередині торговельного підприємства, так і в сфері його взаємодії з іншими суб'єктами ззовні.

Процедура, або послідовність робіт в цьому напрямку повинна починатися, по-перше, з вивчення трудомістких бізнес-процесів, постановки цілей з їх

удосконалення, вивчення поточного стану умов виконання кожного бізнес-процесу, а також у формулювання можливих ризиків або проблем, що можуть виникати на цьому шляху. На другому етапі запровадження елементів цифровізації необхідно сформувати робочу групу по цифровізації бізнес-процесів, підібрати технологію цифровізації, звернувши увагу на ступінь підготовленості співробітників торговельного підприємства до запровадження ІТ-технологій, та організувати їх перепідготовку та навчання. Такий підхід підвищить результативність запровадження процедур цифровізації.

На третьому етапі розробляються процедури цифрового перетворювання вихідної інформації в конкретні послідовності процедур («дорожню карту»). Підтвердженням доцільності такого вдосконалення управлінських механізмів має бути підвищення ефективності діяльності за визначеними економічними критеріями.

Четвертий етап може включати цифрову трансформацію виконання бізнес-процесів із запровадженням оперативних моделей цифровізації управлінських або розрахункових процедур. Після усього цього можна призначити виконувати відомі загальні функції управління: контроль, облік, координування, аналіз.

Потреби торговельного підприємства можуть змінюватись в залежності від обсягів продажів, а також цілей, які стоять перед власниками або менеджерами. Тому до цифровізації необхідно адаптувати процеси ведення торговельного бізнесу в усіх характерних його складових в частині поставок, маркетингу, продажу, бухгалтерського обліку, управління персоналом, нарахування заробітної плати, доходу, прибутку, оподаткування.

Оцифрування потребує суттєвих змін не тільки з точки зору зміни моделі обробки інформації, але і змін в бізнес-культурі всередині компанії. Остання теза передбачає встановлення в організації правил цифрової корпоративної відповідальності. Впроваджені технології повинні підпорядковуватися моральним нормам та етичним правилам за аналогією з корпоративною соціальною відповідальністю по відношенню до персоналу торговельного підприємства. З практики менеджменту відомо, що поведінка співробітників повинна регулюватися не тільки економічними, організаційно-розпорядчими та соціально-психологічними механізмами, але й моральними нормами і етичними міркуваннями. Відповідно, цифрові технології повинні бути оцінені за такими правилами та критеріями. Використання ІТ-технологій тягне за собою необхідність вирішення задач технологічного, фінансового, економічного, управлінського характеру та оцінки готовності персоналу до запровадження цифровізації. Одночасно необхідно

розробити перелік норм, які будуть вбудовані в організаційну культуру для запровадження цифрових технологій і даних. Усі дані, які організація збирає, використовує, перетворює тягнуть за собою необхідність дотримання етичної відповідальності.

Отже, напрямок подальшої цифровізації бізнес-процесів торгівельної діяльності має стати основним в системі заходів, спрямованих як на підвищення ефективності діяльності торгівельних підприємств, так і на покращення бізнес-культури, яка в торгівельній діяльності проявляється не тільки всередині підприємства, але й ззовні, у сфері обслуговування клієнтів та здійсненні партнерських зв'язків із іншими суб'єктами економічної діяльності.

Д-р екон. наук Македон В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЦИФРОВЕ ЛІДЕРСТВО У СВІТОВОМУ КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ

В поточних глобальних умовах цифровізація позиціонується в центрі трансформації корпоративного сектору і виступає дійсно як рушійна сила. Цифрові трансформації, які виражаються такими фразами, як: «цифрована промисловість», «четверта промислова революція» або «індустрія 4.0», призводять до змін, які торкнуться всіх секторів, компаній будь-якого рівня, працівників і все більше всіх аспектів життя і економічної діяльності.

За даними консалтингової групи «Goethals», до Індустрії 4.0 вже у 2020 р., сформувалися дві пов'язані, але різні категорії лідерства, які називаються «лідерство в цифрову еру» та «цифрове лідерство»; Лідерство в цифрову еру означає лідерство в компанії або секторі в період передачі інформації в суспільство з більшою кількістю інформації. «Цифрове лідерство», з іншого боку, означає лідерство в основних секторах інформаційного суспільства, таких як комунікація, преса або численні засоби масової інформації. Проте обидва стилі керівництва дуже схожі один на одного; і обидва отримують вигоду від основних секторів ІКТ, щоб зв'язати клієнтів і постачальників. Тому сьогодні всі лідери (у сфері охорони здоров'я, мистецтва чи виробництва) повинні усвідомлювати нові обмеження та можливості, які надають ІКТ, і ефективно їх використовувати [2]. Таким чином, характеристиками лідерства, які будуть шукати в найближчому

майбутньому, будуть здатність до інновацій, цифрові навички, міцні мережі, співпраця, залучення та бачення.

1) Здатність до інновацій/підприємництва: Підприємець – це не лише той, хто передає свої ідеї та знаходить ресурси для реалізації цих ідей. Підприємець – це той, хто має бажання створити майбутнє.

2) Цифрові навички: цифрові навички – це навички, які використовуються для використання технологій, щоб приймати ефективні рішення, змінювати ситуацію в конкурентному бізнес-середовищі, наближатися до клієнтів і бути в контакті як з клієнтами, так і з працівниками. «Цифрове представництво» вимагає знати, як спілкуватися та ділитися у світі технологій, а також підходити до членів цифрової мережі більш теплою та відкритою. Наявність цієї «цифрової позиції» допомагає регулярно отримувати зворотний зв'язок від співробітників, приймати колективні рішення та базувати ці рішення на даних.

3) Сильні мережі та співпраця: це означає залучення всієї команди та інших ділових партнерів та зацікавлених сторін у процес прийняття рішень; зробити запит на зворотній зв'язок безперервним і швидко диференціювати, включаючи отримані коментарі. Це також означає співпрацю за межами власного сектора, з цільно-орієнтованим підходом, який включає не лише власне оточення.

4) Досягнення лояльної участі через бачення: це означає надихати колег, демонструючи бачення, включаючи їх у процес, створюючи оригінальну мережу, забезпечуючи участь та взаємодію членів команди. Крім того, це означає знати про інших особисто, піклуватися про те, чого вони особисто хочуть, і допомагати їм розкрити свої сильні сторони [1].

Цифрове лідерство в корпоративному секторі – це випадок поєднання компетенцій різних дисциплін у цифровому світі. Основні компоненти можна пояснити наступним чином:

1) Можливості ІКТ (інформаційних та комунікаційних технологій): здатність знати та використовувати нові програми та технології, такі як хмара, великі дані, аналіз даних тощо, окрім комунікаційних технологій. Це відмінна риса цифрового лідерства.

2) Ділова хватка: акцент робиться на оперативному розумінні бізнесу та здатності зрозуміти бізнес, а не добре знати сам існуючий бізнес, оскільки «бізнес» зараз швидко змінюється, і керівник повинен бути компетентним і добре навченим у багатьох сферах, як-от продажів, маркетингу та фінансів.

3) Стратегічне лідерство: стратегічне мислення; здатність передбачати нові тенденції, майбутні очікування, напрямок, у якому має рухатися бізнес, і шлях ведення бізнесу.

Розглядаючи компанії, які сьогодні швидко адаптуються до цифрових бізнес-моделей; вони зосереджені на цифровій поведінці, а не просто на цифровізації [3]. Іншими словами, вони впроваджують абсолютно нову модель управління під керівництвом менеджерів. Нові методи управління, зосереджені на розширенні можливостей, експериментуванні, співпраці, даних і швидкості, можна назвати «цифровою ДНК». Як наслідок, можна сказати, що менеджери повинні почати думати про себе як про «цифрового лідера» в сучасних умовах, коли розуміння «боса» більше не діє. Завдання цифрового лідера – зосередити компанію на експериментуванні, інноваціях та масштабуванні на стандартних платформах, і ці принципи ляжуть в основу успіху в наступні роки.

Список використаних джерел:

1. Gudergan G., Mugge P., Kwiatkowski A., Abbu H., Hoeborn G., Conrad R. Digital Leadership – Which leadership dimensions contribute to digital transformation success? International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC). 2021. pp. 1-8.
2. Makedon V., Mykhailenko O., & Vazov R. Dominants and Features of Growth of the World Market of Robotics. European Journal of Management Issues. 2021. 29(3). pp. 133-141. <https://doi.org/10.15421/192113>
3. Zhang Y., Fong P.S.-W., Yamoah A. D. What Should Be Focused on When Digital Transformation Hits Industries? Literature Review of Business Management Adaptability. Sustainability. 2021. №13. pp. 13447. <https://doi.org/10.3390/su132313447>

Канд. екон. наук Овчаренко О. В., канд. техн. наук Науменко Н. Ю.

ДВНЗ Український державний хіміко-технологічний університет (Україна)

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

Термінологічне поняття «економічна безпека» стає найбільш популярним в Україні та у регіонах з етапу активного економічного реформування країни у бік її діджиталізації.

В умовах економіки України актуальність дослідження визначається тим, що в теперішній час формується концепція національної безпеки, яка спрямована на послаблення загроз розвитку держави. При цьому однією із складових даної концепції виступає система економічної безпеки. Також, актуальність формування

механізму забезпечена економічної безпеки регіонів України, та, в цілому, держави викликана необхідністю створення системи захисту від економічних та інформаційних загроз, в тому числі за компонентами економічної безпеки регіону, та дестабілізуючих факторів бізнес-структур на основі механізму забезпечення економічної безпеки регіонів, який необхідний для їх стійкого розвитку.

Сутність економічної безпеки регіону полягає в можливості та здібності економіки регіону поліпшувати якість життя населення, протистояти впливу внутрішніх та зовнішніх загроз, забезпечувати реалізацію економічних інтересів регіонального бізнесу і в цілому регіону, та забезпечувати політичну та соціально-економічну стабільність регіону. Постійно діючий механізм оцінки загроз економічної безпеки та захисту національних інтересів в сферах економіки та екології представляє собою систему управлінських процедур, які дозволяють державі ефективно підтримувати свою економічну безпеку.

До основоположних критеріїв, що описують економічний стан в регіональній соціально-економічній системі в сфері безпеки, що забезпечують адекватні життєві умови більшій частині населення регіону, рівновагу соціально-економічній ситуації, можемо віднести наступні (рис. 1).

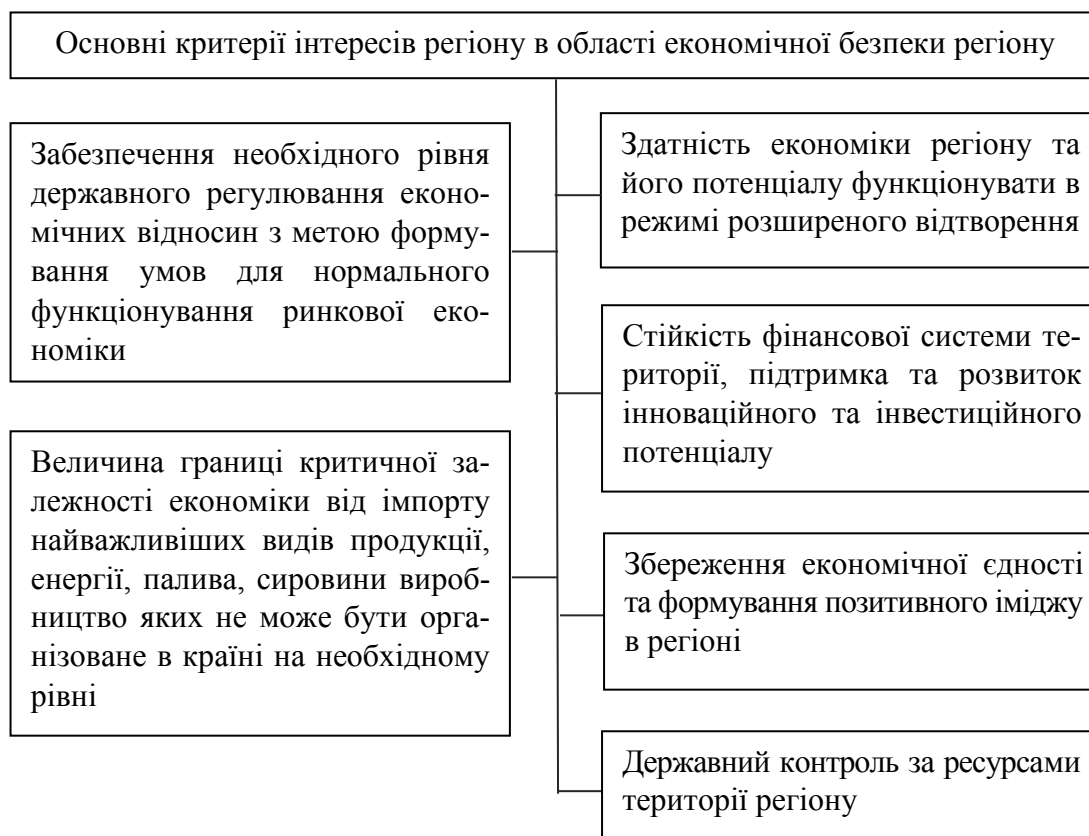


Рис. 1. Основні критерії, що характеризують інтереси регіону в області економічної безпеки

На рис.2 представлено концепт-модель регіонального комплексу економічної безпеки на рівні регіональної соціально-економічної системи (PCEC).

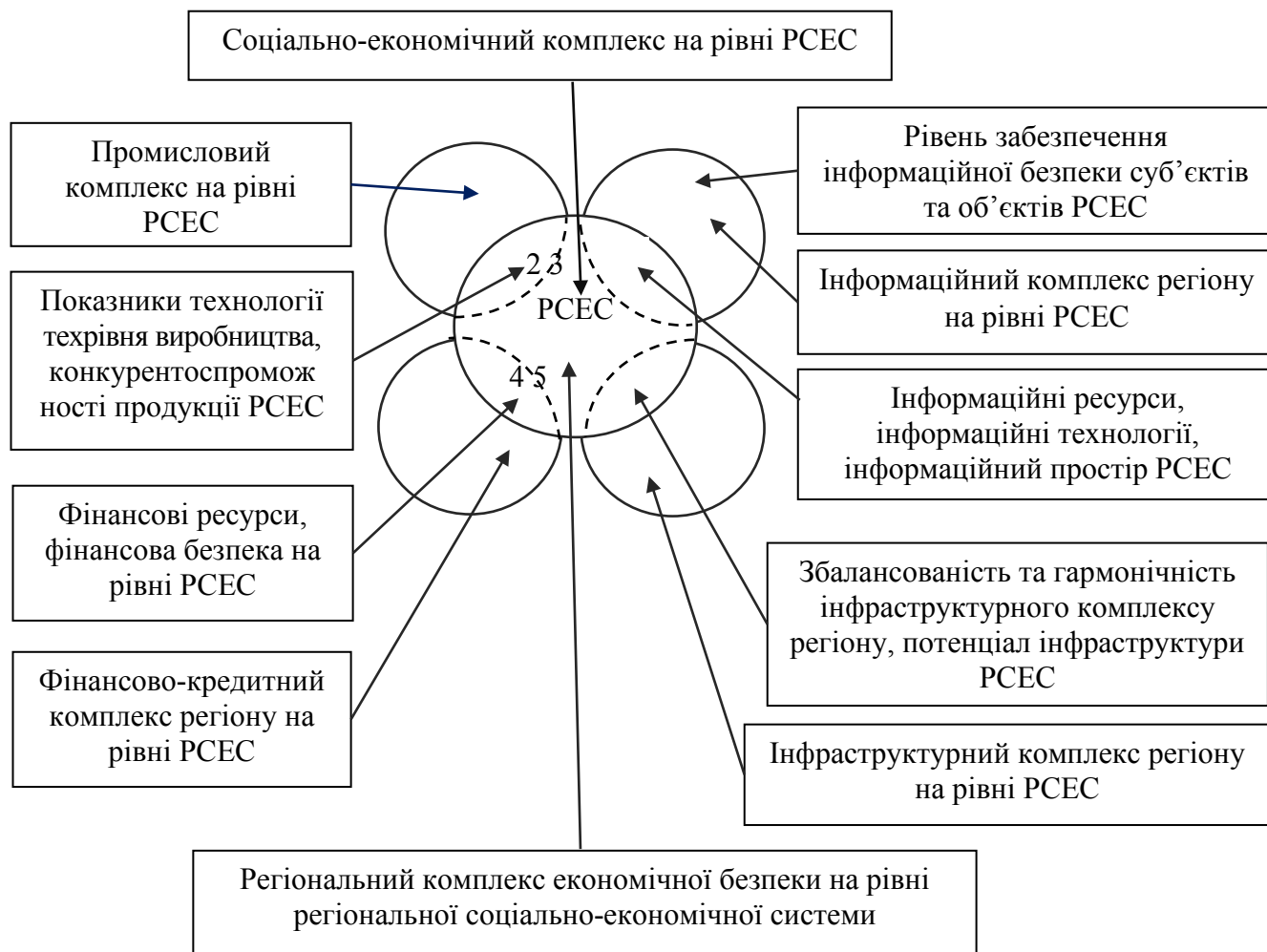


Рис. 2. Концепт модель регіонального комплексу економічної безпеки на рівні PCEC

З метою виявлення умов для формування та функціонування PCEC на рис. 2 у вигляді ілюстративно-графічної композиції представлені базові компоненти структури регіонального комплексу та концепт-модель, яка підтверджує взаємозв'язки та взаємодії між компонентами регіональної соціально-економічної системи.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Чернікова-Фалько А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Динаміка розвитку інформаційних технологій та можливостей бізнесу на основі їх використання, соціально-економічні перетворення в національній економіці й суспільстві потребують від фахівців різних напрямів усвідомлення теоретичних основ функціонування та практичної діяльності сучасного підприємництва в ринкових цифрових умовах господарювання. Отже, актуальність даної теми полягає в дослідженні нових бізнес-моделей, створенні фірмами платформ та пов'язаних з ними екосистем, що є ознакою цифрової економіки, яка набуває свого розвитку та потребує подальшого вивчення. Мета дослідження даної теми полягає в тому щоб показати, що економіка переходить до нових бізнес-моделей, які потребують оцифрування та використання інформаційних технологій, а також є важливими ресурсами для економічного розвитку країни, основним джерелом конкурентних переваг.

Згідно з аналізом більшості науковців, в тому числі Массачусетського технологічного університету, результати тих компаній, що проводили цифрові перетворення, залежали від супроводження цифрової трансформації бізнесу разом з удосконаленням менеджменту (його проактивним управлінням), при цьому прибуток компанії зростає в середньому на 26%, якщо нові методи управління і технології використовували разом. Якщо тільки удосконалювати менеджмент без використання цифрових технологій, то прибуток зростає на 9%. Якщо ж вкладати лише в технології без змін в управлінні, прибуток фірми взагалі падає на 11% [1].

Як приклад, на початку 2000-х років компанія Nokia займала 41% ринку, але тепер головною причиною її банкрутства вважають несвоєчасну цифрову трансформацію. Коли ринок захопили IOS і Android, Nokia продовжила використовувати застарілу платформу Symbian [2].

Цифрову трансформацію треба постійно здійснювати, бо інакше є ризик, згідно статистики McKinsey, що стверджує про 86% компаній, які зникли у 2000-2010-х роках зі світового ринку, тому що не прийняли виклики XXI сторіччя. У класичному розумінні поняття «цифрова економіка» означає

діяльність, в якій основними засобами виробництва є цифрові (електронні, віртуальні) дані. Цифрова економіка базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, стрімкий розвиток яких сьогодні впливає на традиційну (фізично-аналогову) економіку, трансформуючи її від споживаючої ресурси до економіки, що створює ресурси [3]. В вузькому розумінні – це «хмарна економіка» (cloud economy), коли комп'ютерне обладнання забезпечує доступ до загального обсягу інформаційних ресурсів, які накопичуються дистанційно, що дозволяє необмежене масштабування і також віддалену роботу.

Технологічною основою мережі стають платформи – цифрове середовище, в якому особливий програмно-апаратний комплекс із набором певних сервісів і функцій забезпечує можливості прямого взаємозв'язку між споживачами та виробниками. Саме на цифрових платформах з'являється блокчейн (Blockchain) як технологія розподілу баз даних (без єдиного центру), що підтримується всіма учасниками. На основі транзакцій блокчейну з'являється локально-мережева валюта Біткойн (Bitcoin), що принципово неможливо в умовах ієрархічних зв'язків грошової системи [4].

Цифрова трансформація бізнесу передбачає перебудову системи менеджменту бізнес-організації і низку управлінських рішень. Дослідники Boston Consulting Group вважають, що фірми використовують один із двох шляхів.

Перший – шлях поступової трансформації, який вважається неефективним, оскільки зміни в цифрових технологіях відбуваються занадто швидко.

Другий – стрибкоподібний і більш ризикований, за якого фірми максимально швидко нарощують свої внутрішні технологічні можливості [1].

Вплив процесу діджиталізації та цифрових технологій на бізнес-моделі був розглянутий у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких Банке Б., Андрєєва В.Г., Біленко О.В., Іванченко Н.О., Келлі К., Еванс Д., Шевченко Л.С. та інші. Але, незважаючи на ці роботи, трансформації бізнес-процесів в умовах цифрової економіки потребують проведення подальших досліджень.

Більшості компаній відійти від існуючого бізнесу дуже складно, їм потрібно і оцифрувати поточний бізнес, і впроваджувати інновації. Цифрова стратегія фірми потребує зміни всієї системи менеджменту та бізнес-моделі. Будь-які серйозні зміни в стратегії компанії мають супроводжуватися її трансформацією, наприклад, знову ж таки у платформну фірму.

Поняття «платформа» в наукових працях економістів з'явилося у 1990-х роках. Д.Еванс і Р.Шмалензі у цієї моделі виявили давні корені і назвали такі компанії

«звідниками» (англ. «matchmakers»). Платформи зводили разом соціальні групи, яким було, чим обмінюватися зі взаємною вигодою [5]. Як приклад, Visa існує вже 50 років, Лондонській біржі – більше двохсот років, а Гранд Базару в Стамбулі – понад 500 років. Потім поняття «платформа» почало стосуватися головним чином онлайн-сервісів, які об'єднували постачальників послуг і клієнтів.

Нові бізнес-моделі (freemium, on-demand, crowdsourcing, crowdfunding) дозволяють підприємцям та компаніям здійснювати господарську діяльність без власної IT-інфраструктури і програмного забезпечення, без власних матеріальних активів (co-sharing), без складського господарства (dropshipping). На сайті новин про цифрову економіку TechCrunch зазначено: найбільша в світі компанія таксі Uber не має автомобілів. Найпопулярніший в світі медіа-власник Facebook не створює контенту. Рітейлер з найвищою капіталізацією Alibaba не має складських запасів. Найбільший в світі сервіс з оренди житла Airbnb не володіє нерухомістю. Відбувається щось «цікаве»[3].

Сучасна бізнес-модель дозволяє об'єднати дві та більше незалежні групи продуктів заради збільшення прибутку всіх учасників, дає можливість споживачам і виробникам обмінятися товарами, послугами та інформацією. Наприклад, платформа eBay об'єднала продавців і покупців; IOS та Android – споживачів та розробників; Uber – пасажирів і водіїв; Booking – мандрівників і власників нерухомості. Дослідники вважають, що цифрова (платформна) економіка – це частково «посередницька» економіка, бо платформи не виробляють власні товари, не використовують традиційну сировину – платформи створюють нові ринки, «продають одним користувачам доступ до інших»[6].

Сьогодні цифровізація є головним напрямком трансформації української економіки. Першим кроком було схвалення Кабінетом Міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства, яка визначає відповідні стимули, освоєння громадянами цифрових компетенцій, а також критичні сфери та проекти внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій. Успіх цифрової трансформації залежить від спільних зусиль держави і підприємців [7]. Оскільки цифрова економіка є драйвером до поліпшення соціально-економічного життя суспільства, потрібно розуміти, чим саме може приваблювати Україна зовнішній світ. Тому нам слід працювати над власними виробничими потужностями, щоб бути цікавими світу. Наприклад, незважаючи на всі інновації, технології та стрімке збільшення населення планети, людство не зробило ніяких відкриттів, щоб відмовитися від споживання продовольчих товарів. І тому Україні, яка є також і аграрною країною, слід будувати стратегію, маючи всі свої переваги.

Список використаних джерел:

1. Банке Б. Аналітичний звіт BCG/Vlast.kz. URL:<https://vlast.kz/korporation/24539-cifrovizacia-bsznesa.html> (дата звернення – 18.11.2021).
2. Іванченко Н.О. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. Харків. № 3.2020. С.185-190.
3. Digital Transformation Readiness. URL:<https://www.imena.ua/blogs/dsgstal-transformation-readiness> (дата звернення – 17.11.2021).
4. Гриценко О.А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право.2018. № 2(33). С.77-90.
5. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL:https://razumkov.org.ua/uploads/artscle/2020_dsgstalization.pdf (дата звернення – 16.11.2021).
6. Еванс Д., Шмалензі Р. Чим платформи відрізняються від традиційного бізнесу. URL:<https://hbr-russia.ru/innovatsii/upravlenie-innovatsiyami> (дата звернення – 16.11.2021).
7. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. Урядовий портал. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p>.
8. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. Економічний простір, 2021. № 175. С. 52-58.
9. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». Інвестиції: практика та досвід, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
10. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. Ефективна економіка, 2014. № 5. URL:<http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
11. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Писарькова В. Р.

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Швидке впровадження нових цифрових технологій змінює повсякденне життя. У міру того, що економіка стає все більш цифровою, очікується, що вона стане і більш продуктивною. Онлайн-платформи, соціальні мережі та месенджери полегшують транзакції, на ринку з'являється все більше нових послуг та додатків, полегшується доступ до інформації. Все це підводить до можливості підвищення продуктивності, яка спонукає економічне зростання в країні. Деякі ключові особливості цифровізації, такі як, потенціал масштабування та значення нематеріального капіталу – створюють проблеми, які впливають на конкурентоспроможність.

Цифрова економіка уособлює в собі автоматизацію бізнес-процесів на підприємствах та у взаємовідносинах з контрагентами шляхом використання інформаційних технологій. Саме використання цифрових технологій зберігає час через прискорення бізнес-процесів та скорочення часу, відведеного на проведення комунікацій. Дії виробничо-господарської діяльності господарюючого суб'єкта та соціально-економічного зовнішнього середовища, які здатні викликати зміни рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку як в позитивному напрямку, так і негативному, представляють собою чинники конкурентоспроможності. Існуючі тенденції щодо цифрової трансформації включають в себе різні тренди. Основна увага приділяється технологіям та методам, які допомагають організаціям за допомогою конкурентоспроможних технологічних та інформаційних можливостей швидше досягати результатів. Виходячи з інформаційного наповнення існуючих трендів в управлінні (рис. 1) вплив зі сторони підприємства має досягати як процеси, які відбуваються всередині організації, так і аналітики конкурентного середовища та ринків.

На рис. 1 представлено лише ряд факторів, які впливають на посилення конкурентоспроможності. Створення конкурентоспроможного продукту, зокрема в умовах цифрової трансформації, потребує наявності команди спеціалістів з унікальними компетенціями на галузевому рівні. Сучасний світ вимагає від працівників саме гнучких навичок, які в себе включають комунікацію, креативність, емоційний інтелект тощо. Іноді для створення такої команди знадобиться крос-культурна взаємодія. Створення крос-національних, крос-культурних команд із виходом за межі своєї країни, залучення до складу команди фрілансу під конкретні завдання та розмивання формальних кордонів – це загальний тренд [1]. Також, важливими факторами виступають ті, які дозволяють працювати з витратами та втратами, а саме бережливість (бережливе виробництво) та покращення ефективності управління людьми. Впровадження нових технологій є поштовхом для покращення іншого фактору – вдосконалення системи управління. Система управління в сучасних умовах має бути гнучкою та включати в себе інструменти автоматизації відносно визначених процесів. Генерація проектів передбачає створення цифрових екосистем – спільнот, які виникають через поєднання повсякденного використання цифрової платформи та її застосувань своїми клієнтами, розробниками додатків тощо, які володіють навичками, набутими завдяки цим звичаям [2]. В сучасних умовах з проєкцією на майбутню перспективу окрім зазначених факторів також потрібно

приділяти увагу цифровій довірі, яка виступає сполучним елементом між сьогоденням і майбутнім, в якому будуть розвинені цифрові технології та інклюзивність.



Рис. 1. Тренди щодо посилення конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки

Організаціям необхідно звертати увагу на покращення обслуговування клієнтів, підвищувати виробничу ефективність, розширяти можливості і при цьому уникнути великих технічних досліджень та незліченних ризиків запровадження нових технологій. Відсутність цифрової стратегії на підприємстві та ігнорування умов переходу до цифрової економіки скоріш за все призведе до скорочення конкурентних переваг організації на ринку.

Список використаних джерел:

1. Тренды по усилению конкурентоспособности – 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/hr/99133-trendy-po-usileniyu-konkurentosposobnosti-2020>.
2. Kabakova O., Plaksenkov E., Korovkin, V. (2016). Strategizing for Financial Technology Platforms: Findings from Four Russian Case Studies. *Psychology&Marketing*. Vol. 33. Issue 12. P. 1106-1111.

Д-р екон. наук Фокіна-Мезенцева К. В.

Київський національний торговельно-економічний університет (Україна)

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ

Сучасний етап світового економічного та соціального розвитку характеризується суттєвим впливом на нього цифрової трансформації економіки. Як новий тренд світового суспільного розвитку, який прийшов на зміну цифровізації і комп'ютеризації, він характеризується наступним: заснований на цифровому поданні інформації, яке в масштабах економічного та соціального життя як окремої стратегії, так і всього світу призводять до підвищення ефективності економіки та покращення якості життя.

Всебічний розвиток особливостей цифрової трансформації економіки як сучасного тренду світового розвитку включає розвиток сутності цифровізації, особливостей цифрового подання інформації, передумов та можливих позитивних наслідків цифрової трансформації для України, співвідношення поняття цифрова трансформація економіки в умовах процесів глобалізації економіки, а також методів вимірювання ступеню охоплення цифровізацією окремої галузі.

В даний час термін «цифровізація» використовується у вузькому та широкому сенсі. Під цифровізацією у вузькому значенні розуміється перетворення інформації на цифрову форму, яка у більшості випадків веде до зниження витрат у реальному секторі економіки країни, прояву нових можливостей в економічній трансформації світової спільноти.

Цифровізацію у широкому значенні слова можливо розглядати як тренд ефективного світового розвитку лише тому випадку, якщо цифрова трансформація інформації відповідає таким вимогам: охоплює бізнес, науку, соціальну сферу і життя громадян; виробництво в рамках концепції «Індустрії 4.0», супроводжується лише ефективним використанням її результатів, її результати доступні користувачам перетворення інформації, її результатом користуються не лише фахівці, а й пересічні громадяни; користувачі цифрової інформації мають навички роботи з нею.

Властивості інформації, що представлена у цифровому форматі – можливість використання різноманітних фізичних принципів її подання, запам'ятовування та передачі, зокрема можливість зашифрувати повідомлення, передати його у такій формі, а потім знову дешифрувати; можливість передачі з використанням різних матеріальних носіїв тощо. Особливу властивість цифрової інформації зумовили

появу особливого наукового напрямку «digital economics», що включає математичні методи та моделі, засновані на цифровому форматі представлення інформації та на її властивостях що з нього випливають.

Цифрова трансформація економіки – це система соціально-економічних відносин, націлена на підвищення ефективності та конкурентоспроможності економіки, що виражає сучасну парадигму прискореного економічного розвитку, при якому підвищення конкурентоспроможності та ефективності стає фізичною необхідністю.

Висока швидкість процесів цифрової трансформації всіх сторін життя суспільства зумовлена, перш за все, її можливими позитивними проявами та наслідками, у тому числі на рівні світового суспільства, до яких слід віднести:

- появу економічного та соціального ефекту від цифрових технологій для бізнесу та суспільства;
- підвищення якості життя, насамперед, за рахунок покращення задоволення конкретних вже відомих та нових потреб людей;
- виникнення нових бізнес-моделей та новітніх форм бізнесу, що дозволяють підвищити прибутковість та конкурентоспроможність діяльності;
- забезпечення доступності просування товарів та послуг, як державних так і комерційних до світового масштабу;
- підвищення прозорості економічних операцій та забезпечення можливості їх моніторингу;
- зростання продуктивності всієї суспільної праці за рахунок її підвищення на рівні окремих виробництв та підприємств;
- поява людинозамінних керуючих систем, наприклад, для підприємств певних класів з використанням штучного інтелекту.

Аналіз сучасного стану цифровізації української економіки та суспільства виявив болючі точки, що потребують пильної уваги, та підтвердив, що для отримання позитивних результатів вплив світового тренду цифрової трансформації в Україні та її регіонів необхідний:

- створення можливостей для реалізації передумов цифрової трансформації як сприятливих умов, що сприяють її позитивному впливу на економічне життя України;
- також управління усіма аспектами економічного та соціального життя, яке забезпечувало б виконання вимог цифровізації як світового тренду ефективного розвитку економіки та суспільства – лише в цьому випадку цифрова трансформація економіки призведе до очікуваних позитивних результатів.

ЗМІСТ

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТА СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

| | |
|--|----|
| <i>Ага Джамал Абдель Насер</i> Управління економічною безпекою суб'єктів підприємництва..... | 3 |
| <i>Батуєва П. С.</i> Сервіс як стратегія розвитку готельного бізнесу..... | 6 |
| <i>Білявська А. В.</i> Вплив пандемії Covid-19 на розвиток готельно-ресторанної індустрії в Україні..... | 8 |
| <i>Бугера Н. Р.</i> Ігровий принцип побудови комунікацій з споживачем як метод просування бренду.... | 11 |
| <i>Липинська О. А., Котлубай О. М.</i> Стратегічні принципи та пріоритети перетворення економічних відносин у транспортному секторі..... | 15 |
| <i>Михайлюк М. Ю.</i> Проблеми забезпечення якості послуг поштового зв'язку..... | 17 |
| <i>Петросян В. Е.</i> Формування системи управління матеріальними потоками на підприємстві..... | 20 |
| <i>Рублівський Д. В., Олійник Т. І.</i> Сегментація ринків та вплив покупців на підприємство | 22 |
| <i>Сливенко В. А., Дума К. С.</i> Удосконалення продажу товарів методом самообслуговування | 25 |
| <i>Філіппова В. Ю.</i> Особливості ціноутворення у мережевої торгівлі..... | 27 |

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

| | |
|--|----|
| <i>Голіков Ю. Г.</i> Корпоративне управління у постпандемічному світі..... | 31 |
| <i>Зайченко М. Ю.</i> Вплив пандемії на економічний стан світової економіки | 34 |
| <i>Комисарик Є. О., Денисова М. О., Стасюк Ю. М.</i> Вплив пандемії Covid-19 на розвиток міжнародних авіаліній України (МАУ) | 36 |
| <i>Корх Н. О.</i> Стратегічне управління підприємством в умовах пандемії Covid-19 | 38 |
| <i>Олійник Т. І., Халецька В. В.</i> Вплив пандемії на діяльність підприємств України..... | 41 |
| <i>Осуховський О. А.</i> Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан | 44 |
| <i>Робота В. О.</i> Вибір та розробка стратегії розвитку підприємства | 47 |
| <i>Рябук К. П.</i> Особливості здійснення стратегічного управління на вітчизняних та зарубіжних підприємствах в умовах пандемії Covid-19 | 49 |
| <i>Семенча І. Є., Залата В. В.</i> Соціальна відповідальність бізнесу в Україні | 52 |
| <i>Спицька К. В.</i> Застосування технологій форсайт при розробці інвестиційної стратегії..... | 54 |
| <i>Тітаренко Л. В.</i> Удосконалення системи мотивації персоналу на підприємстві в умовах COVID | 57 |
| <i>Ткаліч Д. К.</i> Дефіцит мікросхем – загроза світовій електронній промисловості..... | 59 |
| <i>Фесенко М. Ю.</i> Вплив пандемії на діяльність підприємств України..... | 61 |

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ Й РОЗВИТКУ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

| | |
|--|----|
| <i>Абдуллаєва С. Н., Дон О. Д.</i> Вплив стану зовнішньої заборгованості на формування економічної політики..... | 64 |
| <i>Адонін С. В., Калашнікова Ю. М.</i> Перспективи розвитку позикового фінансування підприємства..... | 66 |

Том 3. ПРОБЛЕМИ ТА ТRENДИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ

| | |
|---|----|
| <i>Адонін С. В., Калашнікова Ю. М.</i> Фінансовий контролінг у системі управління підприємством | 68 |
| <i>Байлова О. О.</i> Фінансовий інжиніринг у системі «банк–суб'єкт підприємництва» | 69 |
| <i>Бобирь О. І.</i> Обґрунтування розвитку грошової парадигми в напрямку концепції гезелівських грошей з метою знешкодження ризиків | 73 |
| <i>Дробот Я. В., Калашнікова Ю. М.</i> Стратегічне планування як основа успішного ведення бізнесу..... | 76 |
| <i>Заруцька О. П.</i> Захист фінансової стійкості банківської системи України | 77 |
| <i>Коротка А. О.</i> Особливості формування капіталу підприємства на основі оптимізації його структури..... | 80 |
| <i>Кудряшова В. В.</i> Банківська система Російської Федерації в умовах війни проти України: вплив санкцій..... | 82 |
| <i>Левкович О. В.</i> Перспективи розвитку ринку цінних паперів в Україні..... | 84 |
| <i>Семенча І. Є., Калашнікова Ю. М.</i> Фінансові показники конкурентоспроможності банку у формуванні його ліквідності | 87 |
| <i>Семенча І. Є., Касімова Т. О.</i> Управління конкурентними перевагами як фактором економічної конкуренції страхових компаній..... | 90 |
| <i>Фелонюк О. А.</i> Конкурентоспроможність як рушійна сила розвитку суб'єкта господарювання..... | 93 |
| <i>Шиманська Д. О.</i> Банківські ризики: класифікація та управління | 95 |

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО ЛІДЕРСТВА ТА НОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ НА ЕВОЛЮЦІЙНІЙ ШКАЛІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

| | |
|---|-----|
| <i>Білошкурський М. В., Корнієнко Т. О.</i> До проблеми інноваційного розвитку старопромислових регіонів України | 98 |
| <i>Борецька Н.П.</i> Вплив цифровізації в розвитку туристичної галузі | 101 |
| <i>Гармідер Л. Д., Лихоп'юк Д. П.</i> Особливості нематеріальної діяльності та критерії, які характеризують цифрову трансформацію економіки підприємства..... | 103 |
| <i>Дубницький В. І., Русан О. О.</i> Цифрова економіка та її роль у малому бізнесі і приватному підприємстві | 105 |
| <i>Дубницький В. І., Нефедова О. Г.</i> Методологічні аспекти поведінкової економіки..... | 107 |
| <i>Кучеренко С. К.</i> Удосконалення бізнес-процесів торгівельного підприємства в умовах цифровізації | 110 |
| <i>Македон В. В.</i> Цифровізація та цифрове лідерство у світовому корпоративному секторі..... | 113 |
| <i>Овчаренко О. В., Науменко Н. Ю.</i> Концептуальний підхід до формування системи економічної безпеки регіону | 115 |
| <i>Олійник Т. І., Чернікова-Фалько А. А.</i> Трансформація бізнес-моделей підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки..... | 118 |
| <i>Писарькова В. Р.</i> Трансформація чинників конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки | 121 |
| <i>Фокіна-Мезенцева К.В.</i> Методичні аспекти цифрової трансформації економічної світової спільноти..... | 124 |

Наукове видання

Мова видання: українська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2022:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 11–12 квітня 2022 р.)

У п'яти томах

Том 3. Проблеми та тренди
розвитку економічних суб'єктів

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки та оригінал-макет Біла К. О.

Підп. до друку 27.04.22. Формат 60x84^{1/16}. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 7,2. Тираж 90 пр. Зам. № 0422-03/3.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1

+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com