

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ

*Всеукраїнська науково-
практична студентська
інтернет-конференція*

**«Сучасна парадигма розвитку
світової економіки: проблеми,
виклики, перспективи»**



2024

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**



**ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«Сучасна парадигма розвитку світової
економіки: проблеми, виклики,
перспективи»**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
12 квітня 2024 року**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2024**

УДК 339.9
ББК 65.5Я7

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради
факультету міжнародної економіки і підприємництва
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця
(протокол № 3 від 20 березня 2024 року)*

Редакційна колегія збірника (оргокомітет конференції):

Голова Оргокомітету – Пономаренко В. С., д-р. екон. наук, професор, ректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Заступник Голови Оргокомітету Конференції – Шталь Т.В., д-р. екон. наук, проф., декан факультету міжнародної економіки і підприємництва, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна.

Члени оргокомітету:

Проскурніна Н.В. – д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;

Давидова О.Ю. - д-р. екон. наук, канд.тех.наук, професор, завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;

Раєвнева О.В. - д-р. екон. наук, проф., Академік АЕН України, завідувач кафедри статистики та економічного прогнозування ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;

Сущенко О.А. - д-р. екон. наук, проф., завідувач кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;

Салун М.М. - д-р. екон. наук, проф., завідувач кафедри підприємництва і торгівлі;

Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики, перспективи: Збірник матеріалів всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції (12 квітня 2024 року). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 209 с.

У збірнику матеріалів конференції представлені власні бачення здобувачів вищої освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця щодо вирішення актуальних проблем розвитку світової економіки в сучасних умовах.

Шановні учасники конференції!

Дякуємо вам за плідну співпрацю під час проведення Всеукраїнської науково-практичної студентської інтернет-конференції «Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики та перспективи».

Проведення конференції ініційоване кафедрою міжнародної економіки і менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Основна мета цього заходу полягає у формуванні доступного середовища для апробації результатів наукових досліджень і пошуку рішень з актуальних проблем сучасної науки та розповсюдженні наукових теоретичних і практичних знань серед зацікавлених осіб.

Конференція дає можливість обмінюватися думками, досвідом та ідеями у сфері міжнародної діяльності підприємств, створює умови для пошуку шляхів розвитку світової економіки.

Проведення конференції є важливою подією в житті університету, що, безсумнівно, зробить внесок у поліпшення наукової діяльності та її процесів, створить стимули для подальшої плідної роботи.

Щиро сподіваємося, що результати нашої спільної роботи стануть імпульсами до подальшого натхнення та вивчення питань управління та розвитку світової та національної економіки, менеджменту та підприємництва в сучасних умовах господарювання. Завдяки вам, ми продовжуємо будувати могутню українську, освічену націю.

Бажаємо всім учасникам успіхів, конструктивного діалогу та ефективної взаємодії!

З повагою, оргкомітет конференції



СЕКЦІЯ 1. Сучасні тенденції розвитку світової економіки: макроекономічні аспекти 12

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ <i>Аліна АФОНІНА</i>	12
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УКРАЇНІ <i>Аліна БАЛАКІРЄВА</i>	14
ІНТЕРНЕТ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ <i>Орина ЗАБЛОЦЬКА</i>	16
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ <i>Орина ЗАБЛОЦЬКА</i>	18
КОНСАЛТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ <i>Олег ЖИРНОВ</i>	20
ПІДПРИЄМСТВО СФЕРИ ПОСЛУГ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА <i>Юлія ЗАНІНА</i>	22
ВЗАЄМОДІЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ З ІНШИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ <i>Діана КОВАЛЬ</i>	24
РОЛЬ І МІСЦЕ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ <i>Єлизавета КУХАР</i>	26
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЇХ ФОРМУВАННЯ <i>Ольга ЛИСИЦЬКА</i>	28
ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ ТА ВІЙНИ <i>Ілля ОСТАПЕНКО</i>	30
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ <i>Єлизавета СИНЯГОВСЬКА</i>	32
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕВРОІНТЕГРАЦІЇ <i>Єлизавета СІРІВЛЯ</i>	34
РЕАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ <i>Дарина ШЕВЧЕНКО</i>	36

СЕКЦІЯ 2. Актуальні проблеми та перспективи міжнародної діяльності підприємства.....38

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Аріф Натіг огли АЛЕКБЕРОВ</i>	38
ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<i>Лейла АХМЕДОВА</i>	40
НЕТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	
<i>Дарина БАЙДУСЬ</i>	42
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	
<i>Марія БЕБКО</i>	44
ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
<i>Вікторія БІЛЯЄВА</i>	46
ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Вікторія Біляєва</i>	48
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ	
<i>Поліна БЛИЗНЮК</i>	50
ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ	
<i>Поліна БЛИЗНЮК</i>	52
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Дарина БОНДАР</i>	54
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	
<i>Поліна БОРОВА</i>	56
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Марія ВОВК</i>	58
УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇХНЬОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ	
<i>Альона ВОЙТЕНКО</i>	60
РОЛЬ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Олександр ГЛИНЕНКО</i>	62

ФАКТОРИ ТА КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Володимир ДЗЮБАН</i>	64
МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Володимир ДЗЮБАН</i>	66
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ SOFT SKILLS IT-ФАХІВЦІВ	
<i>Наталія ДИЦЬКА</i>	68
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	
<i>Інна ЄВДОКИМЕНКО</i>	70
АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	
<i>Анастасія ЖАБОТИНСЬКА</i>	72
ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС	
<i>Анастасія ЖАБОТИНСЬКА</i>	74
ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ	
<i>Інна ЄВДОКИМЕНКО</i>	76
ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ФАКТОРІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ	
<i>Тимур ЖУРАВЛЬОВ</i>	78
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	
<i>Юлія ЗАЙКА</i>	80
ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
<i>Марія ЗУБКО</i>	82
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ	
<i>Ганна ІВАНОВА</i>	84
ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	
<i>Ганна ІВАНОВА</i>	86
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	
<i>Карина ІЛЬЧЕНКО</i>	88
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
<i>Іхлас ІШАНКУЛІЄВ</i>	90
СУЧАСНІ ПІДХОДИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	

<i>Аліна КОНСТАНТІНОВА</i>	92
УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС	
<i>Анастасія КОРОБСЬКИХ</i>	94
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Ілля ЛЕОНІДОВ</i>	96
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	
<i>Діана ЛОМАКІНА</i>	98
ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Мирослава ЛЯШЕНКО</i>	100
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Дмитро Мусаєв</i>	102
ОСНОВНІ ФОРМИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	104
<i>Віктор МЯКЕНЬКОВ</i>	
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ	
<i>Артем НЕМЧЕНКО</i>	106
СПЕЦИФІКА SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ЕТАПИ ПОБУДОВИ	
<i>Олександр НЕСТЕРЕНКО</i>	108
ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	
<i>Олександр НЕСТЕРЕНКО</i>	110
УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОНЯТЬ ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ	
<i>Тетяна ПЕДЧЕНКО</i>	112
АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІЗНОМАНІТНИХ ФАКТОРІВ НА ВАЛЮТНО- ФІНАНСОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ	
<i>Тетяна ПЕДЧЕНКО</i>	115
ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
<i>Дар'я ПЕТРЕНКО</i>	117
ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРУ ВІТЧИЗНЯНОЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	
<i>Ганна ПОНОМАРЕНКО</i>	119
АДАПТАЦІЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО ВИМОГ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	
<i>Ганна ПОНОМАРЕНКО</i>	121
ПРОБЛЕМАТИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	

<i>Поліна ПОНОМАРЬОВА</i>	123
МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	
<i>Софія РИКОВА</i>	125
АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Іван РОГАЧ</i>	127
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ МЕДИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
<i>Денис РЯДНИХ</i>	129
СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
<i>Микита СКУРАТОВСЬКИЙ</i>	131
ВИЗНАЧЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ ТА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК КРАЇН	
<i>Микита СКУРАТОВСЬКИЙ</i>	133
ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ: АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ І СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ	
<i>Георгій СОЛДАТЕНКО</i>	135
ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Вікторія ТАРАСОВА</i>	137
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Вікторія ТАРАСОВА</i>	139
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Діана ФАСТОВЕЦЬКА</i>	141
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	
<i>Валерія ФЕДОРЕНКО</i>	143
РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	
<i>Тху Там ЧАН</i>	145
СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ ПОСЛУГИ, ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ ТА ГОТЕЛЯХ	
<i>Олександра ШАХОВСЬКА</i>	147
УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Анна ШЕВЧЕНКО</i>	149
INTERNATIONAL PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE AS AN INTEGRAL PART OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE	
<i>К. О. SHYSTKO</i>	151

СЕКЦІЯ 3. Інноваційний розвиток та інвестиції в умовах цифровізації економіки..... 153

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ <i>Дмитро БИЧКОВ</i>	153
ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ <i>Дмитро БИЧКОВ</i>	155
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА <i>Владислав БОНДАРЕНКО</i>	157
РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ <i>Дар'я ВАКУЛЕНКО</i>	159
РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОЦЕСІ ПІДТРИМКИ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ <i>Анастасія ВОДОП'ЯНОВА</i>	161
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ <i>Софія ГРИГОРОВА</i>	163
ГНУЧКІ ФОРМИ ЗАЙНЯТОСТІ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІТ КОМПАНІЯХ <i>Наталія ДИЦЬКА</i>	165
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ <i>Вероніка ДОБАРСЬКА</i>	167
ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ <i>Дар'я ЖОЛУС</i>	169
ETF НА МІЖНАРОДНОМУ ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РИНКУ: ПОТЕНЦІАЛ ТА РИЗИКИ <i>Ірина ЗАХАРЕНКО</i>	171
ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ І СТАРТАПІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ <i>Карина ІЛЬЧЕНКО</i>	173
CHALLENGES OF IMPORT ACTIVITY DEVELOPMENT IN THE DIGITAL AGE <i>Anastasiia ISTOMINA</i>	175
ІНВЕСТИЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ <i>Вікторія ЛЯШЕНКО</i>	177
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ _____ КУЛЬТУРИ МІЖНАРОДНОЇ ІТ-КОМПАНІЇ <i>Єва МАЛА</i>	179

ЕФЕКТИВНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ	
<i>Арина НЕСТЕРЕНКО</i>	181
МЕНЕДЖМЕНТ SMM КОМАНДИ : СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	
<i>Богдан ПІВТОРАК</i>	183
СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК : РОЛЬ SMM	
<i>Богдан ПІВТОРАК</i>	185
РОЛЬ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Марія СЕРДЕЧНА</i>	187
ПОШИРЕННЯ КРАЩИХ ПРАКТИК ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ	
<i>Едуард СИРОМОЛОТ</i>	189
РОЗВИТОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ	
<i>Сніжана СУЩЕНКО</i>	192
INDICATORS OF INFLUENCE ON THE INVESTMENT CLIMATE	
<i>Kateryna ТКАЧЕНКО</i>	194
РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У КРИПТОВАЛЮТИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
<i>Дар'я ЧУБАР</i>	196
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
<i>Денис ШВОРАК</i>	198
ФАКТОРИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Єва БИКОВСЬКИХ</i>	199
ЯКІСТЬ КОМАНДНОЇ РОБОТИ ЯК ФАКТОР УСПІХУ ІТ-ПРОЕКТІВ	
<i>Богдан ЄРЬОМЕНКО</i>	201
ГНУЧКІ МЕТОДОЛОГІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ТРЕНД В УПРАВЛІННІ ІТ- ПРОЕКТАМИ	
<i>Богдан ЄРЬОМЕНКО</i>	203
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІТ- СФЕРИ	
<i>Валерія ОРЄХОВА</i>	205
ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Валерія ОРЄХОВА</i>	207
КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
<i>Руслан ПАНЧЕНКО</i>	209

ВИЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Руслан ПАНЧЕНКО</i>	212
ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮМАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Дар'я КЛИЗУБ</i>	214
МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКУ	
<i>Дар'я КЛИЗУБ</i>	216
МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Єва БИКОВСЬКИХ</i>	218

.....

СЕКЦІЯ 1. Сучасні тенденції розвитку світової економіки: макроекономічні аспекти

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Аліна АФОНІНА

(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)

Розвиток і становлення цифрових технологій призвели до того, що виникла необхідна потреба у нових знаннях, у формуванні та застосуванні нових підходів, які можна використовувати стосовно маркетингової діяльності у підприємстві. Посилення конкуренції серед підприємств, що відбувається останнім часом у вітчизняній економіці, ставить перед ними умови виживання, що штовхає підприємства на здійснення боротьби за кожного покупця, а також на пошук більш нових і дієвих комунікативних форм і методів з метою просування продукції. Розвиток маркетингу, а також поява нових інструментів комунікації між споживачами та продавцями змусили останніх перенаправити свою діяльність у русло сфери інтернет-технологій. Ефективним інструментом здійснення такої діяльності є інтернет-маркетинг.

Наразі інтернет-економіка є дуже перспективним спрямуванням розвитку бізнесу в мережі Інтернет. Дослідженню питань, пов'язаних із використанням інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств, присвячено достатню кількість наукових праць, різні аспекти даних питань розглядали та продовжують досліджувати науковці, зокрема, такі, як: Донецькова В. А. [3], Кінас І. О. [1], Костянчук К. В. [2], Продіус О. І. [3], Ус М.І. [5] та ін., але ці питання потребують подальшого розглядання у зв'язку зі стрімким розвитком сучасних технологій і появи нових можливостей ринку.

Світова практика розглядає інтернет-маркетинг із позиції комплексу дочірніх галузей, які, окрім реклами, передбачають маркетингові інтернет-дослідження з метою вивчення споживчого попиту, визначення своєї цільової аудиторії, розроблення дієвих рекламних кампаній. У зв'язку з розповсюдженням віддаленого формату роботи багато підприємств перейшли на застосування нових технологій задля збереження робочих місць для робітників підприємств. Споживачі дуже цінують, коли підприємствами враховується індивідуальний підхід стосовно запитів. Чим більшу персоналізацію має контент, тим більшу зацікавленість і лояльність споживачі проявляють щодо товарів і компаній, які їх пропонують. Також можна відчутти тенденцію щодо зростання рівня використання смартфонів, завдяки чому споживачі відчують зручність і доступність в пошуку й отриманні всієї необхідної інформації. Загальна кількість часу, яку люди проводять у телефонах у 2022 р. складає 4,1 трильйона годин, що складає більше, ніж 11,2 мільярдів годин у день (за підсумками по всім мобільним пристроям), що вказує на зростання попиту на монетизацію мобайл трафіку – \$336 мільярдів було витрачено на рекламу, що з'явилась на екранах мобільних пристроїв, що на 14% більше, ніж минулого року. Експерти вімічають зростання у 2023 р. загальних витрат на мобільний маркетинг ще на 7,5%, які будуть складати \$362 000 000 000 [4].

Інтернет-маркетинг застосовують для того, щоб підвищити обізнаність споживачів щодо бренду, залучити цільову аудиторію, збільшити продажі, а також покращити фінансовий стан підприємства. Використовуючи інтернет-маркетинг, підприємства отримують можливість конкурувати своєму бізнесові на ринку, займати топові позиції, таким чином, забезпечуючи стабільне зростання. Для того, щоб мати найкращі результати стосовно просування брендів і продуктів, забезпечити умови, що сприяли би кращій впізнаваності бренду, його правильному позиціюванню в мережі Інтернет, напрацюванню клієнтської бази й отримання прибутку, необхідно обрати, виділити та підкреслити ту унікальність, яка належить тій чи іншій підприємницькій діяльності.

Довготривалість відносин зі споживачами багато в чому залежить від правильного просування сайтів, що, у кінцевому підсумку, забезпечить успіх бізнесу. У зв'язку з поширенням здійснення маркетингових кампаній із використанням соціальних мереж зростає роль і значення таргетованої та контекстної реклами. Здійснення маркетингу в мережі Інтернет відбувається для того, щоб залучити якомога більше покупців й утримати їх, задовольняючи потреби й отримуючи від цього прибуток.

Дуже зручно споживачеві використовувати інтернет-маркетинг, так як він може знайти необхідну та потрібну йому інформацію у будь-який зручний для нього час. Інтернет-маркетинг виступає тією рушійною силою, що здатна спричинити розвиток підприємницької діяльності та сучасного бізнесу у сучасному цифровому просторі. Інтернет-маркетинг має тенденцію й надалі розвиватися, адаптуючись щодо нових сучасних реалій, враховуючи всі негативні впливи зовнішнього та внутрішнього середовищ. Дійсно, що інтернет-маркетинг можна вважати стратегією популяризації продуктів і брендів шляхом використання нових інтернет-технологій та інших цифрових засобів. Інтернет-маркетинг має вирішальне значення для того, щоб бізнес зростає, залучаючи все більше та більше нових клієнтів шляхом інтернет-маркетингу. Все більша увага споживача акцентується на світ он-лайн, що викликано та посилено негативними подіями у країні останніми роками. Використовуючи популярні платформи для просування брендів і продуктів може приносити підприємствам чималу аудиторію та допомагати у збільшенні продажу. Отже, інтернет-маркетинг має дуже потужний потенціал для того, щоб досягти поставлені цілі, а також досягти й стрімкого зростання.

Література:

1. Кінас І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
2. Костянчук К. В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, №4. С. 61-70. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/277/176>.
3. Продіус О. І., Донецьова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. №1 (19). С. 56-63. URL: <https://www.ejournal.odessa-polytechnic.com.ua/index.php/ejournal/article/view/117>.
4. Ринок мобільного трафіку: підсумки року та тренди 2023. URL: <https://palai.media/news/mobile-traffic-report-2022/>.
5. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482-488. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Аліна БАЛАКІРЄВА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Сучасний стан та перспективи розвитку ринку інформаційних товарів і послуг в Україні свідчать про значний потенціал цієї галузі для впливу на економіку та суспільство. Зростаючий попит на цифрові послуги, швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і висока конкуренція створюють стимули для інновацій та розвитку бізнесу. Проте, на шляху до повного розкриття потенціалу цього ринку стоять виклики, такі як нестабільна економічна ситуація, війна в країні та недостатня цифрова грамотність населення. Залучення державних та приватних інвестицій у розвиток ІКТ, підвищення рівня обізнаності населення та створення сприятливих умов для розвитку ІТ-бізнесу є ключовими факторами, які сприятимуть подальшому успішному розвитку ринку інформаційних товарів і послуг в Україні.

Вчені, які досліджують сучасний стан та перспективи розвитку ринку інформаційних товарів і послуг в Україні, зробили вагомий внесок у цю сферу. Наприклад у своїй статті «Стан і перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні» Шевчук Т. та Кравчук Г. проаналізували актуальність інформаційних технологій як ключового фактору економічного зростання та розвитку громадянського суспільства [1]. Давидова І. та Сафонова Т., у свою чергу, у навчальному посібнику «Ринок інформаційних продуктів та послуг» провели детальний аналіз ринку інформаційних товарів і послуг, ключові аспекти формування та розвитку цього ринку та визначили основні сектори, що присутні на ньому [2]. Крім того, варто відзначити праці й інших вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Андрєєв С., Чубукова О., Белл Д., Тадаскіна Т., Мазаракі А., Плєскач В., Геєць В., Маслов А., Друкер П., Жаліло Я., Тоффлер Е. та інших. Їх дослідження охоплюють різні аспекти становлення та розвитку ринку інформаційних товарів і послуг, включаючи теоретичні визначення, структуру секторів, а також маркетингові підходи до організації та розвитку електронної торгівлі.

За даними НБУ: «ІТ-індустрія забезпечила валютні надходження до української економіки на суму \$7,34 млрд. протягом 2022 року (зростання на 5,8%). Однак 2023 рік приніс менш оптимістичні результати: січень 2023 року - зниження прибутків на \$223 млн порівняно з груднем 2022 року» [3]. Прогнози щодо української ІТ-індустрії в 2024 році різняться, але більшість експертів очікують, що вона продовжить зростати, хоча й темпи зростання, ймовірно, будуть нижчими, ніж у 2022 році. Це свідчить про стійкий попит на інформаційні продукти та послуги, не зважаючи на складні економічні умови, спричинені повномасштабною війною. Ринок поділяється на два основних сегменти: інформаційні товари та інформаційні послуги, обидва з яких є об'єктом зростаючого попиту. На ринку виділяються такі лідери, як українські та міжнародні телекомунікаційні компанії та ІТ-компанії, які розробляють програмне забезпечення та надають послуги з

обробки даних і хмарні послуги. Проте, ринок стикається з багатьма проблемами, включаючи недостатність інфраструктури в деяких регіонах, низький рівень проникнення інформаційних технологій у деяких галузях економіки, питанням кібербезпеки, нестачею кваліфікованих кадрів та вплив воєнних дій на роботу ІТ-компаній та телекомунікаційну інфраструктуру.

Основними драйверами зростання ринку інформаційних товарів і послуг в Україні є кілька ключових факторів. По-перше, зростає проникнення інтернету та мобільного зв'язку, що стимулює попит на цифрові рішення серед населення та бізнесу. По-друге, спостерігається збільшення популярності онлайн-послуг, таких як електронна комерція, онлайн-банкінг, освіта та розваги через зручність та доступність таких сервісів. По-третє, зростає потреба в інформаційній безпеці та кіберзахисті, оскільки збільшується кількість кіберзагроз та кібератак. Нарешті, розвиток штучного інтелекту, хмарних технологій та інших інноваційних технологій створює нові можливості для розвитку інформаційного сектору та впровадження новаторських продуктів і послуг. Ці тенденції сприяють розвитку ринку та відкривають нові перспективи для компаній у цьому секторі.

У підсумку, можна відзначити, що український ринок інформаційних товарів і послуг проявляє стабільний та перспективний розвиток. Зокрема, зростання використання інтернету та мобільних технологій створює сприятливу основу для розвитку цифрових послуг і продуктів. Проте, на шляху до успіху стоять виклики, такі як нестабільність національної економічної та політичної ситуації, а також потреба вдосконалення кіберзахисту та цифрової грамотності. З метою подолання цих перешкод і максимізації потенціалу ринку необхідно активне співробітництво державних установ, приватного сектору та громадськості, а також впровадження ефективних стратегій розвитку та стимулювання інновацій. В цілому, український ринок інформаційних товарів і послуг має потенціал стати важливим гравцем на міжнародній арені, забезпечуючи не лише економічний зріст, але й підвищення якості життя громадян.

Література:

1. Шевчук Т. В., Кравчук Г. Т. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ. Науковий вісник НЛТУ України, 2018. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2018/28_9/24.pdf

2. Давидова І. О, Сафонова Т. А. РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ : Електрон. навч. посіб. Харків, 2022. URL: <http://195.20.96.242:5028/khk dak-xmlui/bitstream/handle/123456789/1808/%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9E%D0%9A%20%D0%86%D0%9F%D0%9F%20%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2C%202022.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

3. ІТ 2023: що насправді відбувається з вітчизняним ринком. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3692904-it-2023-so-naspravdi-vidbuvaetsa-z-vitciznanim-rinkom.html#:~:text=Отже%2C%20нині%20спостерігаємо%20доволі%20прикру,44%25%20від%20усього%20експорту%20послуг.>

ІНТЕРНЕТ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Орина ЗАБЛОЦЬКА

(науковий керівник - к.е.н., доц. Юлія Доброскок)

Сучасні тенденції світового ринку змінюються разом із розвитком науково технічного прогресу, з'являються більш розвинуті способи та інструменти ведення економічних відносин, прогрес не стоїть на місці. Появу Інтернету можна назвати одним із основних переломних моментів сучасності, що привів до нового етапу розвитку світової економіки.

Міжнародні економічні відносини характеризуються надзвичайним різноманіттям способів реалізації товарів та послуг. Із появою в світі мережі Інтернет з'явилася і нова галузь ведення економічних операцій – Інтернет торгівля, що наразі заповнила світовий ринок та з кожним роком набуває все більшої популярності серед споживачів. За твердженнями багатьох фахівців та у значній частині наукових робіт з даної теми поширене твердження, що Інтернет – це нова інфраструктура економічної діяльності. Цієї точки зору дотримується один із провідних фахівців у галузі електронного підприємництва Дон Телскотт: «Інтернет – це набагато більше, ніж лише нова технічна розробка. Інтернет втілює в собі щось якісно нове – безпрецедентно потужний універсальний засіб масової комунікації» [2].

Сама мережа Інтернет – це платформа для діяльності як споживачів, так і підприємств. Із кожним роком кількість користувачів мережі тільки збільшується, що робить Інтернет доволі вигідним інструментом ведення бізнесу (рис.1.). Все більша кількість підприємств переходить до формату змішаної або електронної торгівлі, що дозволяє бути адаптованим до багатьох коливань на ринку.

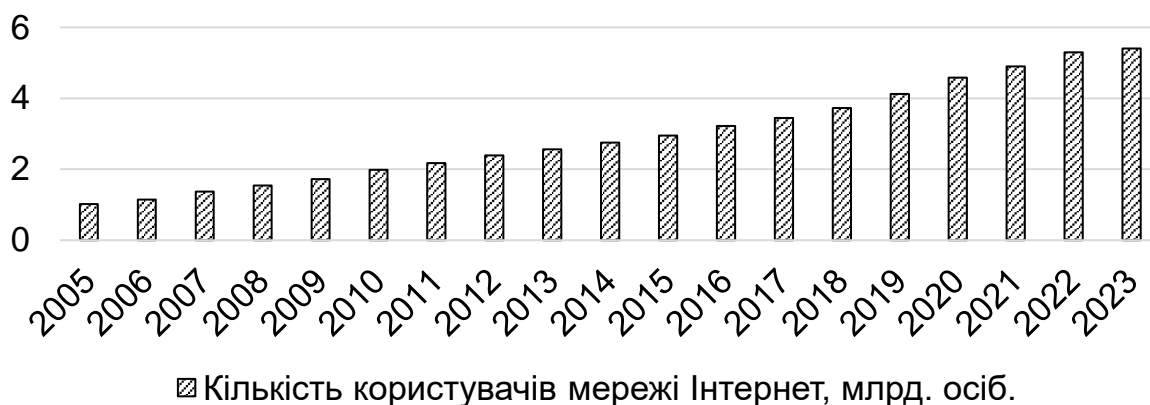


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів мережі Інтернет в світі, млрд. осіб [3].

Початок над стрімкого розвитку Інтернет торгівлі можна датувати періодом світової пандемії та повного карантину, коли бізнеси змушені були зачиняти фізичні магазини та припиняти свою роботу, або переходити в мережу Інтернет. Особливо в цей період постраждали малі та середні бізнеси, що вели традиційну діяльність. Інтернет-магазини в цей час навпаки збільшували свої продажі та отримали нові можливості для розвитку.

За аналізом статистичних даних можна стверджувати, що до 2020 року Інтернет торгівля нарощувала свої обороти і в результаті стала невід'ємною частиною світової економіки. Наразі частка Інтернет торгівлі становить близько п'ятої частини загальних світових продажів, однак прогнозується, що вже до 2026 року показник зросте до 24% (рис. 2.).



Рис. 2. **Обсяг продажів у сфері Інтернет-торгівлі та їх % від загальних світових продажів [1].**

Сьогодні Інтернет-торгівля розвивається швидкими темпами. Реалізація товарів через мережу Інтернет зосереджує в собі суттєву низку переваг для кожного суб'єкта економічних відносин починаючи із великої економії часу та витрат на сам процес купівлі/продажу, і закінчуючи відсутністю значної кількості обмежень щодо ринків збуту товарів. За даними Міжнародної торгової асоціації, лідером з продажу в глобальній Інтернет торгівлі є Китай, на його частку припадає понад 50% всіх роздрібних продажів у світі. А також найбільшими ринками світу наразі є: США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Індія та Канада.

Використання Інтернету є невід'ємною частиною життя майже кожної людини. Для деяких це лише місце провести час, але в руках спеціалістів мережа дуже швидко стала корисним інструментом ведення бізнесу. Наразі Інтернет – це вирішення багатьох проблем традиційної реалізації товарів та поштовх до розкриття потенціалу кожної ланки економічної системи, саме дані трансформації попиту на міжнародній арені визначають дослідження питання популярності мережі Інтернет актуальним впродовж найближчих років.

Література:

1. eCommerce - Worldwide | Statista Market Forecast. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#methodology> (дата звернення: 20.03.2024).
2. Lowy A., Ticoll D., Tapscott D. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs. Harvard Business School Press, 2000. 320 p.
3. Number of internet users worldwide 2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 20.03.2024).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Орина ЗАБЛОЦЬКА

(науковий керівник - к.е.н., доц. Юлія Доброскок)

Життя кожного споживача нашого часу тісно пов'язано із використанням електронних технологій та світової мережі Інтернет. Незамінним елементом цієї інформаційної системи є використання соціальних мереж (соцмереж) - веб-сервісів, що забезпечують спілкування на основі інтересів між великими групами або об'єднаннями користувачів у віртуальному середовищі. В наш час неможливо не знати за такі додатки як «YouTube», «Facebook» або «Instagram», які є найбільш популярними соцмережами по всьому світу та формують світові тренди із надзвичайною швидкістю.

Дослідження питання важливості використання даного інструменту ведення економічної діяльності та його переваг не є доволі обширною. Це формує складнощі в сфері аналізу ефективності та динаміки роботи соцмереж разом із бізнесами, при умові актуальності даної теми у сьогодення. У наш час доволі складно уявити функціонування бізнесів без використання соціальних мереж. Сучасні дослідження встановили, що загальна кількість користувачів соцмереж у 2023 році знаходиться на позначці 5 млрд. осіб, коли кількість користувачів загальної мережі Інтернет становить 5,5 млрд. осіб. Таким чином можна встановити, що соціальні мережі є вагомою складовою електронної інфраструктури, що зосереджують в собі широкий спектр можливостей для діяльності бізнесів, та являються світовою тенденцією. Дані платформи є інструментом маркетингу та економічної діяльності для багатьох галузей торгівлі. Вони можуть бути використані як підприємцями-початківцями, що тільки відкривають бізнес, так і великими підприємствами, в якості додаткового каналу збуту або платформ для зв'язків із громадськістю.

У 2021 році науковцями було проведено дослідження серед підприємств Європейського Союзу (ЄС) задля визначення ролі електронних каналів в їх діяльності. Було створено опитування на тему вподобань роботи бізнесів разом із певними видами електронних платформ (рис. 1).

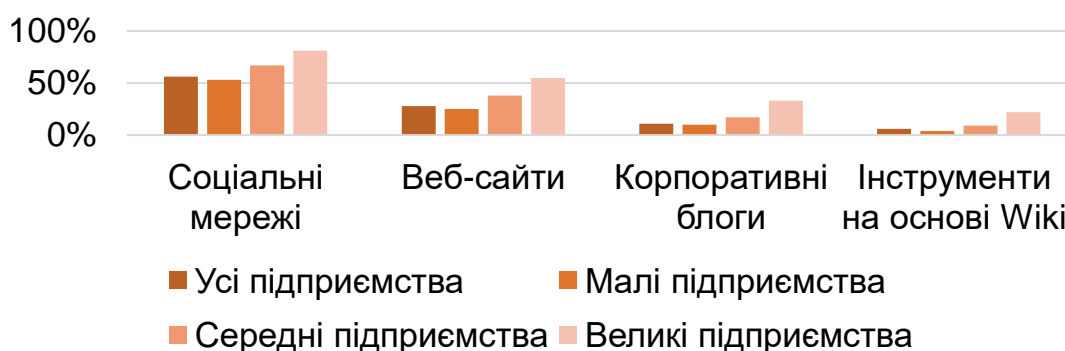


Рис. 1. Обсяг підприємств ЄС за класом розміру та типом використовуваних соціальних мереж у 2021 році, % [Ошибка! Источник ссылки не найден].

За результатами аналізу даних було встановлено, що 81% великих підприємств ЄС, із 250 і більше працівниками, активно використовують в своїй економічній діяльності соціальні мережі. Серед малих і середніх підприємств рівень залучення соцмереж був нижчим, але перевищує 50%, що вказує на доволі поширену тенденцію використання даних мереж у бізнесі.

За прогнозами фахівців відсоток використання даних платформ буде коливатися на одному рівні, а залучення бізнесів до соціальних мереж збільшиться в рази. У цілому соціальні мережі використовуються бізнесами заради низки цілей, найбільш значущими серед них є:

1. Реклама та просування товару. Соціальні мережі дають доступ до надзвичайної кількості потенційних покупців. Через мережу можливо швидко та ефективно проводити рекламні компанії, за рахунок таргетованих інструментів, та досягати власної цільової аудиторії.

2. Інтернет торгівля. Соцмережі можуть грати роль платформи для продажу товарів та послуг, а інтеграція мереж разом із іншими електронними формами продажу робить торгівлю більш ефективною.

3. Збір та аналіз даних. Соціальні мережі налічують у собі велику кількість інструментів задля збору статистичних даних: сегментація аудиторії за різними критеріями, обсяги продажів та переглядів товарів, кількість часу проведеного на платформі тощо. В багатьох соцмережах існують функції автоматичного аналізу зібраної інформації, що полегшує ведення бізнесу і економить час.

4. Дослідження ринку. Платформа дає можливість аналізувати діяльність конкурентів та відстежувати вподобання потенційних клієнтів. Соціальні мережі є доволі відритою середою, що не створює перешкод у зборі та аналізі інформації щодо діяльності ринку.

5. Зв'язок із споживачами. Соцмережі є прямим каналом зв'язку з клієнтами. За рахунок миттєвого зв'язку бізнеси можуть ефективно комунікувати із власними споживачами: відповідати на запити та відгуки, надавати підтримку та зворотній зв'язок тощо.

6. Створення власного бренду. Платформа є об'єднанням великої кількості користувачів та допомагає формувати власну аудиторію і бренд, доносити задачі та цінності підприємств, підвищувати лояльність клієнтів.

Однак, соціальні мережі мають певні обмеження у сфері своєї діяльності. Наразі найпоширеніша проблема пов'язана перенасиченням ринку: успішність продажів прямо залежить від унікальності товару, його популярності та ціни в мережі.

Таким чином можна встановити, що соціальні мережі – є не тільки платформою для об'єднання користувачів, а і важливим інструментом функціонування бізнесу в умовах розвитку цифровізації економіки.

Література:

4. Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained. Language selection | European Commission. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Types_of_social_media_used_by_enterprise_size_class (дата звернення: 29.03.2024).

КОНСАЛТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Олег ЖИРНОВ

(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)

Консалтинг є самостійним найперспективнішим і прибутковим видом бізнесу, що надає змогу досвідченим спеціалістам реалізувати свої підприємницькі здібності та підійти щодо виконання своєї роботи якнайбільш креативно. Бізнес-консалтинг є напрямом діяльності, що динамічно та стрімко розвивається.

Галузь бізнес-консалтингу досить молодою, але темпи її розвитку залишаються вражаючими. В сучасних умовах господарювання не достатньо лише забезпечити перемогу у складній конкурентній боротьбі шляхом використання матеріальних ресурсів підприємства, тому, що наразі підґрунтям його стратегічних компетенцій є інтелектуальна складова бізнесу, у зв'язку з чим консалтинг стає основою забезпечення стратегічного розвитку підприємства. Консалтинговий бізнес був започаткований завдяки бажанню колишніх успішних підприємців і керівників, які перестали займатись своїми справами за будь-яких причин, передати накопичений досвід іншим підприємствам.

Питанням щодо розвитку вітчизняного бізнес-консалтингу підприємницької діяльності та його використання в системі управління присвячено наукові праці та дослідження науковців, серед яких можна зазначити таких авторів, як: Бойко І. І. [3], Верескля М. Р. [2], Гладиш А. В. [3], Групська Х. А. [2], Дем'ян Я. Ю. [1], Ігнатишин М. В. [1], Копитко М. І. [2], Пустовіт О. Г. [3], Храпкіна В. В. [4], Яцина Я. Ю. [4] та ін., але питання стосовно впливу бізнес-консалтингу на підприємницьку діяльність потребує подальшого вивчення.

Наразі управлінський бізнес-консалтинг відіграє суттєву роль у ринковій економіці, про що свідчить його виокремлення в окремий економічний сектор. Є достатньо причин тому, що дає стрімкий розвиток бізнес-консалтингу та завдяки чому попит на бізнес-консалтингові послуги зростають.

По-перше, такою причиною є загальна тенденція глобалізації бізнесу, що спостерігається на даному етапі та яка сприяє зростанню консалтингових послуг. По-друге, - спроможність консультанта завдяки своєму таланту, обізнаності та використанню ідей забезпечити конкурентні переваги в ринковій боротьбі. По-третє, для підвищення ефективності діяльності підприємства є необхідним впровадження та застосування інформаційних технологій. Консалтинг виступає своєрідним інститутом забезпечення ефективності управління бізнесом.

Можна визначити складові консалтингового бізнесу, такі, як: консультанти, що здійснюють консультаційний супровід усього проекту, формують імідж консалтингового підприємства, несуть відповідальність за весь проект у цілому та від особистих якостей яких залежить успіх цілого проекту; менеджери проектів, які забезпечують стабільність консалтингового бізнесу, які повинні організувати роботу консультантів та експертів і продавці консалтингових послуг, які виступають рушійною силою, що допомагає вивести компанії на ринок консалтингових послуг. Робота кожної з цих груп є надзвичайно важливою, але забезпечення ефективного виконання всього проекту можливо завдяки вдалому поєднанню зазначених складових, їх синергії. Експерти залучаються тоді, коли

необхідно проаналізувати конкретні напрями в роботі та надати консультації щодо вузьких питань, бо такі спеціалісти є досвідченими фахівцями, що мають вузьку спеціалізацію.

Консалтинг дає змогу підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності, він допомагає системі управління досягти обраних цілей, проаналізувати перспективи розвитку підприємства, використання науково-технічних рішень з урахуванням предметної сфери, а також проблем кожного клієнта. Світовий ринок консалтингових послуг чітко структурований, рівень консультаційного обслуговування у транснаціональних корпораціях є дуже високим. За період 2011-2019 рр. ринок консалтингових послуг зріс зі 107 до 160 млрд. дол., тобто на 49,5 %. З 2019 до 2021 рр. спостерігається зменшення обсягів зі 160 до 128 млрд. дол., тобто зменшення обсягів на 20,0 %, під впливом економічної кризи та падіння світового ВВП (унаслідок пандемії коронавірусу COVID-19). Проте загальна тенденція на зростання (зі 107 до 128 млрд. дол., або на 19,6 %) упродовж 2011-2021 рр. зберіглася [1].

Вітчизняні консалтингові послуги, на відміну від світових, носять епізодичний характер, що, насамперед, пов'язано зі зверненням більшості підприємств за консультаціями в екстрених критичних ситуаціях, коли самотужки на вдається розв'язати проблеми, що виникли. Ємність українського консалтингового ринку має тенденцію щорічно зростати на 10 % [1].

Успіх бізнес-консалтингу пов'язаний із тим, що проблеми, які виникають на сучасних підприємствах, носять характер складних управлінських проблем; зовнішнє середовище характеризується невизначеністю та мінливістю, що, у свою чергу, породжує невпевненість керівників і вони вимушені звертатися за допомогою до кваліфікованих фахівців; є відсутніми узгоджені стандарти.

Отже, ефективний розвиток вітчизняного бізнес-консалтингу потребує міцної нормативно-правової захищеності, створення сприятливого інвестиційного середовища та досвідчених фахівців.

Література:

1. Ігнатишин М. В., Дем'ян Я. Ю. Бізнес-консультування як інструмент збалансування бізнес-ресурсів та управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2019. №2(12). С. 62-66. URL: [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2019_Issue_2\(12\)_62-66.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2019_Issue_2(12)_62-66.pdf).
2. Копитко М. І., Верескля М. Р., Групська Х. А. Тенденції і виклики у сфері консалтингу та управління бізнес-процесами. *Соціально-правові студії*. 2021. №2(12). С. 151-159. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3938/1/21.pdf>.
3. Пустовіт О. Г., Гладиш А. В., Бойко І. І. Консалтинг як ефективний інструмент розвитку бізнесу в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. №3(84). С. 66-76. URL: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/471/416>.
4. Храпкіна В. В., Яцина Ю. О. Формування ринку консалтингових послуг в Україні. *Держава та регіони*. 2022. №3 (126). С. 45-52. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/3_2022/9.pdf.

ПІДПРИЄМСТВО СФЕРИ ПОСЛУГ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА

Юлія ЗАНІНА

(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)

За останні десятиріччя можна спостерігати переорієнтацію економічних систем із виробництва товарів на надання послуг, що викликано динамічним розвитком економіки. Підприємства, що надають різноманітні сервісні послуги, є певною сукупністю ресурсів (матеріальних, трудових, інформаційних й інших), які призначені для того, щоб задовольняти широке коло потреб споживачів. У свою чергу, це вимагає вмілого та раціонального поєднання таких ресурсів з метою досягнення підприємством поставлених цілей.

Підприємства, що надають послуги, у порівнянні з підприємствами інших галузей, мають певні відмінні ознаки: їм притаманна колективна поведінка; вони є частиною господарської системи країни, тобто є соціально-економічними системами; для здійснення діяльності таких систем необхідним є використання різноманітних ресурсів, використання яких потребує чіткої організації та грамотного управління ними шляхом використання необхідних методів організації для успішного функціонування підприємств.

Питанням щодо організації підприємницької діяльності у сфері послуг у сучасних умовах господарювання присвячено багато наукових праць і досліджень науковців, серед яких можна зазначити таких авторів, як: Глебанова А. О. [4], Глебова А. [1], Майборода В. М. [2], Пятницька Г. [3], Рижик І. О. [4], Синягівська В. С. [4], Солодовнік М. [4] та ін., але спостерігаються різні погляди авторів щодо підприємств сфери послуг та елементів системи сервісних підприємств.

Підприємство є відкритою системою, контактує із зовнішнім середовищем, адаптується під нього, комунікує зі своїм оточенням, а всі управлінські, зокрема, організаційні процеси повинні відбуватися шляхом координації поведінки елементів підприємства. Головним складовим елементом системи сервісного підприємства, є клієнт (або покупець, або споживач); персонал, який займається його обслуговуванням; система надання послуг, а також середовище, в якому вони діють. Ще одним із важливих елементів системи щодо надання послуг є обслуговуючий персонал, який виступає обличчям підприємства, і від того, як він буде поводитись із клієнтом, буде багато в чому залежати якість надання послуги. Система надання послуг включає до себе такі складові елементи, як: обладнання, засоби обслуговування, правила внутрішньої організації підприємства та його культури і повинна йти у ногу з часом, враховуючи новітні досягнення, що застосовуються у цій сфері, та мати повну орієнтацію на клієнта.

Середовище, в якому діють продавець і покупець послуги, є одним із значних чинників, який забезпечує успішність такої взаємодії, особливе значення це має для тих підприємств, які спеціалізуються на наданні послуг з обов'язковою присутністю клієнта. Наразі, в сучасних умовах існування, підприємства спрямовують вектор на врахування мінливих умов зовнішнього середовища, в якому вони здійснюють свою діяльність, а також вимушені підвищувати результати своєї діяльності, що також є наслідком грамотної організаційної роботи, яка передбачає використання певних прийомів і методів управління з позиції системного підходу. Для того, щоб організація підприємницької діяльності

була ефективною, необхідно враховувати сферу діяльності підприємства, зокрема, підприємств сфери послуг.

Формування та розвиток сфери послуг спричиняють підвищення конкурентоспроможності підприємств, які надають послуги, враховуючи клієнтоорієнтований підхід щодо визначення якості послуг. Конкурентоспроможність послуг можна оцінити з точки зору споживача за її вартістю, особливо це стосується тих споживачів, які мають не високий рівень доходу. З урахуванням вищевикладеного, можна дійти висновку, що підприємство сфери послуг – це відкрита соціально-економічна система, що підпорядкована господарській системі країни та створена з метою надання послуг, що вимагає повної організації та забезпечення управлінського процесу задля ефективної її діяльності.

Таким чином, розглядаючи підприємство сфери послуг як соціально-економічну систему, можна зазначити наступні положення, що потребують значної уваги: підприємство сфери послуг виступає складною соціально-економічною системою, що здійснює розвиток протягом часу та може спричинити вплив на результати своєї діяльності, особливо в сучасних умовах господарювання з мінливим зовнішнім середовищем; враховуючи той факт, що сфера послуг наразі суттєво впливає на внутрішній національний продукт країни та займає одне з головних місць у вітчизняній економіці, особливе значення надається підвищенню результативності взаємодії учасників економічної діяльності в зазначеній сфері задля мети, що спрямована на економічне зростання; у сучасних умовах господарювання з посиленням тенденції успішної діяльності підприємств окрім створення послуги з високим попитом на неї, необхідною умовою виступає формування та створення організаційних структур, які повинні спрямовувати свою діяльність на постійне вдосконалення процесу надання послуг, враховуючи конкурентні переваги.

Отже, можна зазначити, що останнім часом дуже зросла роль підприємництва у сфері послуг, що є вагомим чинником національної економіки, що забезпечує стабільне функціонування сфери послуг та її складових. Враховуючи особливості формування та розвитку вітчизняного підприємництва у сфері послуг, особливої уваги потребує дослідження сучасного стану та саме який вплив вона спричиняє на загальноекономічний розвиток країни.

Література:

1. Глебова А. Організація управління підприємств малого бізнесу в сфері послуг: українські реалії. *Економіка і регіон*. 2020. №1(76). С. 125-131. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/1926>.
2. Майборода В. М. Управління інноваційним розвитком підприємств сфери послуг. *Підприємництво і торгівля*. 2022. №33. С. 49-52. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/1160/1095>.
3. Пятницька Г. Підприємницька діяльність у торгівлі та сфері послуг. *Вісник КНТЕУ*. 2019. №3. С. 53-70. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/03/7.pdf>.
4. Рижик І. О., Глебанова А. О., Синягівська В. С. Особливості формування моделі управління бізнес-процесами підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №1(24). С. 152-160. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/24.pdf.

ВЗАЄМОДІЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ З ІНШИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ

Діана КОВАЛЬ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Діяльність банку у всіх її формах пов'язана з великою кількістю ризиків. Вплив ризиків на результати та фінансову стійкість стає значно важливішим на сучасному етапі розвитку світової економіки, для якої наразі характерними рисами є глобалізація та регіоналізація. Визначення валютного ризику та управління ним розглядали багато вчених, серед них відомі напрацювання Л. Примостки [Ошибка! Источник ссылки не найден.], М. Ребрика [Ошибка! Источник ссылки не найден.], Д. Джеймса [Ошибка! Источник ссылки не найден.], Г. Бортнікова [Ошибка! Источник ссылки не найден.], О. Дзюблюка [Ошибка! Источник ссылки не найден.] та інших. Валютні ризики - це ризики, пов'язані з можливими збитками або непередбаченими витратами, які виникають внаслідок зміни валютних курсів. Для банківських установ валютні ризики є дуже значущими, особливо для установ, які здійснюють міжнародні операції. Валютні ризики мають взаємозв'язок майже з усіма фінансовими та нефінансовими ризиками, з якими стикаються банки. Процес їх взаємодії представлений на рис. 1.



Рис. 1. Процес взаємодії видів валютних ризиків з іншими ризиками банку [Авторська розробка за джерелами 2-Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Валютні ризики можуть бути: операційні, економічні та валютні ризики (бухгалтерські ризики), а також ризики, пов'язані з конкретними банківськими операціями в іноземній валюті, такі як ризики залучення депозитів в іноземній валюті та надання кредитів в іноземній валюті, а також ризики, пов'язані з паперами.

Існує кілька методів класифікації валютних ризиків за їх виникненням та значущістю впливу на фінансову діяльність банків. Однак, ми хочемо вказати про категоризацію Д. Джеймса. Він вважає: «Валютні ризики підприємства можна розкласти на валютно-курсний ризик та ризик країни» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Ризик країни виникає від неекономічних факторів зовнішнього середовища, що включає політичний ризик, який може відбутися через зміну уряду, та ризик валютного контролю, що включає заборону на імпорт та експорт валюти, а також “заморожування” коштів на вкладних та депозитних рахунках.

Після аналізу досліджень науковців [**Ошибка! Источник ссылки не найден.-Ошибка! Источник ссылки не найден.,8**] можна зробити висновок, що валютний ризик пов'язаний із впливом майбутніх коливань валютних курсів на очікувані грошові потоки, за вже укладеними контрактами. Негативні зміни валютних курсів можуть зменшити грошові потоки банку, підвищуючи ризик ліквідності та завдаючи шкоди репутації банку, що може призвести до втрати клієнтів. Важливо враховувати, що він має тісний зв'язок з ризиком країни, оскільки банки повинні передбачати можливі дефолти ділових партнерів через обмеження на операції з іноземною валютою в країнах, де вони розташовані. Для управління валютними ризиками банки повинні використовувати різноманітні стратегії та інструменти, такі як валютні форварди, опціони на валюту, ф'ючерси на валюту, а також активно використовувати хеджування, щоб зменшити вплив валютних ризиків на свою фінансову діяльність.

Література:

1. James J. Currency Management: Overlay and Alpha Trading. *Risk Books*, 2003. 373 p.
2. Shapiro A. C. *Multinational financial management*. 6, 2006. 824 p.
3. Бортніков Г. П., Любіч О. О. Гармонізація механізму управління ризиками банків із міжнародними стандартами. *Фінанси України*. 2017. С. 16. URL: https://finukr.org.ua/docs/FU_17_03_070_uk.pdf.
4. Дзюблюка О. Банківські операції : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. 696 с.
5. Міщенко В. Управління валютними ризиками : Навч. посіб. Суми : КОО, 1998. 444 с.
6. Примостка Л. О. Прогнозування та хеджування фінансових ризиків : монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 424 с.
7. Про схвалення Методичних рекомендацій щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України : від 02.08.2004 р. № 361. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>
8. Бутенко О.П., Чупир О.М. Комплаєнс-ризик в інноваційній діяльності підприємств. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : *матеріали Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Харків, 24 листоп. 2023 р.* Харків, 2023. С. 144–148. URL: <https://ndc-ipr.org/publications/>.

РОЛЬ І МІСЦЕ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Єлизавета КУХАР

(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПІР)

Підприємницький сектор виступає не тільки в ролі гаранта стабільного економічного розвитку, але й підвищення життєвого рівня населення. Питанням щодо малого підприємництва та його ролі у структурі ринкової економіки присвячено багато наукових праць і досліджень науковців, серед яких можна зазначити таких авторів, як: Василець Н. М. [1], Грицюк Т. В. [2], Кузьма Х. В. [3], Кузьменко О. Б. [3], Майборода В. М. [4], Піхняк Т. А. [5] та ін. Не дивлячись на всі складнощі людського суспільства, мале підприємництво продовжує розвиватись, набираючи все більші темпи зростання. Місце та роль малого підприємництва у вітчизняній економіці можна розглянути через призму його функцій, визначаючи та виділяючи при цьому створення певних передумов для формування та розвитку конкуренції суб'єктів господарювання малого підприємництва, швидку адаптацію щодо змін ринкової кон'юнктури, прискорення науково-технічного прогресу, розв'язання проблем щодо зайнятості населення, зменшуючи тим самим соціальну напругу. Також є певні чинники, які, впливаючи на мале підприємництво, стримують його розвиток: нижча продуктивність праці по зрівнянню з великими підприємствами, відсутність можливості впровадження у виробництво значних досягнень науково-технічного прогресу, складнощі в пошуку фінансів для забезпечення своєї діяльності та можливості отримання кредитування, підвищений ступінь ризику.

Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну змінило не тільки життя багатьох людей і зазнали змін сфери їхньої діяльності, також ці зміни торкнулися й бізнесу. Після оголошення на території України воєнного стану, більша частина бізнесу була деактивована через всілякі обставини: починаючи від морального та психологічного стану людей і закінчуючи неможливістю функціонування підприємств, які знаходяться на територіях проведення бойових дій. За оцінками Міжнародного валютного фонду, Україна втратила 35 % свого ВВП через військове вторгнення російських загарбників. Багато підприємств опинилися в районах активних бойових дій і були змушені евакуюватися в більш безпечні райони або взагалі припинити свою діяльність. Згідно з опитуванням ЄБА, лише 17 % компаній працюють на повну потужність. Третина підприємців планує відновити діяльність [6].

Розвиток вітчизняного бізнесу під час воєнного стану опинився складним процесом, бо пов'язаний із невизначеністю та великим ризиком, і для того, щоб стимулювати цей розвиток, держава намагається надавати підприємцям певні можливості для здійснення бізнес-діяльності. Але вже у листопаді 2022 р. 9,4 % підприємств збільшили обсяги своїх робіт (виробництво), із них 3,8 % мали суттєвий ріст у даному показнику; 7,7 % респондентів зазначили, що практично не змінили діяльність, 23 % зменшили обсяг робіт, а частково працюють 28,2 % підприємств [2]. Можна зазначити те, що адаптація вітчизняних підприємств щодо умов воєнного стану відбувається швидко, про що свідчать факти здійснення відкриття нових підприємств. На початок осені 2023 року в Україні працювали понад 2 мільйонів ФОПів. При цьому, велику кількість було зареєстровано

протягом поточного року. В середньому протягом місяця реєструється близько 25000 нових бізнес-компаній, а закривається близько 17 тисяч [6]. Важливим аспектом у розвитку бізнесу компаній в умовах сьогодення є інвестування в малий і середній бізнес. Серед таких стимулів розвитку можна зазначити державні грантові програми, що є дієвим шляхом, який допомагає реалізувати бізнес-проекти як для відкриття бізнесу, так і для підтримки існуючого бізнесу. В проекті бюджету на 2024 рік на програму закладено 18 млрд гривень, пріоритетними напрямками якої стануть переробна галузь, підтримка бізнесу на найбільш зруйнованих територіях, енергоефективні заходи. Ліміт кредиту підвищено до 150 млн, а термін кредитування – до 10 років [6].

Власники малого та середнього бізнесу налаштовані достатньо оптимістично, про що свідчать наступні статистичні дані: 56% планує підтримувати бізнес, 30% планують збільшувати бізнес, 8% планує збільшити кількість партнерів, 4% планує диверсифікувати послуги/товари, 2% планує вийти на новий ринок. У 2024 році державою планується видати більш, ніж 12500 мікрогрантів, зосереджуючи увагу на ветеранський бізнес. Ветерани та члені їх родин отримують кошти на відкриття бізнесу за програмами «Варто», «єРобота» та ін., на що у бюджеті на 2024 планують виділити більш, ніж 3,5 млрд гривень [6].

Отже, підприємництво є одним із найважливіших напрямків як регіонального, так і національного соціально-економічного розвитку країни. Не дивлячись на певні обмеження у здійсненні діяльності та подальшому функціонуванні підприємств малого бізнесу, спричинені спочатку пандемією COVID-19, а потім повномасштабним вторгненням російських військ в Україну, вітчизняне підприємництво продовжує здійснювати подальше відродження та стабільний розвиток підприємництва.

Література:

1. Василець Н. М. Наукові підходи до розвитку малого бізнесу в умовах війни. *Науковоосвітній інноваційний центр суспільних трансформацій*. 2022. С. 110–121. URL: <https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph-02-2022-01-08/monograph-02-2022-01-08>.
2. Грицюк Т. В. Діяльність вітчизняного бізнесу в умовах війни. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів, м. Львів, 2 березня 2023 р. / Львівський торговельно-економічний університет. Львів, 2023. С. 53-55. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Kommerciynoi_Diyalnosti/Nauka/2023_Problemi_ta_perspektivi_rozvitku_biznesu_v_Ukraini_2023.pdf.
3. Кузьменко О. В., Кузьма Х. В. Стан та проблеми підприємництва під час війни. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів, м. Львів, 2 березня 2023 р. / Львівський торговельно-економічний університет. Львів, 2023. С. 77-79. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Kommerciynoi_Diyalnosti/Nauka/2023_Problemi_ta_perspektivi_rozvitku_biznesu_v_Ukraini_2023.pdf.
4. Майборода В. М. Управління інноваційним розвитком підприємств сфери послуг. *Підприємництво і торгівля*. 2022. №33. С. 49-52. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/1160/1095>.
5. Піхняк Т. А. Сучасні виклики для економічного розвитку малого підприємництва в Україні / Т. А. Піхняк // *Приазовський економічний вісник*. – 2021. – № 2(25). – С. 24–29.
6. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analytika/>.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЇХ ФОРМУВАННЯ

Ольга ЛИСИЦЬКА

(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)

Сучасному вітчизняному ринку притаманні постійна мінливість зовнішнього середовища, що підвищує невизначеність і ризик для функціонування підприємств, а також існування великої кількості підприємств різних форм власності, що конкурують один з одним. Для того, щоб підприємства не припинили своє існування, їм необхідно постійно відслідковувати та негайно реагувати на зміни, що відбуваються в конкурентному середовищі, задля збереження конкурентних позицій на ринку та забезпечення конкурентних переваг. Для цього підприємствам необхідна правильна оцінка ринкової ситуації з метою обрання дієвих й ефективних засобів конкуренції з урахуванням тенденцій розвитку ринкової ситуації та специфіки діяльності підприємства. На жаль, багато вітчизняних підприємств, маючи у своєму арсеналі навіть конкурентоспроможну продукцію, не в змозі вести конкурентну боротьбу через брак практичного використання комплексу маркетингу, у зв'язку з чим проблема управління конкурентоспроможністю підприємств і формування їх конкурентних переваг на ринку набувають все більшої активності та потребують ґрунтовного наукового дослідження. Вагомий внесок щодо вивчення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його конкурентних переваг зробили такі науковці, як: Бойко О. В. [4], Бондаренко С. М. [1], Бондаренко Б. С. [1], Запашук Л. В. [3], Лорві І. Ф. [4], Морохова В. О. [4], Харченко Т. О. [5], Хондока А. М. [5], Цалко Т. Р. [5], Цюцюпа С. В. [6] та ін., але питання впливу чинників на формування конкурентних переваг підприємства потребує подальшого вивчення.

Конкурентні переваги визначають ринкову позицію на ринку виділяють найкращих серед безлічі конкурентів, надають можливість досягти більшості економічних вигід, а також привернути увагу та залучити велику кількість споживачів. Зовнішні та внутрішні чинники конкурентних переваг підприємства наведено в табл. 1. Зовнішні конкурентні переваги створюють цінність для споживача та підвищують ринкову силу підприємства. Внутрішні конкурентні переваги реалізуються завдяки персоналу підприємства, що створюють цінність для виробників товарів і послуг. Для того, щоб підприємство мало успіх на ринку в конкурентній боротьбі, йому необхідно займатися формуванням і забезпеченням конкурентних переваг, які залежать від певних умов. Ці умови визначаються джерелом конкурентних переваг, у залежності від яких конкурентні переваги поділяють на переваги низького рангу, що стосуються вартості та ціни виробу та легко досягаються конкурентами, а переваги вищого рівня потребують використання сучасного технічного обладнання та застосування передових технологій, висококваліфікований і досвідчений персонал, довгострокові вкладення й інше [1].

Отже, підприємства повинні орієнтуватися на формування конкурентних переваг високого рівня, що вимагає постійного вдосконалення діяльності підприємства. Дослідження конкурентних переваг і стратегії їх досягнення

Зовнішні та внутрішні чинники конкурентних переваг підприємства [5]

Зовнішні чинники конкурентних переваг	Вплив на конкурентоспроможність
Рівень конкурентоспроможності країни, галузі, підприємства	Поліпшення всіх показників конкурентоспроможності
Сила конкуренції на вході та виході системи	Збільшення сили конкуренції підвищує конкурентоспроможність
Сила конкуренції серед товарів замінників	
Поява нових потреб споживачів на ринку	Знижує конкурентоспроможність товару, що випускається
Рівень організації виробництва, праці та управління у посередників і споживачів товарів, що випускаються	Підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність
Якість продукції та сировини посередників та наданих ними послуг	Якість продукції, сировини та послуг підвищує конкурентоспроможність
Внутрішні чинники конкурентних переваг підприємства	Вплив на конкурентоспроможність
Раціональність організаційної і виробничої структури	Структура має відповідати принципам раціоналізації виробничих структур
Конкурентоспроможність персоналу	Підвищення конкурентоспроможності персоналу підвищує загальну конкурентоспроможність
Прогресивність інформаційних технологій технологічних процесів і обладнання	Збільшення питомої ваги прогресивних технологій підвищує конкурентоспроможність
Патентоспроможність (новизна)	З підвищенням патентоспроможності продукції підвищується її конкурентоспроможність
Якість системи управління підприємством	Сучасне та якісне управління із застосування прогресивних систем та методів підвищує конкурентоспроможність

виступають важливою складовою формування загальної стратегії підприємства.

Література:

1. Бондаренко С. М., Бондаренко Б. С., Соколовська К. В. Забезпечення конкурентних переваг підприємства на глобалізованому ринку. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №6(11). С. 98-102. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/628344.pdf>.
2. Власенко В. В., Порфіренко В. І., Гребельник М. М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №49. С. 97-103. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/21.pdf.
3. Запашук Л. В. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом підвищення його енергоефективності. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 303-308. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/47.pdf.
4. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємства. *Економічний форум*. 2021. №3. С. 87-93. URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/232/221.
5. Цалко Т. Р., Харченко Т. О., Хондока А. М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2019. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/39.pdf.
6. Цюцюпа С. В. Конкурентні переваги підприємства у ринковому середовищі: формування та забезпечення. *Вчені записки університету «КРОК»*. 2020. №1 (57). С. 24-31. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/268/292>.

ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ ТА ВІЙНИ

Ілля ОСТАПЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

Продовольча безпека будь-якої держави залежить від умов на світовому ринку продовольства. Забезпечення продовольчої безпеки стає стратегічним завданням на рівні держави в цілому, оскільки від продовольчої сфери залежить соціальна, політична, військова, технологічна, економічна та інші види національної безпеки. Саме в умовах забезпечення продовольчої безпеки країни можливе забезпечення збереження та відтворення земельних ресурсів, екологічної цінності природних і набутих якостей земель. З початком воєнних дій на територій України має місце посилення негативного впливу як внутрішніх, так і зовнішніх загроз. Але окрім цього, політико-економічна нестабільність в країні, призвела і до утворення нових загроз.

Серед науковців, дослідження яких є фундаментальними при вивченні продовольчої безпеки, можна виділити: О. Білоус, С. Башлай, В. Власов, Н. Клименко, Є. Кривохижа, М. Сичова, П. Саблук, Н. Шевченко та ін. Проте недостатньо уваги приділено проведенню оцінки сучасного стану світової продовольчої безпеки та узагальненню підходів до визначення основних загроз продовольчій безпеці держави в умовах глобальних криз та війни.

Продовольча безпека визначає ступінь забезпечення населення продуктами харчування які мають бути екологічно чистими та корисними для здоров'я людини. Саме тому, наукові дослідження є актуальними та своєчасними у пошуку напрямів розбудови української економіки, навіть в умовах воєнного стану, та забезпечення продуктами харчування й товарами першої необхідності переселенців, населення у зоні бойових дій, військовослужбовців ЗСУ та незахищеної категорії населення. Узагальнюючи думку більшості вчених [1, с. 35; 2; 4], можна сказати, що продовольча безпека – це стан захисту населення від будь-яких продовольчих загроз та створення надійних умов та гарантій з боку держави щодо забезпечення продовольчої незалежності. Забезпечення продовольчої безпеки – пріоритетний напрямок діяльності держави, особливо під час воєнного стану. Кабінетом Міністрів України підготовлено проект Про схвалення Стратегії продовольчої безпеки на період до 2030 р. [3]. «Один з найголовніших показників світової продовольчої безпеки – кількість голодуючих осіб у світі, який щорічно досліджує Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО)» [1]. Динаміка цього показника за останні 10 років, представлена на рис. 1. Як видно з рис. 1, відмічається приріст кількості голодуючого населення у світі більше 100 млн. осіб за 2020-2021 рр. Основною причиною цієї ситуації стала всесвітня пандемія COVID-19. На паузі стала галузь туризму; підвищились ціни на продукти харчування; відбувається зниження доходів населення. Воєнні події на території України в 2022–2023 рр. стали серйозною загрозою продовольчій безпеці не лише України але й численних малорозвинених країн світу, які залежать від експорту зернових культур [4].

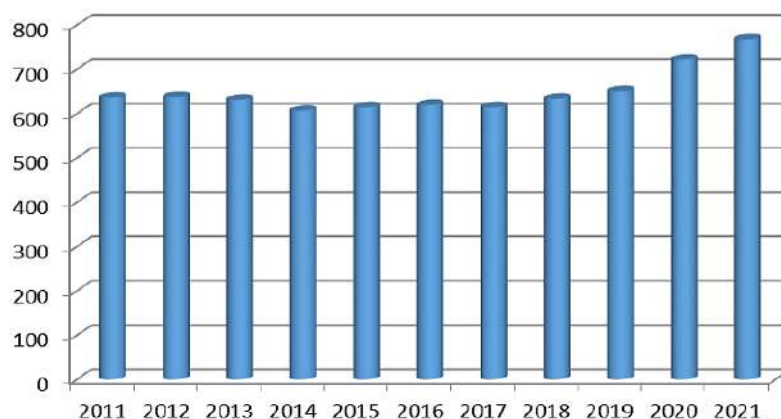


Рис. 1. Динаміка кількості голодуючого населення в світі в період 2011-2021 рр. [1].

Саме це вимагає нових підходів до оцінки та розгляду найбільш впливових загроз та пошуків шляхів їх подолання. На нашу думку, основними викликами та загрозами у сфері продовольчої безпеки лишаються:

1) унаслідок руйнування виробничих потужностей – критична інфраструктура, об'єкти ЖКХ, логістичні шляхи, нафтопереробна промисловість, інфраструктура портів, залізничного та автомобільного транспорту;

2) унаслідок зниження інвестиційних надходжень через надвисокі інвестиційні ризики – будівництво, машинобудування, аграрний сектор;

3) унаслідок скорочення попиту населення, яке перебуває в окупації, в зоні активних бойових дій або вимушено покидає Україну.

Отже, основними напрямками вирішення проблем в рамках стратегічного планування продовольчої безпеки на мікро- та макрорівнях є: трансформація логістичної інфраструктури для забезпечення безперебійних поставок; підтримка аграрного сектору шляхом відновлення сівозміни в пошкоджених регіонах; стратегічне планування у сфері зовнішньої політики та торгівлі; реінжиніринг бізнес-процесів в аграрному секторі, харчової промисловості та ритейлі; впровадження заходів для захисту внутрішнього ринку; стимулювання фахівців та спеціалістів сільськогосподарського сектору.

Література

1. Кучечук Л. В. Світова продовольча безпека: тенденції та виклики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. Вип. 16. С. 34-40. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-16-04

2. Про продовольчу безпеку України: Закон України : URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=-8370-1&skl=7

3. Про схвалення Стратегії продовольчої безпеки на період до 2030 року. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=33eec8aa-b768-4234-8f5d-7014601cf6e7&title=>

4. Кривохижа Є. М., Башлай С. В., Курило Ю. А. Стратегія забезпечення продовольчої безпеки України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. (55). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-59>

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Єлизавета СИНЯГОВСЬКА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Горобинська М.В.)

Сучасне управління підприємствами переживає надзвичайно швидкий розвиток технологій, що докорінно змінює світові тенденції менеджменту та вимагає адаптації підприємств до нових умов. Мотивація персоналу завжди була ключовою складовою успішного функціонування підприємства, яка набула ще більшого значення завдяки цифровізації. На сьогодні, залучення, мотивація та утримання професійних та кваліфікованих працівників стає все складнішим завданням, яке передбачає використання відповідних інноваційних інструментів та їх інтеграцію в управлінські процеси.

Проблеми формування системи мотивації персоналу та її ефективну інтеграцію в концепцію управління підприємством досліджували багато науковців, серед яких С.А. Прохоровська [1], М.А. Магас та О.В. Марценюк [2], С.В. Невмержицька [3] та інші. Аналіз наукових робіт зазначених вище вчених свідчить, що попри велику кількість проведених досліджень щодо формування та застосування системи мотивації персоналу підприємства, залишаються невирішеними певні аспекти цього питання. Це може бути наслідком недостатньої уваги до таких факторів, як високий рівень мінливості зовнішнього середовища та стрімкий розвиток цифровізації управлінських процесів. Тому питання формування системи мотивації персоналу та її ефективну інтеграцію в концепцію управління підприємством з урахуванням впливу цифровізації управлінських процесів є актуальним для кожного підприємства. Система мотивації персоналу є системою управлінських впливів на мотиви співробітників, що сфокусована на максимізацію ефективності певної компанії. Світова практика доводить, що постійний процес стимулювання персоналу до трудової активності, цілеспрямована його мотивація з метою підвищення рівня продуктивності праці та ефективності роботи підприємства в цілому є обов'язковою складовою управління персоналом [1]. Серед основних завдань мотивації колективу слід виділити підвищення продуктивності, покращення якості роботи, збереження кваліфікованого персоналу, покращення психологічного клімату колективу, які формуються під впливом цифровізації [3]. М.А. Магас та О.В. Марценюк вважають, що система мотивації персоналу як інструмент підвищення якості праці повинна зацікавити керівників підприємств та стимулювати працівників до постійного розвитку та зростання фахово-кваліфікаційного рівня. Задоволеність роботою, у свою чергу, відіграє важливу роль у підвищенні мотивації співробітників, оскільки грамотне управління нею є «джерелом життєвої сили бізнесу і поштовхом до розвитку зростаючої, прибуткової компанії» [2]. Для успішного формування та управління системою мотивації персоналу, необхідно враховувати зміни в технологічному середовищі, які створюють нові виклики та можливості для формування ефективних стратегій мотивації, які відповідають вимогам цифрової економіки. Цифровізація, яка визначає новий етап технологічного розвитку, надає значний вплив на всі сфери сучасного бізнесу, включаючи питання мотивації

персоналу і допомагає створити сучасний підхід до управління трудовою мотивацією співробітників. Сьогодні все більше компаній використовують цифровізацію для мотивації співробітників, впроваджуючи різноманітні технології та підходи, серед яких можна виділити такі:

1. Онлайн-менторинг та навчання: використання цифрових платформ, які надають доступу до ресурсів для освіти та розвитку, зокрема LMS-платформи (платформа, на якій можуть розміщуватись навчальні матеріали, тести, особистий кабінет викладача та студентів, а також проводяться відео-заняття). Наприклад, однією з таких провідних LMS-платформ є AcademyOcean, якою користуються компанії з понад 30 країн світу для навчання та розвитку своїх співробітників.

2. Система електронних бонусів та гейміфікація: передбачає застосування цифрових платформ для надання співробітникам електронних бонусів, які можна накопичувати та обмінювати на певні матеріальні або нематеріальні винагороди. Компанія BrainActs Commerce використовує Brainy HR, яка дозволяє налаштувати систему нагород і заохочень. Після виконання певного завдання співробітник отримує бали та може їх обміняти на додатковий вихідний, книгу, оплату відвідування конференції або ж грошову премію.

3. Онлайн-комунікації та фідбек: використання інтерактивних комунікаційних платформ для забезпечення відкритого спілкування між керівництвом та співробітниками. Це спрощує процес надання зворотного зв'язку та обміну ідеями чи інформацією щодо робочих завдань. Дослідження Fortune показують, що рівень ефективності команд зріс в декілька разів завдяки таким відомим онлайн-платформам, як Slack, Confluence, Loom, Teamup, які допомагають полегшити щоденні комунікації та організацію робочих процесів загалом [4].

Наведені вище приклади яскраво демонструють, як компанії використовують цифрові інструменти для формування ефективних та стимулюючих систем мотивації, які враховують сучасні потреби працівників та глибоко перетворюють відносини між компанією та її співробітниками. Цифрова трансформація не лише надає компаніям конкурентні переваги, але також визначає новий стандарт управління персоналом. Збагачуючи традиційні підходи до мотивації новими інструментами, підприємства можуть досягати високого рівня залученості, продуктивності та творчості свого персоналу, виходячи за межі звичайних обмежень та сприяючи постійному успіху в сфері управління персоналом.

Література:

1. Прохоровська С. А. Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 45–48. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-8>.

2. Магас О. В., Марценюк О. В. Мотиваційні підходи Facebook і Google до створення найщасливішого і найпродуктивнішого робочого місця. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. № 11 (1). С. 204–209. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-8>

3. Невмержицька С. В. Мотивація персоналу в сучасній компанії. Збірник наукових праць ЛОГОС. 2021. № 11 (1). С. 42-43. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-11.06.2021.v1.11>

4. 25 Communication Platforms for Business Success | Smith.ai. *Smith.ai*. URL: <https://smith.ai/blog/communication-platforms-for-business>

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Єлизавета СІРІВЛЯ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

Основним вектором існування та розвитку сучасного бізнесу є діджиталізація економічних відносин. Діджиталізація є каталізатором економічних і соціальних інновацій і розвитку. Саме мережа Інтернет стала основною інвестиційною платформою для розвитку сучасних технологій та бізнес-процесів. На тлі розвитку інформаційно-комунікативних технологій набуває поширення реінжиніринг бізнес-процесів підприємств. «Реінжиніринг бізнес-процесів – це радикальне оновлення бізнес-процесів у контексті прискорення реакції підприємства на зміни у вимогах споживачів за багаторазового зниження витрат усіх видів, що відбувається за умов злагодженої роботи команди висококваліфікованих, ефективно мотивованих фахівців, які розробляють та втілюють у діяльність підприємства інноваційні та креативні ідеї щодо підвищення рівня конкурентоспроможності, оптимізації робочих потоків, зростання продуктивності та якості продукції і послуг, підвищення задоволення клієнтів» [1, с. 574].

На шляху євроінтеграції відбувається трансформація застосування інноваційних підходів до просування товарів, надання послуг, здійснення розрахунків підприємств електронного бізнесу. Посилення цифровізації вищезазначених аспектів та захисту прав приватних інвесторів у цифровій індустрії посилює тенденцію цифровізації в контексті подальшого зміцнення економічного співробітництва України з Європейським Союзом.

Питанням діджиталізації в економіці країни присвятили праці такі науковці: Т. Божидарнік, О. Гаврилюк, В. Дергачова, В. Коваль, А. Лапін, О. Манжура, А.Тодошук, М. Усенко, М. Шлайфер, та інші. Проте недостатньо дослідженим є інформаційне забезпечення підходів до визначення напрямів діджиталізації економіки України на шляху інтеграції до європейської економічної спільноти.

Одним із головних показників рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та мережевої економіки є індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index – NRI). Значення даного показника для України порівняно з іншими країнами відображено на рис. 1. [2]. Дані рисунку вказують на те, що рівень діджиталізації протягом 2019-2021 рр. в Україні суттєво знизився. Позиції України значно відрізняються від позицій країн-лідерів. Але, вже внаслідок пандемії COVID-19 цифрова взаємодія стала переважаючою.

Слід відзначити, що початок бойових дій на території України змінив роль цифрових технологій узагалі. У період воєнного стану прискорилася цифрова трансформація економіки України. За даними Міністерства цифрової трансформації України, середній індекс цифрової трансформації у 2023 р. становив 0,632 бала, найвищі його значення було відмічено у Дніпропетровській (0,908), Львівській (0,891) та Полтавській (0,833) областях [3]. Отже, на перший план у сфері цифровізації виходить сфера військових технологій (military-tech), яка охоплює напрями, пов'язані із застосуванням розробок у сфері логістики, засобів ураження, розробки безпілотних літальних апаратів (БПЛА). Так, за час війни в

Україні було реалізовано близько 70 цифрових сервісів, а також низку цифрових інструментів у проєкті «Дія», користувачами якого є приблизно 20 млн. громадян України [4]. Війна спонукала до активного використання засобів безперебійного зв'язку, оскільки критична інфраструктура була зруйнована. За даними Міністерства цифрової трансформації України, у 2023 р. Україна отримала 25 тис. пристроїв Starlink – майже половину загальної кількості в країні, а технологією бездротового доступу до Інтернету оснастили понад три тисячі навчальних закладів, понад 540 українських сіл отримали 4G-зв'язок вперше [3].

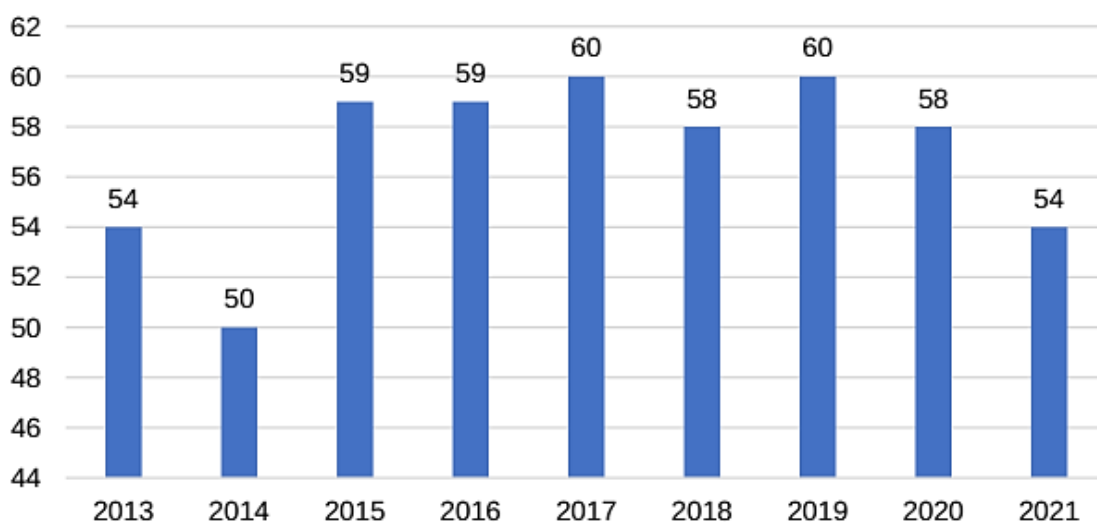


Рис. 1. Динаміка оцінки рівня діджиталізації економіки України протягом 2013-2021 рр., місце у рейтингу [2]

Отже, на підставі проведеного дослідження цифрової трансформації вітчизняної економіки під час воєнного стану, основними заходами для стимулювання її розвитку мають стати: впровадження цифрових проєктів із різними джерелами фінансування; діджиталізація фізичних структур логістичної, енергетичної, житлово-комунальної сфер економіки. Але, основним напрямом є виконання вимог, що висуваються Європейським Союзом у сфері цифровізації.

Література:

- Продіус О. І., Найда Є. Д. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасна концепція управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип.19. С.573-577. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/89.pdf.
- Шлайфер М. Б., Тодощук А. В. Діджиталізація економіки України в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2022. (45). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-10>.
- Результати цифрової трансформації в регіонах України за 2023 рік. Міністерство цифрової трансформації України: веб-сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/rezultati-tsifrovoi-transformatsii-v-regionakh-ukraini-za-2023> (дата звернення: 25.03.2024).
- Пічкурова З. В. Розвиток цифрової економіки України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. (58). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-73>.

РЕАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Дарина ШЕВЧЕНКО

(науковий керівник – д.е.н., проф. Надія ПРОСКУРНІНА)

Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими ринковими змінами та непередбачуваністю їх впливу. Компанії змушені швидко адаптуватися до змін, що відбуваються в економічному та технологічному просторі, для того, щоб зберегти свою конкурентоспроможність і досягти успіху. У таких умовах маркетингові стратегії грають вирішальну роль у досягненні бізнес-цілей, а їхня реалізація стає викликом для підприємств у всіх галузях. Розробка маркетингових стратегій найкращим чином враховує специфіку ринкових умов, можливостей та ресурсів компанії, що дозволяє ефективно реагувати на умови жорсткої конкуренції. Як правило, ІТ-технології виявляються ключовим інструментом у пристосуванні бізнесу до такого середовища. Важливість використання інформаційно-технологічних рішень у цьому контексті стає очевидною, оскільки вони дозволяють ефективно адаптуватися до змін, прогнозувати та реагувати на ринкові та економічні коливання. У даному контексті важливо розглядати використання сучасних ІТ-технологій як стратегічного інструменту для оптимізації маркетингових процесів та досягнення конкурентної переваги в умовах економічної невизначеності.

Розробка теоретичних, методичних та практичних аспектів реалізації маркетингових стратегій у своїх працях висвітлюється такими провідними закордонними та вітчизняними авторами, серед яких: Е. В. Ibrahim, Т. Harrison [1], О. В. Лошенко, Л. В. Галан, І. М. Посохов [3], К. Ю. Корсунова [4], Д. Л. Мельник [5], М. В. Корж [6], К. М. Сокол [7], О. С. Шуміло, О. О. Кім, Є. І. Ковша [8] та інші. Особлива увага у наукових роботах вищезазначених вчених була приділена конкурентним маркетинговим стратегіям, структурним трендам міжнародного маркетингу на засадах загальнонаукових методів. Проте, залишилися нерозглянутими формування міжнародних маркетингових стратегій в умовах економічної нестабільності та значної конкурентної боротьби за допомогою сучасних ІТ-технологій, які дозволяють швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Для цього необхідно використовувати гнучкі стратегії, тому наголос на цих аспектах визначає актуальність подальших досліджень у цьому напрямку.

Сьогоднішні реалії показують, що маркетинг стає ключовим для стратегічного розвитку підприємств, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги, залучення нових клієнтів, підвищення іміджу та утримання партнерських відносин. Маркетингова стратегія є планом довгострокової діяльності, який спрямований на вибір цільових сегментів споживачів та включає елементи маркетингового комплексу для досягнення стратегічних цілей підприємства. Її основною метою є взаємне узгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів і їх конкурентних переваг [8].

У професійних книгах з маркетингу часто зустрічаються різні класифікації сучасних міжнародних маркетингових стратегій, де описані їхні особливості та характеристики. Найпопулярніші серед них: стратегія атаки, зростання, оборони, відступу, диверсифікації, цифрової трансформації, брендингу (позиціонування), інноваційна, конкурентна, товарна, портфельна, збутова, просування. Суттєвим аспектом є те, що не існує міжнародної універсальної стратегії маркетингу, яка б підходила однаково для всіх компаній. Однак, для досягнення спільної мети можна використовувати різноманітні стратегії маркетингу, відображаючи їхні відмінності в конкурентних позиціях, цілях, фінансовому потенціалі, а також в людських та інтелектуальних ресурсах [3].

Економічні умови, що характеризуються динамічністю та мінливістю, ставлять перед міжнародним маркетингом нові виклики. З одного боку, традиційні маркетингові стратегії можуть втрачати свою ефективність, а з іншого - з'являється і нове бачення на планування у бізнесі, і можливості для використання ІТ-технологій для підвищення результативності маркетингових заходів у глобальному бізнес-середовищі. У цьому контексті, компанії повинні переглянути свої маркетингові стратегії, зокрема шляхом активного впровадження сучасних ІТ-технологій. Це охоплює використання сучасних інструментів аналітики даних для прогнозування міжнародних ринкових тенденцій, використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових кампаній та використання нових підходів в електронній комерції для розширення глобальної присутності.

На основі дослідження можна зробити висновок, що використання сучасних ІТ-технологій є ключовим для успішної реалізації міжнародних маркетингових стратегій в умовах невизначеності. Подальші дослідження у цьому напрямі можуть включати аналіз конкретних випадків успішної інтеграції ІТ-інструментів у маркетингові стратегії підприємств, а також вивчення впливу новітніх технологій, таких як блокчейн чи розширена реальність, на маркетингові практики.

Література:

1. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
2. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ. "Scientific notes of the University"KROK". 2022. С. 123–131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>.
3. Корсунова К. Ю. Структурні тренди міжнародного маркетингу. *Journal of strategic economic research*. 2022. № 4. С. 77–85. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2021.4.8>.
4. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.
5. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
6. Шуміло О.С., Кім О.О., Ковша Є.І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 93–97. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17>.
7. Сокол К.М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.

СЕКЦІЯ 2. Актуальні проблеми та перспективи міжнародної діяльності підприємства

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аріф Натіг огли АЛЕКБЕРОВ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

Виставкова діяльність як одна із сфер сучасного світового господарства відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, просуванні нових технологій і продуктів, стимулюванні та закріпленні позитивних структурних змін в економіці, сприянні економічному розвитку, технологічного оновлення вітчизняного виробництва, сприяє глобалізації та інтернаціоналізації національної економіки. Крім того, виставкові заходи є потужним інструментом залучення іноземних інвестицій в економіку країни. Безперешкодне поширення ділової інформації, присутність транснаціональної продукції на міжнародному ринку, активна пропозиція нових товарів у поєднанні з тенденцією уніфікації попиту суттєво впливають відповідно на маркетингову та виставкову політику підприємств. Проведення виставок по суті є багатофункціональним засобом ділового спілкування, яке тісно пов'язане з політикою, населенням, економікою, технологіями тощо. Особливості розвитку виставкової діяльності відображено в працях відомих українських та зарубіжних вчених, а саме Ж.Ж. Ламбена, Я. Критсотакіса, Я. Антонюк, І. Антоненко, Бойчук, В. Власюк, О. Гетьман, О. Григоренко, Т. Дупляк, І. Шиндировського, та інших.

Під виставковою діяльністю розуміють комплексний інструмент, який дозволяє одночасно просувати власну продукцію, знайомитися з партнерами та конкурентами, оцінювати поточну ситуацію на ринку та налагоджувати нові контакти. Організація виставкової діяльності по суті є багатофункціональним засобом ділового спілкування, тісно пов'язаним з політикою, населенням, економікою, технікою тощо [1]. Під виставковим заходом розуміють сукупність ринково-комерційної діяльності, яка дозволяє експонентам використовувати всі засоби маркетингу в процесі демонстрації результатів своєї господарської діяльності. Виставки є не тільки активним каналом просування товарів і послуг на ринок, а й одним із основних видів просування нових технологій, науково-технічних досягнень і виробничого досвіду [1]. Характерною рисою виставкової діяльності є наявність мультиплікаційного та відкладеного ефектів. Мультиплікаційний ефект виставкової діяльності впливає на економіку міста (регіону, країни), що проявляється, зокрема, у зростанні обсягів продажів, податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів, розвитку інших суміжних галузей. Відкладений ефект виставкової діяльності проявляється в тому, що між учасниками та відвідувачами виставки існує певний часовий проміжок від моменту початку виставки до моменту отримання комерційних результатів [1].

Виставкова діяльність орієнтована на потенційних клієнтів, які є споживачами товарів і послуг підприємств та співпрацюють у рамках виставкового середовища. Серед основних предметних сфер виставкової діяльності виділяють: виставковий

маркетинг; виставковий менеджмент; організація виставкових послуг; виставковий дизайн; національний нагляд за виставковою діяльністю; розвиток виставкової діяльності; виставкова освіта; виставкові обміни тощо.

Виставки дуже важливі для потенційних споживачів, оскільки вони пропонують найширший вибір товарів і послуг та прямий показ продукції; дозволяють економити час та гроші; надають можливість отримати багато корисної інформації та знань, особливо щодо нових продуктів та методів їхнього застосування; дозволяють оцінити ринкові умови та тенденції розвитку галузі; пропонують можливості пошуку шляхів вирішення наявних проблем, вивчення досвіду та нових ідей (бенчмаркінг), підвищення професійної кваліфікації співробітників; надають можливості встановлення особистих контактів, що дуже важливо в бізнес-діяльності [2].

У сучасному світі виставкова діяльність є одним із найважливіших факторів розвитку світової економіки та ключовим напрямом міжнародного співробітництва, що формує можливості для демонстрації вітчизняних інновацій та досягнень у певній галузі та ознайомлення зі зразками іноземних товарів і послуг. Міжнародна виставкова діяльність сприяє забезпеченню стійкого розвитку торговельно-економічної, міжнародної, наукової, культурної та іншої співпраці як між суб'єктами господарювання, так й між країнами. Основними суб'єктами міжнародної виставкової діяльності є центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності; а також суб'єкти господарювання всіх форм власності. На міжнародних виставках відбувається показ та демонстрація товарів перед іноземними експертами, споживачами та громадськістю задля ознайомлення з передовими результатами та науковим прогресом у суміжних галузях. Виставки проводять в різних географічних точках світу, в різний час і різної тривалості з метою здійснення торговельних операцій як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях [3]. За оцінками Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), світовий виставковий бізнес – це більше 4500 профільних заходів щороку, які залучають понад 1 млн. експонентів та 150 млн. відвідувачів. UFI наділяє знаком якості понад 827 виставок та експозицій, які організовують її члени. Варто відзначити, що виставки членів UFI складають приблизно 1/8 від загального числа світових [4].

Таким чином, міжнародні виставки та експозиційні заходи можуть вирішити багато практичних завдань за рахунок залучення іноземних компаній, їхніх технологічних і фінансових можливостей. Виставки є багатофункціональними заходами, що характеризуються вагомим внеском у регіональний економічний розвиток, збільшення обсягів експорту, оцінку конкурентоспроможності продукції та обмін досвідом.

Література:

1. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с. URL : <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf>.
2. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. Львів. комерц. акад. Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2015. 327 с.
3. Бойчук І. В. Особливості комунікаційних складових виставково-ярмаркової діяльності. Економіка і управління підприємствами. 2018. Випуск III (71). С. 101-107.
4. Всесвітня асоціація виставкової індустрії: веб-сайт. URL: <https://www.iec-expo.com.ua/novini2/4709-5-tendants-j-dlya-rozglyadu-v-2021-rots.html>

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лейла АХМЕДОВА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Тетяна ШТАЛЬ)

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на міжнародних ринках підприємства стикаються з необхідністю постійного підвищення своєї конкурентоспроможності. Ця проблема стає актуальною як для великих корпорацій, так і для малих та середніх підприємств. Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності є складним та багатограним завданням, яке вимагає комплексного підходу та використання різноманітних стратегій і інструментів.

Серед закордонних науковців з даною тематикою працювали М. Портер, Ф. Котлер, Г. Саймон, П. Друкер та інші. Серед вітчизняних дослідників проблематикою конкурентоспроможності підприємства зайнялися Я. Базиліук, С. Бреус, З. Варналія, Я. Жаліло, А. Завгородній, М. Малік, М. Саєнко, М. Юдін.

Необхідно зауважити, що існуючі теорії і заходи щодо забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства потребують подальшого розроблення та вимагають пошуку нових підходів в сучасних економічних умовах.

У цілому, конкурентоспроможність – це один з факторів, який впливає на позицію підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринку [1]. Узагальнення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку дає можливість визначити такі, які найбільш часто використовуються: виведення на ринок новий вид продукції; зниження ціни на продукцію або послуги; широке використання рекламних заходів; реалізація товару через більшу кількість торгових представників [2].

Мельничук Л.С. та Хізніченко О.О. пропонували такі заходи для підвищення конкурентоспроможності: модернізація обладнання з урахуванням техніко-економічних і якісних характеристик; детальне вивчення запитів споживачів і постійний аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; диференціація продукції; всебічне зниження витрат та інші [3]. Успішна конкуренція компанії на ринку товарів в значній мірі залежить від впровадження інновацій, покращення конкурентоспроможності продукту та ефективного використання економічних ресурсів, що дозволяє здобути перевагу в умовах конкурентної боротьби. У зарубіжній практиці одним з напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємств є збільшення обсягів реалізації продукції. Використання даного інструменту з метою підвищення конкурентоспроможності не в повній мірі відображає кінцевий результат, так як не беруться до уваги такі важливі показники, як величина витрат підприємства, його прибуток, прибутковість і т. д.

Не менш важливим напрямком виступає поліпшення якості продукції, що випускається, що побічно позначається на прискоренні науково-технічного прогресу, освоєнні нових ринків, збільшенні експорту, зростання попиту на дану продукцію. Підвищення якості продукції поліпшить імідж підприємства в очах покупців, стане запорукою освоєння зовнішнього і внутрішнього ринку, що в кінцевому рахунку вплине на процеси отримання прибутку. Використання цього

напряму має ще й велике соціальне значення, актуалізує моральний інтерес працівників виробництва, що дає їм можливість відчутти свою соціальну значимість.

На підприємствах доцільно використовувати найбільш досліджений метод підвищення конкурентних переваг, а саме зменшення витрат. У виграшному становищі виявиться те підприємство, яке, здійснюючи певний комплекс заходів, досягає менших витрат в порівнянні з його конкурентами [2].

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно використовувати комплекс тактичних і стратегічних способів і інструментів маркетингу. Стабільне збільшення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств можливе лише за умови тривалого та послідовного розвитку всіх чинників, що впливають на конкурентоздатність. Використання наступних рекомендацій сприятиме покращенню ефективності та результативності підприємства на міжнародному ринку, а також забезпечить його стійке місце серед конкурентів: проведення детального аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства; розробка і впровадити стратегії, спрямовані на вдосконалення виробничих процесів та управлінської діяльності з метою оптимізації витрат; пошук та впровадження нових технологій та інновацій для покращення якості продукції та розширення асортименту товарів; розвиток маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення обсягів реалізації продукції та розширення географії збуту; залучення висококваліфікованих спеціалістів та експертів з міжнародної економіки та бізнесу для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Отже, вивчаючи проблему підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах, можна дійти висновку, що це питання стає все більш актуальним у зв'язку з глобалізацією та посиленням конкуренції на міжнародних ринках. Аналіз показує, що для досягнення успіху на міжнародному ринку необхідно використовувати комплекс стратегій і інструментів, таких як впровадження інновацій, розширення ринків збуту, поліпшення якості продукції та зменшення витрат. Ці кроки сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його ефективності на міжнародному ринку.

Література:

1. Тульчинська С. О., Салоїд С. В., Кирилюк М. Д. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах загроз та ризиків. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*. 2023. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.21>
2. Железняк К. Л., Отрок М.В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8347>
3. Понедільчук Т. В., Яременко В. О. Оптимізація стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.75>

НЕТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Дарина БАЙДУСЬ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

Країни світу різними способами регулюють свою зовнішньоекономічну діяльність. Поширення таких інструментів зумовлене зростанням кола країн-учасниць світових ринків і необхідністю для кожної країни мати інструменти для оптимізації своєї участі в міжнародній торгівлі. Причин для регулювання зовнішньоекономічної діяльності багато. Головна з них полягає в тому, що без підтримки держави не може розвиватися національне виробництво, а безмитна торгівля обмежує створення національної промисловості в умовах жорсткої конкуренції у світовій економіці [1]. Сьогодні цілями нетарифного регулювання є: захист національної економіки; підтримання міжнародної безпеки; охорона життя та здоров'я громадян; виконання міжнародних зобов'язань; підтримання стабільності міжнародної торговельної системи [2].

Нетарифні інструменти обмежують, ускладнюють або затримують доступ іноземних товарів у країну. В результаті скорочується вибір товарів, руйнується ринковий механізм, знижується роль споживачів у функціонуванні ринку. Разом з тим, розширюються можливості впливу на внутрішній ринок більш вузьких груп підприємців, передусім – монополій. Нетарифні методи регулювання ЗЕД мають адміністративний характер, що потребує надання певних дозвільних документів державних органів на імпорт та експорт товарів та інших предметів [3]. Дослідження впливу заходів нетарифного регулювання на зовнішньоекономічну діяльність, особливостей та методів їхнього застосування здійснюють такі українські вчені, як М. Ватагович., О. Подра, Н. Петришин, Л. Ноджак та інші. Постійне оновлення методів та інструментів нетарифного регулювання та недосконалість їхньої класифікації зумовлюють необхідність продовження наукових досліджень з питань нетарифного регулювання ЗЕД в Україні [4]. Методи нетарифного регулювання ЗЕД – це сукупність організаційних, управлінських, технічних, інформаційно-реєстраційних, кількісних та інших заходів впливу, не пов'язаних з визначенням мита і тарифів, що вживаються державними органами для забезпечення впорядкованого ведення зовнішньоекономічної діяльності. Важливою частиною реалізації зовнішньоекономічної політики країни є нетарифне регулювання.

Нетарифні методи регулювання міжнародної торгівлі передбачають низку обмежувальних і заборонних заходів, спрямованих на запобігання проникненню іноземних товарів на внутрішній ринок і стимулювання розвитку експортного потенціалу країни як суб'єкта світогосподарських відносин [1].

Найпоширенішою є класифікація нетарифних обмежень з виділенням паратарифні заходи, фінансові заходи, заходи контролю над цінами, заходи автоматичного ліцензування, монополістичні заходи, заходи кількісного контролю, технічні заходи [5]. В якості основних заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічних операцій в Україні Стаття 16 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» визначає ліцензування і квотування [6].

Практика квотування є найпоширенішим методом нетарифного регулювання ЗЕД майже в усіх країнах світу. Навіть після створення Світової організації торгівлі (СОТ) перелік товарів, на які поширюється постійне квотування імпорту, залишається суттєвим. Особливо широко використовують квоти на сільськогосподарську продукцію [3].

Квотування – обмеженням ввезення іноземних (вивезення національних) товарів, визначені кількістю, обсягом або сумою на певний період.

Ліцензування відносять до системи дозволів, виданих урядовою установою на експорт або імпорт товарів певної кількості товарів за певний проміжок часу. Ліцензування поширюється на: продукцію, роботи та послуги, що входять до товарів державного призначення; продукцію підприємств, які здійснюють недобросовісну конкуренцію або чії дії завдають шкоди країні.

В Україні вперше режим ліцензування і квотування було застосовано відносно експорту товарів у 1992 р. (75 товарних позицій) [3].

Україна є поміркованим ініціатором використання методів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, оскільки найбільша сукупна кількість усіх заходів нетарифного регулювання становила 34 у 2019 р. та 33 у 2020 р. Найбільшу частку серед заходів нетарифного регулювання у 2020 р. становили технічні бар'єри в торгівлі – 18, санітарні та фітосанітарні заходи – 15 [7]. Таким чином, до використання інструментів нетарифного регулювання слід ставитися обережно, оскільки вони не позбавлені подвійності та можуть мати суперечливі наслідки та викликати подібну реакцію з боку країн-партнерів.

Література:

1. Особливості нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9/page8.html

2. Гніздилов А. М. Нетарифне регулювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності: методи та інструменти. Вісник Академії митної служби України. Сер. : Державне управління. 2010. № 1. С. 35-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamcudu_2010_1_6

3. Сеньків П.В. Нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності: практика здійснення в умовах СОТ: дипломна робота. Чортків, 2013. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1160/1/Сеньків%20Павло%20Вікторович.pdf>

4. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник / Ю. Г. Козак, Є. В. Савельєв [та інш.] – 6-е вид., перероб. та доп. / ред. Ю. Г. Козак – Київ: ЦУЛ, 2019. – 292 с. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8350>

5. Подра О. П., Петришин Н. Я., Ноджак Л. С. Особливості класифікації та використання заходів нетарифного регулювання. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління” № 2 (8), 2021 https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25354/211219ekonomiknove-100-110_0.pdf

6. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-XII [Електронний ресурс]. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_zovnishn_oekonomichnu_diyal_nist.htm

7. Лисецька Н.М. Аналіз використання базового інструментарію державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 7. Частина 1. 2014. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/28.pdf.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Марія БЕБКО

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Кожне підприємство на етапі активного розвитку та стабільної ділової активності починає розширяти горизонт господарських зв'язків і має ціль виходу на зовнішні ринки. Дослідженню економічної сутності та особливостей стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств присвячена значна кількість наукових праць вітчизняних та іноземних вчених. Зокрема І.П. Фоміченко, О.О. Кодратенко, Л.Л. Литвиненко, М.О. Стаднік, З.Е. Шершньова, І. Ансофф [3], Г. Мінцберг, Б. Альстренд та багато інших вчених глибоко вивчали питання сутності та змісту поняття стратегії підприємства. В економічній літературі існує безліч варіацій трактування поняття «стратегія». В сучасному економічному словнику Б. Райзберга, Л. Лозовского, Е. Стародубцевої [4] під стратегією розуміються довгострокові, найбільш принципові, важливі плани, наміри керівництва підприємств щодо виробництва, доходів і витрат, бюджету, податків, капіталовкладень та цін. Визначення Б. Райзберга є доречними, адже будь-яке підприємство у процесі своєї діяльності потребує сформульованого та чітко сформованого плану, щодо напрямку його функціонування та розвитку, а також управління його ресурсами.

Існує кілька стратегій виходу на зовнішній ринок. Перша стратегія – це стратегія контрольної точки. Вона характеризується досягненням цільового прибутку при заданих обсягах збуту та встановленій ціні, яка називається контрольною точкою (break-even) [2]. Цей метод оснований на аналізі беззбитковості виробництва. Підприємство будує залежність витрат від обсягу виробництва, а також криву доходу від реалізації товару при заданих цінах. Точка перетину кривої сумарних витрат підприємства та доходу від реалізації буде точкою беззбитковості. Головними її перевагами є те, що вона дозволяє врахувати ринкові фактори, знайти оптимальне співвідношення між ціною, обсягом збуту та витратами. Використовуючи цей метод, фірма одержує достатній рівень прибутку при мінімальних витратах на визначення ціни та маркетингової програми. Однак його недоліком є те, що фірма не має можливості впливати на ціну. Для її реалізації в першу чергу необхідно визначити обсяг споживання товару, що й визиває основні ускладнення при розрахунках. По-друге, необхідно визначити ціну товару. Краще всього ціновим орієнтиром служить рівень цін на цей товар фірми, що є лідером на ринку. Також при реалізації цієї стратегії слід враховувати, що конкурентне ціноутворення застосовується лише на ринках однорідних товарів, де рентабельність виробництва приблизно однакова. Необхідним також є спостереження за діями фірми лідера на ринку: за його ціновою політикою, знижками та розпродажами. Але не рекомендується брати в якості орієнтира одразу кілька фірм – це може призвести до розмивання цінової політики фірми.

Наступна стратегія – стратегія «зняття сливок» («skimming pricing»). Вона характеризується послідовним залученням різних сегментів ринку. Першочергово фірма встановлює максимально високу ціну на товар. Товар позиціонується як унікальний, для особливих випадків, проводиться

відповідна рекламна кампанія. Першим купує цей товар той сегмент ринку, до якого відносяться покупці з великими доходами, що готові платити велику ціну за ексклюзивність. Коли початкова хвиля попиту згасає, фірма знижує ціни та змінює рекламу. Суть стратегії – максимізувати короткостроковий прибуток в умовах низької конкуренції, коли інші фірми не можуть запропонувати цей товар [2].

Стратегія впровадження товару на ринок («penetration pricing») називається ще стратегією прориву або ціноутворенням витиснення. Вона характеризується тим, що фірма встановлює гранично низьку ціну на товар, інколи нижче собівартості, при виході на ринок з метою захопити значну частку та знизити собівартість товару за рахунок реалізації ефекту масштабу виробництва. Вона є досить ризиковою, бо розрахована на довгий строк.

Наступна стратегія – це стратегія реалізації групи товарів. Вона опирається на знання та розуміння кінцевого використання товару та сприйняття його споживачем. Головна ідея стратегії у тому, що покупець співвідносить витрати на товар не з економічної, а з суб'єктивної цінності даного товару, і ціна при цьому повинна забезпечувати найкраще співвідношення переваг товару та затрат даного споживача на нього. Ця стратегія орієнтується на попит як на головний фактор ціноутворення та на цінові методи конкуренції [1].

Стратегія реалізації групи товарів має особливе місце в стратегіях виходу підприємства на зовнішній ринок. Можна виділити два види таких стратегій: продаж взаємодоповнюючих товарів та продаж взаємозамінних товарів. Найбільш поширена стратегія продажу взаємозамінних товарів. Вона характеризується визначенням товарних груп та цінових ліній. Виробляється кілька модифікацій товару, які діляться на три групи. Встановлюється діапазон цін для кожної групи. Вони називаються ціновими лініями і дозволяють підприємству охопити максимальну кількість ринкових сегментів. Головним принципом розробки та реалізації стратегії є її цілісність та комплексність. В сучасних умовах бізнесу повинен бути проаналізований кожен фактор, який впливає на вибір підприємства. Бо тільки у такому випадку можна розраховувати на достатній прибуток та ефективність реалізації цієї стратегії.

Література:

1. Демків Я.В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів/ Я.В. Демків// *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2008. – № 628. – С. 470- 476.
2. Ляшенко В.І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / В.І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. [Електронні ресурс]. – Режим доступу: <http://dere.com.ua/libRARY/reshta/stategmarketing.shtml>
3. Семенчук Т.Б. Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства / Т.Б. Семенчук, Л.В. Побережна // *Водний транспорт*. – 2013. – Вип. 3. – С. 153-157.
4. Шульгіна Л.М. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства/ Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 79-84

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Вікторія Біляєва

(науковий керівник – д.е.н., проф. Людмила Піддубна)

Повномасштабне військове вторгнення Росії на територію України завдало потужного удару по всіх ланках економічної системи нашої держави та багатьох країн світу. Військовий конфлікт призвів до значних змін у функціонуванні підприємств, зокрема у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Зниження виробництва основних видів продукції, зокрема тієї, що становить основу експортного потенціалу України, є однією з ключових проблем, ініційованих воєнним конфліктом. Це призвело до необхідності ретельного аналізу та вдосконалення стратегій експортної діяльності. Відновлення та збереження експортних ринків стає одним із найважливіших завдань для підприємств української економіки. Для оцінки впливу військового конфлікту на зовнішньоекономічну діяльність України проведено аналіз основних економічних показників за період 2013-2022 років (табл. 1).

Таблиця 1

Показники результативності зовнішньоекономічного розвитку України [1]

Роки	Обсяг експорту товарів та послуг, млн. дол. США	Обсяг імпорту товарів та послуг, млн. дол. США	Обсяг номінального ВВП, млн дол. США	Експортна квота, %	Імпортна квота, %	Прямі іноземні інвестиції в Україну, млн. дол. США
2013	78148	84573	183310	42,63	46,14	4499
2014	65423	60802	131805	49,64	46,13	410
2015	46648	42583	90615	51,48	46,99	-458
2016	44885	44548	93270	48,12	47,76	3810
2017	52330	54955	112154	46,66	49,00	3692
2018	59195	62947	130832	45,25	48,11	4455
2019	65298	67312	153781	42,46	43,77	5860
2020	59042	59298	155582	37,95	38,11	-868
2021	68089	72817	199770	34,08	36,45	6687
2022	44149	55274	160500	27,51	34,44	1152

На основі аналізу показників зовнішньоекономічного розвитку України за період з 2013 по 2022 роки можна зробити наступні висновки:

Відзначається тенденція спадання обсягу експорту в період з 2013 по 2016 рік, що свідчить про складнощі в економіці. Зріст обсягів експорту з 2017 по 2019 рік свідчить про відновлення експортних можливостей та позитивний розвиток зовнішньоторговельних відносин України. Зниження обсягу експорту в 2020 та 2022 роках пов'язане з глобальними факторами, такими як пандемія COVID-19 та військові конфлікти, що вплинули на економічну активність країни.

Зниження імпорту імпорту з 2013 по 2020 роки може бути пов'язано зі зниженням попиту на імпортовані товари в умовах економічної нестабільності.

Зростання обсягу імпорту в 2021 році, а також його наступне зниження у 2022 році, свідчить про тимчасові зрушення у торговельному балансі країни внаслідок економічних труднощів.

Динаміка ВВП України за 2013-2022 нестабільна. Спостерігається загальна тенденція спадання ВВП в період з 2013 по 2016 рік. Зростання ВВП з 2017 по 2021 рік свідчить про поступове відновлення економічного зростання та покращення економічної ситуації в країні. Але позитивні зрушення 2021 року було зруйновано у 2022 військовим станом, скорочення ВВП склало близько 28,8%. Зростання обсягу прямих іноземних інвестицій у період з 2016 по 2019 рік свідчить про певний рівень довіри з боку іноземних інвесторів до економічного потенціалу України. Існує декілька напрямків збільшення експортного потенціалу українських підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Шляхи підвищення ефективності експортної діяльності підприємства [2]

Напрямок вдосконалення	Характеристика
Управління експортною діяльністю на підприємстві	Моніторинг процесу прийняття рішень стосовно експортної діяльності, включаючи планування, визначення методів ведення діяльності, встановлення відповідальності різних відділів та координації їх діяльності в рамках здійснення експортної діяльності підприємства.
Управлінський облік і контроль	Структура даних по продукції, облік сировини, облік технологічної маршрутизації та виробничих об'єктів.
Управління ресурсами	Моніторинг раціонального використання наявних ресурсів: капітальних, технічних, технологічних, трудових, маркетингових, інформаційних, задіяних в експортній діяльності підприємства.
Оцінка споживчого попиту та управління запасами	Збір та аналіз даних щодо товарів конкурентів та смаків зарубіжних споживачів, адміністрування замовлень, моніторинг; визначення необхідного розміру запасів і комплектуючих.
Оцінка експортної діяльності підприємства	Моніторинг та оцінка ефективності експортної діяльності за допомогою методів внутрішнього контролю: вивчення закордонного ринку збуту; реалізацію експортованої продукції.

Умови воєнного стану ставлять перед українськими підприємствами складні завдання щодо забезпечення стійкості та ефективності їхньої експортної діяльності. Впровадження нових стратегій управління, а також аналіз і адаптація до змін на зовнішніх ринках є критично важливими для подолання викликів, пов'язаних з військовим конфліктом. Потрібно активно працювати над виходом на зовнішні ринки, впроваджувати інтеграцію у міжнародну спільноту з метою ефективного використання міжнародних можливостей для власного економічного росту.

Література:

1. Офіційний сайт Мінфін URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення 10.03.2024)
2. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, В. В. Ковалевський та інш. - Київ: Освіта України, 2012. – 272 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вікторія БІЛЯЄВА

(науковий керівник – д.е.н., проф. Людмила Піддубна)

Глобалізація є проявом сучасного постіндустріального етапу розвитку світової економіки та суспільства і стала домінуючим фактором світового розвитку у відносинах між державами. Глобалізація набуває власної логіки й інерції, має все більший вплив на розвиток національних економік різних країн і України в тому числі.

Наша держава - це велика і за територією, і за ресурсами держава світу. Україна займає 2 % світової території. У нашій державі видобувається близько 5 % світового обсягу мінерально-сировинних ресурсів. Зрозуміло, що Україну стосується значна кількість глобальних проблем. Вже з перших років незалежності України був відчутний вплив глобалізації, коли її економіка та суспільна сфера стали відкритими для світу [1].

Обсяг світової торгівлі та світовий ВВП протягом 2014-2023 рр. загалом зростали (рис. 1). Світова торгівля зростає на 90%, а світовий ВВП - на 40%. Спостерігалось два спади: у 2016 році та 2020 році. Спад у 2016 році був пов'язаний з низкою факторів, включаючи уповільнення економічного зростання в Китаї та Brexit. Спад у 2020 році був викликаний пандемією COVID-19. Після спаду 2020 року спостерігалось стрімке відновлення як світової торгівлі, так і світового ВВП. Очікується, що зростання світової торгівлі та світового ВВП триватиме й у найближчі роки [2].

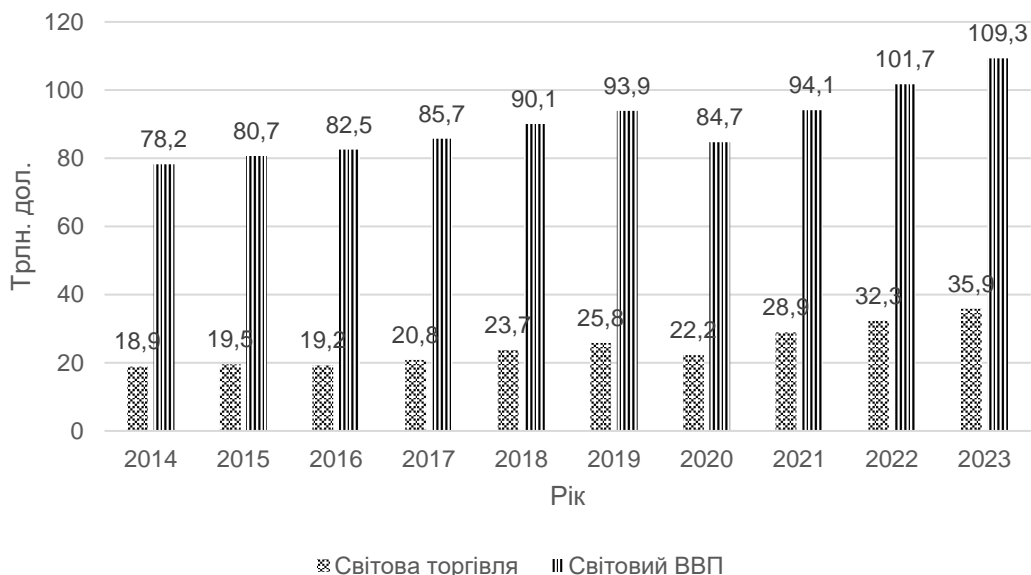


Рис. 1. Динаміка зміни обсягу світової торгівлі та світового ВВП за 2014-2023 рр. [3].

В результаті за останні 50 років міжнародна торгівля зросла більш ніж у 20 разів. На долар США припадає 50% світового ВВП. Крім того, значно розширився обсяг товарів і послуг, збільшилася частка внутрішньорегіональної торгівлі, а також посилилась географічна диверсифікація зовнішньоторговельних зв'язків. Впровадження інформаційних технологій у сфері торгівлі змінило характер ринків, товарів та послуг та сприяло появі віртуальної торгівлі.

Україна активно взаємодіє у процесах економічної, політичної та культурної глобалізації. Проте військове вторгнення росії на територію України створює нові виклики для міжнародної діяльності українських підприємств.

В умовах глобалізації світової економіки питання підвищення конкурентоспроможності українських підприємств набуває особливої гостроти. Впровадження стратегій, спрямованих на підвищення міжнародної конкурентоспроможності, стає актуальним завданням для багатьох країн, особливо в умовах посилення глобалізаційних процесів. Україна, як і багато інших країн, зіткнулася з необхідністю адаптації до нових умов світового ринку та змін в економічній парадигмі [4].

Українські підприємства в контексті глобалізації стикаються зі значними викликами та можливостями. З одного боку, вони мають доступ до світових ринків і можуть конкурувати з іншими компаніями за клієнтів та ресурси. З іншого боку, зростаюча конкуренція вимагає від них не лише високої якості продукції, а й ефективного управління, інновацій та адаптації до змін у глобальному середовищі.

До переваг українських підприємств можна віднести доступ до дешевої робочої сили та природних ресурсів, вигідне географічне розташування, а також потенціал у високотехнологічних галузях. Проте, вони також стикаються з викликами, такими як недостатня інфраструктура, бюрократичні обмеження, корупція та нестабільність політичної ситуації.

Умови для ефективного функціонування українських підприємств у світі, де глобалізація набуває все більшого значення, потребують системних перетворень. Вдосконалення бізнес-середовища, модернізація законодавства, залучення іноземних інвестицій, підтримка інновацій та розвиток людського капіталу стають ключовими завданнями. Тільки забезпечивши такі умови, Україна зможе повністю використати можливості глобалізації для свого економічного зростання та соціального просування.

Література:

1. Політична економія: Підручник / За науковою ред. доктора економ, наук, проф. В. Г. Федоренка. - К.: Алерта, 2008. - 487 с.
2. Офіційний сайт Світового банку URL: <http://www.worldbank.org/> (дата звернення 10.03.2024)
3. Офіційний сайт Мінфін URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення 10.03.2024)
4. Михайлюк О.Л.,Сербіна Ю.В.,Филипенко А.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів України. Аналітична доповідь, Регіональний філіал НІСД у Одесі, 2013. – [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://od.niss.gov.ua/content/articles/files/searegion-dc5aa.pdf>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Поліна БЛИЗНЮК

(науковий керівник – к.е.н., доц. Марина КІПА)

В сучасному світі, де глобалізація визначає економічні та бізнес-процеси, вибір правильної стратегії виходу на міжнародні ринки стає важливою складовою успішної діяльності підприємства. Перед підприємствами постає завдання обрати оптимальний шлях для здійснення міжнародної експансії, що враховує їхні ресурси, цілі, конкурентне середовище та ризики. Драйвером міжнародної торгівлі може бути потреба виробників у розширенні ринків збуту та покращенні своїх ринкових позицій, або мотивація підвищення престижу компанії шляхом набуття статусу компанії з міжнародними зв'язками (вихід на міжнародні ринки). Також необхідність виходу на зовнішні ринки можна пояснити бажанням будь-якої компанії, по-перше, більш гнучко реагувати на зміни попиту (робота в декількох країнах дає більш повну інформацію про нові тенденції), по-друге, бути більш стійкою до економічних коливань і появи нових конкурентів. Проблема формування стратегії виходу сучасних підприємств на міжнародні ринки займаються такі науковці, як: Дяченко Т.А.[1], Ніколенко С.С.[2], Хвостенко О.А.[4], Петровська І.П.[3] та багато інших.

Таким чином, основна мета дослідження полягає в ретельному аналізі та ідентифікації оптимальних стратегій виходу на міжнародні ринки для сучасних підприємств.

Першим кроком у формуванні стратегії виходу на міжнародні ринки є оцінка внутрішніх ресурсів та здатностей підприємства. Це включає аналіз фінансових можливостей, наявності кадрового потенціалу, технологічні здібності та інші фактори, які можуть вплинути на успішність виходу на міжнародні ринки. Для успішного виходу на міжнародні ринки підприємству необхідно детально дослідити цільові ринки та конкурентну ситуацію на них. Це включає аналіз попиту, поведінки споживачів, законодавчого середовища та стратегій конкурентів. На основі аналізу внутрішніх ресурсів та міжнародного середовища підприємство повинно обрати оптимальну стратегію входу на міжнародні ринки. Це може бути експорт, франчайзинг, створення спільних підприємств, злиття та поглинання, або інші варіанти, що найбільш відповідають його потребам та можливостям. Після вибору стратегії входу на міжнародні ринки необхідно розробити ефективну стратегію маркетингу та просування. Це включає визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту або послуги, вибір каналів збуту та інші аспекти, спрямовані на досягнення успіху на міжнародних ринках. Успішне входження на міжнародні ринки – це не кінцева мета, а початок постійного процесу. Підприємство повинно постійно моніторити зміни в міжнародному середовищі, адаптувати свою стратегію до нових умов та шукати нові можливості для розвитку. У межах комплексу формування стратегії виходу на міжнародні ринки однією з найважливіших складових впливу є аналіз конкурентного середовища. Перед тим як підприємство здійснить вихід на зовнішні ринки, важливо ретельно вивчити конкурентну ситуацію на цих ринках. Це включає оцінку існуючих конкурентів, їхніх

стратегій та позицій, сильних і слабких сторін, а також потенційних загроз і можливостей. Аналіз конкурентного середовища допомагає підприємству визначити свою унікальну пропозицію вартості, розробити ефективну стратегію позиціонування та просування на міжнародних ринках, а також прийняти обґрунтовані рішення щодо вибору оптимальних стратегій входу на ці ринки. Різні науковці по-різному визначають поняття конкурентного середовища. Систематизація поняття конкурентного середовища представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація поняття конкурентного середовища

Автор	Визначення
Дяченко Т.А.	середній ступінь привабливості ринку для діючих підприємств на ньому, з позиції можливості протистояння конкурентному тиску суб'єктів, що безпосередньо впливають на них [1, С. 204]
Ніколенко С.С.	суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) та їхні дії з забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства [2, С. 210]
Хвостенко О.А.	сукупність активно діючих суб'єктів і чинників, які виникають у суспільно-економічному житті країни та знаходяться поза сферою безпосереднього контролю з боку керівництва підприємства і можуть впливати на стан його внутрішнього середовища [4, С. 168]
Петровська І.П.	результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Конкуренція є певними взаємопов'язаними і взаємозалежними відносинами між суб'єктами господарювання, систематизованими моделями цих взаємовідносин, існування яких визначає закономірності процесів [3, С. 53]

Після проведення аналізу поняття "конкурентне середовище" можна відзначити, що це включає сукупність факторів зовнішнього середовища та учасників ринку, які впливають на функціонування підприємства і змушують його працювати над знаходженням більш вигідних умов для виробництва та реалізації товарів або послуг.

У підсумку, формування стратегії виходу на міжнародні ринки для сучасних підприємств - це складний та багатогранний процес, який вимагає комплексного підходу та уважного аналізу. Тільки шляхом обдуманих стратегічних рішень та постійної адаптації підприємство зможе досягти успіху на міжнародних ринках. Аналіз конкурентного середовища, у свою чергу, є важливою складовою формування стратегії виходу на міжнародні ринки, що допомагає підприємству досягти конкурентних переваг і забезпечити успішну експансію за кордон.

Література:

1. Дяченко Т.А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 4. С. 203–208.
2. Ніколенко С.С. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства. *Економічний простір : зб. наук. пр. – Д. : ПДАБА*, 2012. № 60. С. 207–219.
3. Петровська І.П. Конкурентне середовище та проконкурентні дії на ринку України. *Збірник наукових праць. – К.*, 2012. С. 52–56.
4. Хвостенко О.А. Концептуальні засади класифікації середовища підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 5. С. 166–173.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ

Поліна БЛИЗНЮК

(науковий керівник – к.е.н., доц. Марина КІПА)

Сучасний світ переживає швидкий та постійний розвиток технологій, який впливає на всі сфери життя, включаючи економіку, політику та соціальні відносини. Технологічні інновації стають ключовим фактором у формуванні стратегій міжнародного розвитку для країн і регіонів. Проблема застосування технологічних інновацій та їх впливу на стратегії міжнародного розвитку займаються такі науковці, як: Кривов'язюк І.В.[5], Мельникова Є.В.[6], Скриль В.В.[7], Остервальдер О.[8], Расмусен Б.[9] та багато інших.

Таким чином, основна мета дослідження полягає в аналізі та оцінці впливу технологічних інновацій на стратегії міжнародного розвитку.

Технологічні інновації стали важливим стимулом для розвитку країн та регіонів у всьому світі. Вони дозволяють підвищувати продуктивність, зменшувати витрати, поліпшувати якість продукції та послуг, а також створювати нові можливості для підприємств і громадян. Країни, які активно інвестують у технологічні інновації, здатні ефективніше конкурувати на міжнародному ринку і забезпечувати стійкий економічний розвиток. Впровадження новітніх технологій призводить до зміни структури глобальних ланцюгів виробництва. Компанії шукають більш ефективні та інноваційні способи виробництва, що може призвести до перенесення виробництва в країни з вищим рівнем технологічного розвитку. Це може стати вигідним для країн, які інвестують у розвиток високотехнологічних галузей та навчання кадрів. Технологічні інновації сприяють розвитку економіки знань, де основними ресурсами стають не матеріальні активи, а знання, інформація та інтелектуальна власність. Країни, які інвестують у науку, технології та освіту, стають лідерами у сфері інновацій та можуть ефективніше конкурувати на міжнародному ринку. У межах комплексу технологічних інновацій у контексті стратегій міжнародного розвитку однією з найважливіших складових впливу є перетворення бізнес-моделей. Бізнес-модель визначає, як компанія створює, поставляє та захищає свою вартість, враховуючи потреби клієнтів, конкурентну обстановку та внутрішні можливості організації. Технологічні інновації революціонізують бізнес-моделі, відкриваючи нові можливості та змушуючи компанії переглянути свої стратегії. Проходження від традиційних бізнес-моделей до цифрових та платформених, використання штучного інтелекту, блокчейн-технологій, Інтернету речей та інших інноваційних інструментів може радикально змінити спосіб, яким компанії взаємодіють зі своїми клієнтами, виробляють та постачають продукти та послуги, а також управляють своїми операціями та цінностями. Тому розуміння та ефективне використання цих технологічних інновацій є критичним для розвитку конкурентоспроможності країн та формування їх стратегій міжнародного розвитку.

Різні науковці по-різному визначають поняття бізнес-моделі. Систематизація поняття бізнес-моделі як однієї з найважливіших складових

впливу технологічних інновацій на стратегії міжнародного розвитку представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація поняття бізнес-моделі як однієї з найважливіших складових впливу технологічних інновацій на стратегії міжнародного розвитку

Автор	Визначення	Сутнісна характеристика
Кривов'язюк І.В.	опис існуючої на підприємстві ситуації відносно змін бізнес середовища за допомогою системи індикаторів чи процесів, що дозволяє уточнити зміст самого процесу та перспективи розвитку підприємства [5].	Визначення перспектив розвитку підприємства на основі узгодження внутрішніх змін із зовнішніми вимогами
Мельникова Є.В.	опис принципів, способів, процесів, ресурсів створення, доведення цінності до споживача [6].	Орієнтація на потреби споживачів.
Остервальдер О.	концептуальний інструмент, що складається з певних елементів і дозволяє висловити бізнеслогіку конкретної фірми за допомогою їх взаємозв'язків [8].	Концептуальна основа ведення бізнесу
Скриль В.В	сукупність способів та правил ведення бізнесу в організації, що лежать в основі її стратегії, та критеріїв визначення бізнес-показників [7].	Визначає зміст та способи реалізації стратегії підприємства.
Расмусен Б.	опис основних активів, як фізичних, так і нематеріальних, таких як інтелектуальна власність, структура управління та управління. [9].	Комбінація всіх внутрішніх елементів та підсистем.

Таким чином, технологічні інновації є ключовим фактором у формуванні стратегій міжнародного розвитку. Вони впливають на конкурентоспроможність країн, структуру глобальних ланцюгів виробництва, розвиток економіки знань та інші аспекти. Для досягнення стійкого та збалансованого розвитку країн важливо ефективно використовувати технологічні інновації, вирішувати виклики та використовувати можливості, які вони надають.

Література:

- Кривов'язюк І.В., Рошкевич В.Ф. Бізнес-моделювання як основа функціонування та майбутнього розвитку підприємства. Економіка та держава: науково-практичний журнал. *Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України*. 2013. № 11. С. 23–28.
- Мельникова Є.В., Ханагян Л.М. Про показники стійкості бізнес-моделі. Економічні науки Серія "Облік і фінанси". Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 9 (33). Ч. 2. / Редкол.: Відп. ред. д.е.н., професор Герасимчук З.В. Луцьк, 2012. С. 385-394.
- Скриль В.В. Бізнес-модель підприємства: еволюція та класифікація. *Економіка та суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 490–497.
- Osterwalder A., Yves P. *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010. – 282 p.
- Rasmussen B. *Business Models and the Theory of the Firm*. Centre for Strategic Economic Studies Victoria University of Technology. 2007.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Дарина БОНДАР

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Інформаційне забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах залишається однією з найбільш актуальних проблем, оскільки підприємства часто не мають достатнього доступу до потрібної інформації або не вміють ефективно її використовувати. У зв'язку з цим, дослідження та удосконалення інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах є надзвичайно важливим завданням, яке може допомогти підприємствам ефективно впоратися з викликами зовнішнього середовища та забезпечити стабільний розвиток в умовах глобалізації економіки. Використання інформаційних технологій дозволяє моделювати результати рішень менеджерів і обирати оптимальні варіанти.

Розвиток інформаційних систем і технологій повинен базуватися на діалогових комунікаційних технологіях, щоб допомогти керівникам зовнішньоекономічної діяльності підприємств здійснювати її ефективно. При впровадженні інформаційних систем необхідно проводити ретельні дослідження та пропонувати можливість адаптації до потреб користувачів та розширення відповідно до вхідних даних. Крім цього доцільно розвивати нові функції інформаційних систем, забезпечувати їх функціональну спроможність та довготривале використання. Удосконалення інформаційної підтримки, пов'язаної з бізнес-аналітикою, інтерактивною візуалізацією, звітами та інформаційними панелями, штучним інтелектом, підвищеним захистом даних та доступом до інформації може принести організації наступні основні переваги [1]:

1. Більш швидке та обгрунтоване прийняття рішень: за допомогою інтерактивної візуалізації звітів і інформаційних панелей та допомоги штучного інтелекту менеджери можуть легко визначати закономірності, тенденції та кореляції в даних, а також безпосередньо мати швидкий доступ до даних.

2. Підвищення ефективності: інструменти бізнес-аналітики, боти та система блокчейну можуть автоматизувати збір, обробку та аналіз даних, скорочуючи час і зусилля, необхідні для створення звітів і інформаційних панелей вручну, знижувати операційні витрати та загалом підвищувати ефективність всіх операційних процесів на підприємстві.

3. Підвищена прозорість та безпека: інтерактивна візуалізація, штучний інтелект та блокчейн платформа можуть надавати дані в режимі реального часу з високим рівнем захищеності комунікацій, щодо ключових показників ефективності, дозволяючи менеджерам відстежувати прогрес організації та своєчасно виявляти потенційні проблеми. Всі входи в систему та запити додатково санкціонуються для забезпечення підвищеної безпеки.

4. Покращена співпраця: інструменти бізнес-аналітики, штучний інтелект та блокчейн можуть полегшити співпрацю між різними відділами та групами, забезпечуючи єдине джерело правдивих даних, що дозволяє всім працювати з тією самою інформацією.

Використовуючи такі офісні програми забезпечення як текстові процесори

або електронні таблиці для великих підприємств з достатньо великим обсягом зовнішньоекономічної діяльності, варто використовувати більш систематичні та автоматизовані інформаційні продукти.

Першою пропозицією є аналітика великих даних, яка передбачає обробку та аналіз великих, різноманітних і складних наборів даних, щоб виявити приховані закономірності, кореляції та ідеї. Ця технологія може допомогти підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення, надаючи інформацію про ринкові тенденції, уподобання клієнтів і динаміку ланцюга поставок у режимі реального часу.

Другою пропозицією може бути штучний інтелект (AI), який можна використовувати для автоматизації різних процесів і завдань, підвищуючи ефективність і оперативність систем інформаційної підтримки. Інтеграція чат-ботів на основі штучного інтелекту може сприяти спілкуванню в реальному часі та обміну інформацією між різними зацікавленими сторонами, такими як постачальники, партнери та клієнти. Для підприємства необхідно обрати відповідне програмне забезпечення для кожної із запропонованих технологій, яке забезпечить найкращу інтеграцію з наявними технологіями та матиме найвищу ефективність для даної сфери діяльності. Для початку розглянемо наявне програмне забезпечення для технології аналітики великих даних. Таким чином, на сучасному ринку присутні різні функціональні програмні забезпечення та інструменти, які розраховані для аналізу великих даних, а також для візуалізації та аналітики бізнес-процесів. Проте варто провести порівняльну характеристику цих інструментів на основі аналізу їх переваг та недоліків, що у свою чергу допоможе вибрати найбільш доцільне інформаційне забезпечення для підприємства

Для вирішення проблем, з якими стикається підприємство у процесі інформаційного забезпечення своєї зовнішньоекономічної діяльності запропоновано три ключові напрями удосконалення: аналітика великих даних з використанням Microsoft Power BI, інтеграція штучного інтелекту (AI) з ChatGPT в чат-комунікації та впровадження блокчейн платформи Hyperledger Fabric. Впровадження цих технологій на підприємстві сприятиме покращенню обробки та аналізу даних, розширенню можливостей для аналізу ринку та конкурентного середовища, а також підвищенню рівня безпеки і конфіденційності даних.

Література:

1. Діденко М. В. Інформаційне забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі інноваційних технологій. *Економічний вісник університету*. 2021. № 37. С. 128–132.
2. Кузьменко С. Інформаційне забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю: підходи та напрямки розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 12. С. 99–103
3. Мельник Н. І., Кравченко О. В., Столяренко В. С. Використання ІТ-технологій у зовнішньоекономічній діяльності суб'єктів господарювання в умовах глобалізації економіки. *Технологічні та дизайнерські аспекти сучасного розвитку виробництва*. 2020. № 2(32). С. 116–123.
4. Сніжко Н. В. Використання ІТ-технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. *Економіка інновацій*. 2019. № 78. С. 27–34.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Поліна БОРОВА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Стратегічне планування міжнародної діяльності банку є важливим етапом у його розвитку та досягненні конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Враховуючи складність та ризики, пов'язані з міжнародною експансією, банки повинні ретельно аналізувати та планувати свої кроки для досягнення успіху. Під стратегічним плануванням міжнародної діяльності банку розуміють процес розробки та впровадження довгострокових стратегій для успішного виходу та функціонування банку на міжнародних ринках. Стратегічне планування має на меті визначити цілі та шляхи досягнення конкурентних переваг на міжнародному ринку. Воно дозволяє банку заздалегідь адаптуватися до змін на ринку, мінімізувати ризики та максимізувати можливості для розвитку та збільшення прибутковості [1,с.84]. Процес стратегічного планування міжнародної діяльності банку включає декілька ключових етапів:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Банк проводить оцінку своїх внутрішніх сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей та загроз. Це включає в себе аналіз фінансових показників, бізнес-процесів, ресурсів, а також оцінку макроекономічних, політичних, соціокультурних та технологічних факторів, що можуть вплинути на діяльність банку на міжнародному ринку. Один з ключових аспектів стратегічного планування міжнародної діяльності банку – це аналіз міжнародного фінансового ринку та визначення можливостей для розвитку. Банк повинен оцінити ризики та можливості кожного регіону (країни), враховуючи економічні, політичні та правові аспекти.

2. Визначення стратегічних цілей і пріоритетів. На основі проведеного аналізу банк встановлює стратегічні цілі та пріоритети для своєї міжнародної діяльності. Ці цілі можуть включати розширення географічного присутності, підвищення рентабельності, збільшення обсягів активів, покращення обслуговування клієнтів тощо.

3. Розробка стратегій. Стратегічне планування передбачає вибір оптимальної стратегії виходу на міжнародні ринки. Зважаючи на три базові групи стратегій виходу банку на закордонний ринок, доцільно навести їх характеристики:

– стратегія створення за кордоном власних підрозділів банку. Ця стратегія передбачає відкриття філій, відокремлених підрозділів або дочірніх компаній у інших країнах. Банк будує власну мережу обслуговування клієнтів у новій країні, використовуючи свій бренд, продукти та послуги;

– стратегія злиття та поглинання вже діючих закордонних банків аж до встановлення повного контролю за їх діяльністю. Ця стратегія передбачає купівлю частки або навіть ухвалення контролю над існуючими закордонними банками. Поглинання або участь в існуючих банках дозволяє банку швидко розширити свою присутність на закордонних ринках та отримати доступ до клієнтської бази та інфраструктури;

– стратегія створення стратегічного альянсу. Ця стратегія передбачає укладання стратегічних партнерських угод або альянсів з місцевими банками або

фінансовими установами в закордонних ринках. Шляхом спільних ініціатив, таких як спільний бренд, обмін технологіями або спільний доступ до ринків, банк може забезпечити свою присутність та конкурентоспроможність на закордонних ринках без необхідності повного контролю [2, с.203].

Також, стратегічне планування міжнародної діяльності банку передбачає розробку маркетингових стратегій та продуктових пропозицій, що відповідають потребам місцевих клієнтів. Це включає в себе адаптацію продуктів та послуг до місцевих ринкових умов, розробку цільових маркетингових кампаній та побудову мережі обслуговування, що задовольняє вимоги місцевої аудиторії.

4. Розробка планів дій. На основі стратегій банк розробляє конкретні плани дій для їх втілення. Це включає в себе визначення конкретних кроків, необхідних для реалізації кожної стратегії, а також встановлення відповідальних осіб і термінів виконання.

5. Впровадження та моніторинг. Успішне стратегічне планування міжнародної діяльності банку передбачає глибокий аналіз, чітку стратегію входження та високу адаптивність до місцевих умов та вимог ринку. Тільки такий підхід дозволить банку забезпечити стабільний ріст та успіх у міжнародному банківському секторі. Банк впроваджує свої стратегії та плани дій, а також встановлює систему моніторингу та контролю за їхнім виконанням. Це дозволяє вчасно виявляти будь-які відхилення від планів та вносити необхідні корективи для досягнення стратегічних цілей [3, с.105]. Зазначені етапи складають комплексний процес стратегічного планування міжнародної діяльності банку, спрямований на досягнення його стратегічних цілей та забезпечення стабільного розвитку на міжнародному ринку.

Отже, стратегічне планування міжнародної діяльності банку відіграє ключову роль у формуванні його успішної конкурентної позиції на глобальному ринку фінансових послуг. З урахуванням складного міжнародного середовища та постійно зростаючих викликів, таких як глобалізація, конкуренція та регулятивні обмеження, важливо розробляти стратегії, що забезпечують стійкий розвиток та максимізацію прибутковості банку на міжнародній арені. Це вимагає системного аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також чіткого визначення мети та стратегічних цілей, спрямованих на міжнародний ринок. Належне стратегічне планування дозволить банку ефективно адаптуватися до змінних умов та забезпечити його успішну інтеграцію та розвиток у міжнародному фінансовому середовищі.

Література:

1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Харченко Т.О. Особливості стратегічного управління в банківській системі. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. 203 с.
3. Чепелюк Г.М. Стратегічний аналіз та планування розвитку банку в умовах взаємодії з чинниками зовнішнього середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. 105 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Марія ВОВК

(науковий керівник – к.е.н., доц. Марина КІПА)

У сучасному глобалізованому світі зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) стає все більш важливою для багатьох підприємств. ЗЕД може допомогти їм розширити свою клієнтську базу, диверсифікувати ризики та отримати доступ до нових ресурсів.

Маркетинг в умовах зовнішньоекономічної діяльності визначається як ділова активність підприємства, спрямована на планування, ціноутворення, просування та спрямування потоку товарів і послуг компанії споживачам у більш ніж одній країні для отримання прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю в умовах зовнішньоекономічної діяльності – досить масштабна та складна міжнародна активність. Тут компанія координує, інтегрує та контролює цілий ряд маркетингових програм на міжнародній арені. Головною метою компанії є досягнення певної синергії у діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1].

Однак успіх на міжнародному ринку залежить не лише від якісного продукту чи послуги, але й від ефективного маркетингу. Управління маркетингом у сфері ЗЕД має свої особливості, які необхідно враховувати.

Особливості маркетингу в ЗЕД обумовлюються наступними факторами [2]:

1. Різноманіття ринків: кожна країна має свої культурні, економічні та політичні особливості, які впливають на поведінку споживачів та конкурентне середовище.

2. Мовні бар'єри: необхідність адаптувати маркетингові матеріали та комунікації з урахуванням мови та культурних особливостей цільового ринку.

3. Відмінності в законодавстві: слід дотримуватися правил та норм, що діють у країні, де ведеться ЗЕД.

4. Складність логістики: потреба організувати доставку продукту чи послуги до кінцевого споживача з урахуванням митних та інших процедур.

Основні завдання маркетингу в ЗЕД полягають в наступному [2]:

1. Дослідження ринку: вивчення характеристик цільового ринку, потреб та поведінки споживачів, конкурентного середовища.

2. Сегментування ринку: визначення та вибір сегментів ринку, які є найбільш перспективними для підприємства.

3. Розробка маркетингової стратегії: визначення цілей маркетингу, позиціонування продукту чи послуги, розробка маркетингових міх (продукт, ціна, просування, канали збуту).

4. Реалізація маркетингових програм: втілення в життя маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

5. Контроль та оцінка результатів: аналіз ефективності маркетингових заходів та внесення необхідних коректив.

Розрізняють такі інструменти маркетингу в ЗЕД [3]:

1. Реклама: розміщення рекламних оголошень у ЗМІ, на веб-сайтах та інших каналах.

2. PR: налагодження зв'язків з громадськістю, участь у виставках та конференціях.

3. Прямий маркетинг: розсилка email-листів, персональні пропозиції.

4. Інтернет-маркетинг: створення та просування веб-сайту, використання соціальних мереж.

5. Стимулювання збуту: проведення акцій, надання знижок, бонусів.

Розвиток маркетингової діяльності в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності надає підприємству ряд переваг [1]:

Підвищення ефективності продукції чи послуги. Прагнення вдосконалити товар таким чином, щоб задовольнити потреби закордонного споживача, відкриття нових способів ефективного виробництва та надання інноваційних характеристик товару, вивчення досвіду передових країн сприяє тому, що підприємство стає більш ефективним у виробництві продуктів або послуг.

Набуття сильної конкурентної переваги на внутрішньому ринку. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить про його стійкість, конкурентоздатність, необхідність для споживача не тільки на локальному, а й на міжнародному ринку. Зростання інформованості споживачів про марку підприємства та продукт чи послугу. Збільшення прибутку підприємства шляхом економії на масштабі та збільшення долі ринку.

Науковці виділяють етапи ефективного управління міжнародною маркетинговою діяльністю наступні[3]:

1. Вибір ринку для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Правильний вибір експортного ринку – головне завдання маркетингового відділу та маркетингових експертів.

2. Проведення глибокого маркетингового дослідження. Для формування ефективного маркетингового механізму зовнішньоекономічної діяльності вітчизняні підприємства мають розглядати новітні маркетингові підходи.

3. Визначення «готовності» продукту. Головним в експортному маркетингу є необхідність постачати такий товар закордонному споживачу, що відповідатиме його смаку, вимогам, тенденціям моди, дизайн.

4. Розробка маркетингової стратегії. Ефективне просування та продаж продукції та зарубіжному ринку залежить від узгодженої маркетингової стратегії.

5. Контроль за впровадженням стратегії міжнародного маркетингу та в разі необхідності її корегування.

Таким чином, управління маркетингом у сфері ЗЕД – це складний та багатогранний процес, який потребує ретельного планування та врахування численних факторів. Ефективний маркетинг може допомогти підприємству успішно вийти на міжнародний ринок та досягти своїх стратегічних цілей.

Література:

1. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/37.pdf

2. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8180>

3. Сутність маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.2.43>

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇХНЬОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Альона ВОЙТЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

Міжнародна діяльність вітчизняних комерційних організацій відіграє все більш важливу роль у національній економіці, а ефективний розвиток зв'язків між вітчизняними та іноземними компаніями сприяє успішній інтеграції України в глобальну систему світового господарства. Міжнародні комерційні зв'язки – це гнучка і багатогранна система торговельно-економічних, кредитно-фінансових, виробничо-технічних і науково-технічних зв'язків між вітчизняними підприємствами й організаціями та їхніми зарубіжними торговельними партнерами. Зусилля цих суб'єктів спрямовані на формування ефективної структури міжнародних каналів руху товарів і послуг, де торговельні потоки мають досить інтенсивний характер і впроваджуються сучасні прогресивні форми і види міжнародного співробітництва [1].

Об'єктивною основою формування міжнародних комерційних відносин є міжнародний поділ праці, поглиблення спеціалізації та кооперування на міжнародному рівні як основи зростання міжнародного обміну товарами, послугами та інтелектуальними знаннями з метою отримання максимального економічного ефекту з урахуванням різниці між міжнародною та внутрішньою вартістю експортованої та імпортованої продукції, робіт і послуг. Міжнародна операція – це система взаємопов'язаних дій суб'єктів ринку різних держав, спрямованих на розвиток і регулювання підприємницької діяльності різних видів підприємств з метою торговельного обміну матеріальними цінностями та послугами [2]. Міжнародні операції є основою зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання, що зумовлює необхідність формування ефективної системи управління та оптимізації таких операцій на вітчизняних підприємствах.

Управління міжнародними операціями – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями або окремими особами функцій, спрямованих на сприяння встановленню та реалізації комерційних зв'язків між виробниками та споживачами на міжнародних товарних ринках [3]. Тому під управлінням міжнародною комерційною діяльністю підприємств розуміють виконання управлінських функцій щодо спеціалізованих підприємств, організацій та окремих осіб, які сприяють встановленню та реалізації комерційних зв'язків між виробниками і споживачами на міжнародних товарних ринках.

Згідно з наведеним визначенням, управління міжнародними операціями в міжнародному бізнесі – це процес:

- 1) виконання функції управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі відповідних принципів;
- 2) включення людей, бізнес-ідей і товарів (робіт і послуг) як основних категорій міжнародної діяльності;
- 3) основної концепції ринку, що базується на міжнародному обміні товарами та послугами;

4) основним завданням якого є створення позитивного ефекту для всіх учасників міжнародного обміну та отримання певних економічних результатів від міжнародної комерційної діяльності.

Управління міжнародними операціями суб'єктів міжнародного бізнесу спрямоване на досягнення поставлених підприємством цілей міжнародного розвитку шляхом вирішення питань, що впливають на рівень, строки та структуру попиту і пропозиції.

Таким чином, управління міжнародними операціями є одночасно і процесом, за допомогою якого виконуються певні функції, і системою, за допомогою якої ці функції реалізуються через організаційну структуру.

У процесі управління міжнародними операціями суб'єктів господарювання виникає низка факторів, які можуть позитивно або негативно впливати на економічні результати процесу реалізації продукції, робіт та послуг. При цьому, з метою підвищення ефективності міжнародних операцій суб'єкта господарювання доцільно вживати такі заходи оптимізації:

зменшити ступінь впливу негативних факторів на розвиток комерційної діяльності на зовнішніх ринках;

постійно аналізувати економічну ситуацію на зарубіжних споживчих ринках;

розвивати матеріально-технічну базу для технічного переоснащення торговельних мереж, пов'язаних з імпортом товарів до кінцевих споживачів та сервісним обслуговуванням реалізованих технічних засобів;

здійснювати постійну підготовку та перепідготовку кадрів з метою навчання їх сучасним методам ведення міжнародної комерційної діяльності та підприємництва на міжнародних ринках [2].

Згідно з дослідженням можна зробити висновок, що міжнародні компанії відіграють важливу роль як посередники у продажу та розподілі міжнародних товарів (робіт, послуг). Отже, система управління міжнародними операціями міжнародних підприємств виконує управлінську функцію щодо встановлення та реалізації комерційних зв'язків між виробниками та споживачами на міжнародних ринках. При цьому економічний зміст управління міжнародними операціями слід розглядати через призму системної сукупності управлінських процесів, організацій управління та інформації, які об'єднують перші дві складові управління в процесі їх використання міжнародними суб'єктами господарювання.

Література:

1. Горбач Л. М., Плотніков О. В. Міжнародні економічні відносини: підручник. К.: Кондор, 2013. 266 с.
2. Кокоріна В. І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2016. № 3. С. 67–73.
3. Рогач О. І. Транснаціоналізація світової економіки: переосмислення парадигми. *Економіка і управління*. 2014. № 1. С. 5–12.

РОЛЬ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Олександр ГЛИНЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Марина КІПА)

В кризових та нестабільних економічних умовах вітчизняні підприємства потребують застосування дієвих підходів та методів управління маркетинговою діяльністю. Одним з найбільш ефективних антикризових важелів, що застосовуються в сучасних засобах бізнес-комунікацій – це застосування комплексу рекламних заходів.

Проблемами застосування маркетингових комунікацій та ролі рекламних заходів займаються такі науковці, як: Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, А. О. Дергоусова та ін. [1, 2].

Таким чином, основною метою дослідження є визначення місця реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій та аналіз аспектів організації рекламної діяльності підприємства.

Маркетингові комунікації мають доносити до споживачів інформацію про товар/марку, ціну та способи продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку) [1, стор. 14]. Систему маркетингових комунікацій слід розуміти як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо), спрямованих на обрану аудиторію і використовуваних для досягнення маркетингових цілей підприємства.

При плануванні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій слід дотримуватись таких принципів [1]:

принцип послідовності, який вимагає узгодження всіх заходів та засобів просування. Зокрема, масштабна акція стимулювання збуту на споживчому ринку має супроводжуватися спеціально розробленою підтримкою в ЗМІ, яка підсилить ефект програми стимулювання;

принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження та урахування коливань кон'юнктури ринку, що можуть бути спричинені як змінами у ставленні споживачів до марки, так і впливом зовнішнього ринкового середовища;

принцип урахування витрат на комунікаційну програму, що вимагає уточнення бюджету маркетингу та просування.

Окрім зазначених принципів та функції, маркетингові комунікації здійснюють дуже великий вплив на вектор сприйняття споживачами певної інформації о компанії, її торгівельної марки та готової продукції. Тобто, використання маркетингових комунікацій в певному векторі, може значно сприяти просуванню товару на ринок та підвищувати попит до споживання продукції конкретного бренду. Просування (promotion) – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них [1].

У межах комплексу маркетингових комунікацій однією з найважливіших складових просування є реклама.

Звертаючись до змісту рекламного впливу, Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. трактують рекламування як створення рекламної продукції й організація її доведення до потенційних покупців у такій формі, щоб вони зрозуміли, які саме споживчі якості відрізняють даний товар від аналогічного [2].

Існує велика різноманітність підходів до класифікації видів реклами: залежно від цілей, фінансових можливостей та кінцевої мети рекламної компанії. Однак доцільно провести аналіз видів реклами як найважливішого інструменту маркетингових комунікацій компанії.

Систематизація реклами як комунікативного інструменту в маркетингу представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація реклами як комунікативного інструменту

Вид реклами	Цільове спрямування реклами	Мета проведення реклами
1. Реклама від імені виробників (найчастіше пропонують свій товар під торговою маркою)	реклама на індивідуального споживача	стимулювання попиту товар, конкретну марку товару чи послугу
	реклама на сферу торгівлі	стимулювання роздрібних та оптових торговців запасати та/або просувати товар чи послугу серед своїх клієнтів
	реклама типу «паблік рілейшн»	стимулювання сприятливого ставлення та можливої дії з боку ключових аудиторій
	реклама на спеціалістів	стимулювання попиту на конкретний товар чи послугу для безпосереднього використання спеціалістами та для рекомендації іншим
	міжнародна реклама	стимулювання конкретні закупівлі, вплив на ключові аудиторії, стимулювання поширення у роздрібній торгівлі
2. Реклама від імені роздрібних та оптових торговців		стимулювання прихильності конкретних магазинів до служби чи групи роздрібних торговців
3. Реклама від імені приватних осіб		стимулювання купівлі конкретного товару чи послуг
4. Реклама від імені уряду, громадських інститутів та груп		стимулювання віри в конкретну марку, спроби змінити поведінку у бік, бажану для суспільства, досягнення політичних, а не «комерційних» цілей

Класифікація видів реклами необхідно проводити з метою успішного застосування системного підходу до рекламної діяльності.

Таким чином, рекламні заходи спрямовані на поширення позитивної інформації про фірму, товари та послуги, забезпечення їхньої популярності, вигоди користування саме цими товарами і послугами.

Література:

- Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300с.
- Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257с.

ФАКТОРИ ТА КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Володимир ДЗЮБАН

(науковий керівник – к. е. н., доц. Тетяна Чернуха)

Під критеріями конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта господарювання розуміють якісні та/або кількісні характеристики, які є основою для оцінки рівня його конкурентоспроможності. Під факторами конкурентоспроможності розуміють безпосередні причини, наявність яких необхідна і достатня для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності. Взаємозв'язок між цими поняттями полягає в тому, що фактори конкурентоспроможності є причинами зміни конкурентоспроможності, а критерії конкурентоспроможності - результатами цієї зміни.

Детальний та змістовний якісний аналіз конкурентоспроможності підприємства дає можливість визначити критерії його конкурентоспроможності, склад показників, що використовуються для їхньої кількісної чи якісної оцінки, а також виявити та систематизувати фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства [2].

Результати аналізу є вихідною інформацією кількісного аналізу конкурентоспроможності підприємства. Тому питання про визначення критеріїв, на основі яких проводиться оцінка рівня конкурентоспроможності та визначаються фактори, які тією чи іншою мірою впливають на рівень конкурентоспроможності, набули широкої популярності в концепціях управління конкурентоспроможністю та знаходять свою реалізацію у практичній діяльності різних галузей економіки. Як показує аналіз літературних джерел з проблеми, сьогодні немає узгодженої думки щодо складу критеріїв та факторів, що характеризують конкурентоспроможність підприємства [4].

Як наслідок, різні автори використовують безліч різних показників і характеристик у процесі конструювання критеріїв конкурентоспроможності підприємств. Одні автори пропонують використовувати як єдиний критерій конкурентоспроможності підприємства конкурентоспроможність продукції (товарів або послуг), що виробляється підприємством. Інші автори використовують показники (продуктивність праці, рентабельність, фінансова стійкість та багато інших), що характеризують результати виробничо-фінансової діяльності підприємства. У багатьох випадках до показників виробничо-фінансової діяльності додають конкурентоспроможність продукції підприємства. Існують також інші показники і заходи, які пропонується використовувати як критерії конкурентоспроможності підприємств, тобто як основу для кількісної оцінки. У більшості випадків критерії конкурентоспроможності агрегуються, так що кількість показників і характеристик, які використовуються для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності, сягає сотень.

Зазначимо лише, що найбільш вагомою причиною значної кількості підходів до визначення складу критеріїв та факторів, що характеризують конкурентоспроможність, є їхня залежність від об'єкта конкуренції та специфіки конкретного ринку.

Щодо широкого використання в якості критеріїв конкурентоспроможності показників та характеристик, які відображають результати виробничо-фінансової діяльності підприємств, слід врахувати наступне. Як відомо, однією з найважливіших ознак конкурентоспроможності є динамічність (мінливість, перехідний характер), що характеризує позицію суб'єкта в конкурентному полі в часовій координаті та можливість швидких змін під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Тому показники, що характеризують минулі результати діяльності, не можуть характеризувати здатність компанії швидко адаптуватися до цих змін. Крім того, практика показала, що традиційний підхід, який полягає в орієнтації виключно на фінансові показники, не завжди є ефективним. Такий підхід до корпоративного управління може гальмувати розвиток компаній.

Останнім часом для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств широке застосування знаходить використання в якості критерія конкурентоспроможності їх потенціалу. Термін "потенціал" (від латинського *potential*) зазвичай трактується як "сила", "міць". Часто під потенціалом взагалі розуміється «сукупність можливостей» [3]. Якщо говорити про його кількісну оцінку, то використовують такі характеристики, як "ступінь готовності", "максимальні можливості" та інші. З цієї точки зору потенціал будь-якого суб'єкта (окремої людини, підприємства, галузі, країни тощо) – сукупність показників і факторів, що характеризують сильні сторони, джерела, можливості, засоби, запаси, потужності, ресурси та інші резерви підприємства. Таким чином, він стосується теперішніх і майбутніх можливостей підприємства.

Література:

1. Ладунка І. С. Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / І. С. Ладунка, М. І. Братанов // Економіка і суспільство. – 2016. - №5. – С. 189-194.
2. Назарова Л. В. Необхідність антикризового управління на підприємстві / Л. В. Назарова // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 23. – С. 281-286.
3. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навчал.-практич. посібн. / О. М. Сумець, Є. Ф. Пеліхов. – Вид. : "ПРОФЕСІОНАЛ", 2009. – 462 с.
4. Шталь Т. В. Вплив маркетингу на формування конкурентоспроможності фірми / Т.В. Шталь, М. П. Беліков // Бізнес Інформ. 2019. №11. С. 425–433.
5. Яхно Т.П. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні / Т.П. Яхно, В.А. Кавка // Вісник Харківського Національного університету. — 2011. — № 3, т. 2. — 324 с.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Володимир ДЗЮБАН

(науковий керівник – к. е. н., доц. Тетяна Чернуха)

Постійні зміни в конкурентному середовищі інтенсифікують поведінку компаній з метою пошуку кращих способів досягнення результатів діяльності, спрямованих на реалізацію конкурентних стратегій для ефективного управління конкурентними перевагами. Цей процес досягнення результату діяльності - конкурентоспроможності - потребує певних механізмів управління нею, які б працювали.

Механізм управління конкурентоспроможністю має бути складною системою, яка відповідає сучасним концепціям управління, враховує специфіку галузі та спрямована на досягнення певного рівня конкурентоспроможності. Розглянемо його зміст більш детально з організаційного та економічного аспектів.

У широкому розумінні організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю - це сукупність взаємопов'язаних організаційних, економічних, адміністративних та правових важелів і способів цілеспрямованого впливу на фактори, що зумовлюють зміни в процесі досягнення певного рівня конкурентоспроможності [2].

Складові організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств включають наступні елементи, спільні для всіх систем управління:

- Підсистема управління;
- Цільова підсистема;
- Функціональна підсистема;
- Підсистема забезпечення.

Підсистема управління включає суб'єкти управління, які контролюють процеси управління конкурентоспроможністю підприємства. Ця підсистема визначає стилі управління, методи, принципи, інструменти управління, типи організаційної структури тощо. До цієї підсистеми належать завдання, які спільно виконують працівники адміністративно-управлінських підрозділів, зокрема працівники служби маркетингу, які у своїй діяльності взаємодіють з працівниками інших підрозділів підприємства з питань, безпосередньо пов'язаних з процесом реалізації конкурентної стратегії [1].

Цільова підсистема - це сукупність цілей, які мають бути досягнуті за допомогою функціональних підсистем. Як зазначалося вище, метою процесу управління конкурентоспроможністю підприємства є досягнення певного рівня конкурентоспроможності. Перш ніж приймати рішення про зміну складових системи управління конкурентоспроможністю підприємства, необхідно оцінити існуючий рівень конкурентоспроможності. У попередньому розділі наведено методичні засади проведення такого аналізу. Після отримання результатів оцінки конкурентоспроможності підприємства відділ маркетингу може приймати рішення щодо зміни завдань і методів, необхідних для досягнення поставлених цілей [4].

Функціональна підсистема. Цілі, як відомо, реалізуються через функції, які виконує система. Як зазначалося раніше, ці загальні функції управління

набувають специфіки в системі управління конкурентоспроможністю підприємства відповідно до конкретних цілей діяльності щодо формування та ефективної реалізації конкурентних переваг.

Підсистема забезпечення є складною системою, що складається з низки підсистем управління всіма складовими конкурентоспроможності підприємства (здатності підприємства сприяти встановленню, утриманню та покращенню його конкурентних позицій).

Зміст і кількість кожної підсистеми в організаційно-економічному механізмі управління конкурентоспроможністю підприємства залежить від типу підприємства, сфери і масштабів його діяльності, ступеня впливу на навколишнє середовище, результатів його діяльності та інших факторів.

Механізми управління конкурентоспроможністю підприємств повинні включати специфічні організаційні структури, методи, важелі управління та інші складові, які враховують особливості галузі, економіки країни базування капіталу, тенденції розвитку бізнесу в цій сфері діяльності в умовах глобальної конкуренції та розвитку суспільства в цілому. Крім того, при реалізації функцій, принципів і методів управління конкурентоспроможністю підприємств необхідно враховувати міжнародні стандарти якості, методи національного регулювання галузі, особливості поведінки конкурентів, інтереси партнерів і споживачів та багато інших питань.

Література:

1. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. Должанський, Т. Загорна. — К. : Центр навч. л-ри, 2016. — 384 с.
2. Зянько В. В. Нормативно-правові та фінансові засади забезпечення ефективної інноваційної діяльності малих підприємств / Зянько В. В., Нікіфорова Л. О., Дун Сін'їн // Теорія і практика діяльності підприємств: монографія в двох томах. Т.1 / Нац. металург. академія України; за заг. ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2017. 472 с. С. 52-74.
3. Назарова Л. В. Необхідність антикризового управління на підприємстві / Л. В. Назарова // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 23. – С. 281-286.
4. Чернявський А. Д. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / А. Д. Чернявський, М. І. Філіппов. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. – 234 с.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ SOFT SKILLS IT-ФАХІВЦІВ

Наталія ДИЦЬКА

(науковий керівник д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)

Зростаючий інтерес до розвитку soft skills або м'яких навичок серед IT-спеціалістів відображає загальний тренд в галузі, де відповідь на виклики технологічного розвитку не обмежується лише технічними вміннями. Сучасному IT-професіоналу недостатньо мати лише глибокі знання у своєму технічному сегменті. Науковці і практики розглядають м'які навички як особистісні риси, які впливають на те, як робітник спілкується і співпрацює з іншими, а також мотивує себе, коли працює наодинці. До числа найбільш важливих м'яких навичок відносять: бажання вчитися та розвиватися, відповідальність, ефективне спілкування, комунікабельність, проактивність, уміння працювати в команді, стресостійкість, вирішення проблем, критичне мислення, гнучкість, адаптивність до умов та вимог, організованість, вміння пріоритезації завдань та планування часу, уважність до деталей, емпатія.

Комунікабельність, здатність до ефективного співробітництва та лідерські якості стають важливими складовими успішної роботи в командному середовищі, а також ключовими факторами взаємодії з клієнтами. Взаємодія в галузі IT вийшла далеко за рамки ізольованих технічних завдань, і тепер комунікативна ефективність стала критичною для спілкування між командами розробників, тестувальниками та керівниками проектів. Успішне вирішення завдань потребує не лише технічної експертизи, але й здатності висловлювати ідеї, розуміти точки зору колег, ефективно обговорювати та впроваджувати інноваційні рішення.

Розвинені лідерські якості грають важливу роль в управлінні та координації процесів. Здатність надихати та керувати командою стає ключем до успіху проектів та досягнення стратегічних цілей компанії. Таким чином, вдосконалення м'яких навичок є стратегічним завданням для IT-професіоналів. Це допомагає їм не лише вискоелективно виконувати свої технічні обов'язки, але й успішно взаємодіяти в колективі та налагоджувати партнерські стосунки з клієнтами.

Компанії активно вкладають кошти у системи менторингу та навчання для своїх нових працівників, щоб сприяти їх швидшій інтеграції та забезпечити сталу професійну еволюцію всього колективу. Крім того, увага IT-компаній фокусується на розвитку внутрішнього лідерства. Спеціальні програми для виявлення та підготовки лідерів сприяють збереженню стабільності в управлінні та залученню талановитих робітників до керівництва.

У світовій практиці існує низка загальноновизнаних підходів та практик розвитку soft skills працівників:

навчальні програми: компанії організують тренінги, семінари та курси з розвитку soft skills, такі як комунікація, лідерство, співробітництво та ефективне управління часом;

менторинг та коучинг: програми менторингу та коучингу допомагають працівникам розвивати особисті та міжособистісні навички, отримувати поради від досвідчених колег та вдосконалювати свої здібності;

проектна робота: участь у різноманітних проєктах сприяє розвитку soft skills, так як працівники навчаються спілкуватися з різними членами команди, вирішувати конфлікти та працювати в умовах стресу та тиску;

формальні оцінки та зворотній зв'язок: компанії можуть їх використовувати для ідентифікації недоліків у soft skills та надання рекомендацій щодо їх покращення;

культура компанії: розвинена корпоративна культура, яка підтримує співробітництво, відкритий діалог та взаємоповагу, сприяє природньому розвитку soft skills серед працівників.

Провідні українські компанії мають значний досвід у розвитку м'яких навичок працівників і використовують для цього різні практики та підходи (таблиця 1).

Таблиця 1

Приклади різних практик розвитку персоналу в ІТ-компаніях України

Компанія	Практики
Intellias	<p>1. Junior Hiring Program передбачає залучення кандидатів з базовими навичками. Ментори надають їм необхідну підтримку для засвоєння необхідних компетенцій. Після успішного завершення навчання компанія має можливість залучати їх до роботи на клієнтських проєктах</p> <p>2. Буткемпи передбачають участь двох категорій: трейні з базовими знаннями програмування, достатніми для розв'язання тестового завдання, та молодших спеціалістів, яких компанія залучає на конкретні проєкти.</p>
EPAM	EPAM University: учасник будь-якої програми, відповідно до установленної процедури, послідовно пройде такі етапи: зовнішнє навчання, лабораторія, Project Education та співбесіда на проєкт.
Luxoft	Програма інтернатури, тривалістю шість місяців, передбачає активну участь учасників у реальному проєкті. Кожному інтерну призначається ментор, який сприяє адаптації до проєкту та команди, а також готовий відповісти на усі запитання.

Таким чином у вітчизняних компаній, які працюють у галузі інформаційних технологій формують власні, адаптовані під український ринок праці підходи і практики розвитку м'яких навичок персоналу.

Література:

1. Digital human resources: proposed model. Central european management journal. 2022. URL: <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.140> (date of access: 18.03.2024).

2. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О. Управління розвитком персоналу підприємства в умовах економічної глобалізації. *Економічний форум*. 2020. Т. 1, № 3. С. 138–142. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-3-21> (дата звернення: 28.02.2024).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Інна ЄВДОКИМЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, які кардинально змінюють ландшафт міжнародних економічних відносин. Цифрова трансформація виступає не лише як тренд, але й як необхідність для країн, що прагнуть ефективно інтегруватися в глобальний економічний простір. В умовах війни в Україні, яка стоїть на порозі ключових змін у своєму прагненні до європейської інтеграції, виникає низка проблем, пов'язаних із застарілою інфраструктурою та відсутністю комплексної стратегії щодо цифрової трансформації. Відповідні виклики обмежують здатність країни до швидкої адаптації до змінюваних умов міжнародної торгівлі, а також створюють бар'єри на шляху до інтеграції у європейські цифрові ринки, які вимагають високих стандартів кібербезпеки та захисту даних.

Розвиток цифрових технологій та посилення глобального корпоративного сектору сприяє економічному потенціалу до європейської інтеграції, оскільки пришвидшує процес інтеграції товарних ринків. Зокрема, дане питання розглядали вітчизняні науковці такі як: О. Бречко, Ю. Воржакова, І. Головачов, Г. Дергачова, М. Дубина, Л. Дюбохимець, А. Жаворонок, А. Козлянченко, Я. Колешня, Д. Крилова, О. Кульчицький, В. Марченко, Г. Назарова, Ю. Нікітін та інші. Ними було розкриті основні положення перспектив цифрової трансформації на шляху до економічного співробітництва з країнами Європейського Союзу. Враховуючи, динаміки глобалізації тема потребує подальших досліджень.

У відповідь на вищевикладені проблеми, ключовим завданням України на шляху до європейської економічної інтеграції є розробка та імплементація комплексної стратегії цифрової трансформації. Стратегія має включати модернізацію існуючої інфраструктури, впровадження інноваційних технологій у ключових секторах економіки, розвиток цифрових навичок серед населення та створення ефективної системи кібербезпеки. Важливим аспектом є також налагодження міжнародної співпраці в цифровій сфері, яка сприятиме обміну знаннями та досвідом, і, як наслідок, підвищенню конкурентоспроможності української економіки на європейському ринку.

Цифрова трансформація в Україні стає критично важливою для забезпечення її розвитку та інтеграції в європейський економічний простір. Ініціативи цифрової трансформації охоплюють широкий спектр дій, від модернізації ІТ-інфраструктури до впровадження електронного урядування, що значно підвищує ефективність державного управління та зручність надання публічних послуг громадянам і бізнесу.

Розвиток цифрових навичок та підтримка інноваційних стартапів сприяють створенню конкурентоспроможного ІТ-сектору, який може стати одним з локомотивів економіки країни. Особливо це стосується сфери високих технологій, де Україна вже зараз має значний експортний потенціал та міжнародне визнання [2]. Залучення інвестицій в цифрову інфраструктуру та розвиток цифрових

сервісів відкриває нові можливості для міжнародної співпраці, зокрема з країнами ЄС, що в свою чергу сприятиме економічній інтеграції України в європейський простір.

Поточна військова агресія проти України внесла корективи у процес цифрової трансформації країни, акцентувавши увагу на кібербезпеці та стійкості цифрової інфраструктури. В умовах війни цифровізація державних послуг набула особливої актуальності, забезпечивши неперервність важливих державних функцій та доступ громадян до соціальних послуг незалежно від їх місцезнаходження. Інтенсифікація війни спонукає до швидкого розвитку технологій у сферах безпеки та оборони, де цифрові інновації відіграють ключову роль. Цифрова трансформація може слугувати не лише засобом економічного розвитку, а й важливим фактором національної безпеки та обороноздатності, підкреслюючи необхідність подальшої інтеграції України в цифровий простір ЄС [1].

Перспектива європейської інтеграції через цифрову трансформацію відкриває перед Україною нові горизонти співпраці з Європейським Союзом, особливо в контексті Єдиного цифрового ринку. Інтеграція у цей ринок дозволить українським компаніям та стартапам отримувати доступ до величезного європейського споживчого простору, а також сприятиме притоку європейських інвестицій в Україну [5]. Водночас, це стане стимулом для пришвидшення реформ в Україні, адаптації законодавства до європейських стандартів та практик, зокрема у сфері захисту даних, кібербезпеки та інтелектуальної власності. Цифрова трансформація, таким чином, не лише сприяє економічному розвитку України, але й відіграє ключову роль у її стратегічному наближенні до Європейського Союзу, закладаючи міцний фундамент для майбутньої європейської інтеграції країни.

Цифрова трансформація важлива для розвитку та європейської інтеграції України. Вона сприяє підвищенню ефективності економіки та зміцненню міжнародного статусу країни. Перспективним є дослідження впливу цифровізації на рівень життя, розвиток бізнесу та забезпечення нових робочих місць. Також важливо аналізувати виклики в кібербезпеці та використовувати досвід країн ЄС для адаптації найкращих практик.

Література:

1. Барановський О. І. Зміст трансформаційних процесів в економічних системах / О. І. Барановський // Вісник університету банківської справи. – 2017. – № 1 (28). – С. 3-14.
2. Бречко О. В. Детермінанти цифрової трансформації національної економіки / О. В. Бречко // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2020. – Вип. 4. – С. 7–24.
3. Воржакова Ю. П. Сутність цифрової трансформації з різних позицій підприємців та науковців / Ю. П. Воржакова, О. І. Хлебінська // Економіка та держава. – 2021. – № 9. – С. 107-111.
4. Дубина М. В. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства / М. В. Дубина, О. М. Козлянченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – № 3 (19). – С. 21-32.
5. Дубина М. Інституційні трансформації фінансової системи України в умовах розвитку цифрової економіки / М. Дубина, О. Попело, О. Тарасенко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 1 (25). – С. 91-110.

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Анастасія ЖАБОТИНСЬКА

(науковий керівник – д.е.н., доц. Надія ПРОСКУРНІНА)

Інвестиційне співробітництво між Україною та Європейським Союзом є важливим виміром економічних відносин між двома країнами. Однак, незважаючи на потенціал обох сторін, існують певні виклики, що перешкоджають ефективному розвитку цього співробітництва.

Комплексний аналіз поточного стану інвестиційних потоків між Україною та ЄС допоможе зрозуміти динаміку співпраці та виявити її основні особливості. Визначення факторів, що впливають на обсяги та характер інвестиційного співробітництва, є важливим завданням для розробки ефективної стратегії розвитку співпраці. Виявлення перешкод та можливостей, що стоять на шляху інвестиційного співробітництва, допомагає сформулювати конкретні заходи для їх подолання та використання. На основі аналізу поточної ситуації інвестиційного співробітництва можна сформулювати стратегії та політику, які сприятимуть його подальшому розвитку. Оцінюючи поточну ситуацію, можна зрозуміти перспективи розвитку інвестиційного співробітництва та визначити напрямки подальших досліджень і дій для досягнення взаємовигідних результатів.

Таблиця 1.

Торгівля послугами, млрд. євро

Роки	ЄС імпорт	ЄС експорт	Баланс
2019	3,6	8,9	5,3
2020	3,2	6,6	3,4
2021	3,7	7,9	4,2

Таблиця 2.

Торгівля товарами, млрд. євро

Роки	ЄС імпорт	ЄС експорт	Баланс
2020	16,3	23,1	6,8
2021	24	28,3	4,3
2022	27,6	30,1	2,5

Таблиця 3.

Прямі інозменні інвестиції, млрд. євро

Роки	Внутрішні запаси	Зовнішні запаси	Баланс
2021	13,7	28,6	14,9

ЄС є найбільшим торговельним партнером України, на який у 2022 році припадало 55,2% від загального обсягу торгівлі товарами. Україна є 17-м

найбільшим торговельним партнером ЄС, на який припадає близько 1% від загального обсягу торгівлі товарами ЄС.

Загальний обсяг торгівлі товарами між ЄС та Україною досягне 57,8 млрд євро у 2022 році, подвоївшись з 2016 року, коли набула чинності ПВЗВТ. У 2022 році загальний експорт України до ЄС сягнув 27,6 млрд євро, що на понад 15% більше, ніж у попередньому році. Таке зростання відбулося завдяки "коридорам солідарності", які дозволили Україні експортувати свою продукцію автомобільним, залізничним та внутрішнім водним транспортом після необґрунтованого та невиправданого вторгнення Росії в Україну та блокади її портів. Основними статтями українського експорту до ЄС у вартісному вираженні є зернові культури (16,5% від загального експорту), насіння олійних культур (11,7%), тваринні та рослинні олії (10,7%), сталь (9,3%), а також руди, олені та зола (8,4%). У 2022 році Україна випередить США і стане третім найбільшим імпортером сільськогосподарської продукції в ЄС.

Загальна вартість експорту ЄС до України у 2022 році становитиме 30,1 млрд євро. З 2021 року експорт ЄС до України зріс на 6,5%. Основними статтями експорту з ЄС в Україну є мінеральне паливо та мінеральні олії (20% від загального експорту), транспортні засоби (9,7%), електричні машини (9,4%), механічні машини (8,4%) та пластмаси (4,4%).

З початку війни Україна зазнала збитків у розмірі 565 мільярдів євро. Більше того, за даними EBRD, близько 60 відсотків ВВП України було створено в районах, які зараз безпосередньо постраждали від війни, таких як Донбас. Значна частина економіки України потребує державних і приватних інвестицій, у тому числі в бізнес і державну інфраструктуру.

Короткострокова мета України полягає у підтримці макроекономічної стабільності на своїй території та створенні міцної економічної бази для відновлення. Наразі міжнародні партнери надають Україні допомогу у вигляді грантів та кредитів. Міжнародна підтримка включає фінансований ЄС Rebuild Ukraine Facility, Міжнародний валютний фонд "Account for Ukraine", пакет допомоги з реструктуризації Європейського банку реконструкції та розвитку (EBRD) на суму 2 мільярди євро та багатосторонню донорську платформу на чолі зі Світовим банком.

Крім того, Міністерство економіки України працює над деякими законодавчими змінами щодо вдосконалення механізму залучення приватних інвестицій через механізм ДПП з метою прискорення будівництва нових об'єктів, пов'язаних з відновленням пошкоджених війною об'єктів та післявоєнною відбудовою економіки України.

Література:

1. Головіна в. А., Гордієнко С. К. Україна на ринку ЄС. Угода АСAA. *Право.ua*. 2021. № 4. С. 177–181. URL: <https://doi.org/10.32782/law.ua.2021.4.26> (дата звернення: 05.04.2024).
2. European Commission, official website. *European Commission*. URL: https://commission.europa.eu/index_en (date of access: 05.04.2024).
3. World Bank Open Data. *World Bank Open Data*. URL: <https://data.worldbank.org/> (date of access: 05.04.2024).

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

Анастасія ЖАБОТИНСЬКА

(науковий керівник – д.е.н., доц. Надія ПРОСКУРНИНА)

Інвестиційний клімат між Україною та Європейським Союзом є важливим виміром співпраці між двома країнами. Визначення факторів, що впливають на цей інвестиційний клімат, є важливим завданням для ефективного розвитку економічних відносин, збільшення інвестицій та сприяння загальному економічному зростанню з обох сторін. Розробка ефективних стратегій залучення іноземних інвестицій вимагає аналізу та розуміння факторів, що впливають на інвестиційний клімат, зокрема законодавства, ринкової конкуренції та політичної стабільності. Розуміння факторів, що впливають на інвестиційний клімат, допоможе розробити механізми запобігання корупції, забезпечення правової стабільності та зниження ризиків для інвесторів. Аналіз факторів, що впливають на інвестиційний клімат, допоможе обом сторонам зрозуміти пріоритети та узгодження стратегій розвитку та зміцнити економічні зв'язки. Тому виявлення факторів, що впливають на інвестиційний клімат між Україною та ЄС, є важливим науково-практичним завданням для розвитку економічних відносин та стимулювання інвестиційного потенціалу обох сторін.

Незважаючи на потенціал України, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) залишаються на низькому рівні. Цілеспрямоване руйнування Росією цивільної інфраструктури України, окупація значної частини території України, запеклі бої на фронті, ракетні та безпілотні удари по цивільному населенню та цивільній інфраструктурі України, втрата робочої сили через окупацію, забруднення довкілля боєприпасами, що не вибухнули, та інші екологічні наслідки війни створюють виклики для нових та існуючих інвесторів. Однак більшість регіонів України не є прифронтовими. У той час як деякі існуючі іноземні інвестори зробили нові прямі інвестиції на десятки мільйонів доларів кожна, інвестиції нових інвесторів були обмеженими, що підкреслює різне сприйняття ризику іноземними інвесторами в Україні та за її межами. Існуючі проблеми, такі як корупція та ненадійна судова система, зберігаються, а валютний контроль воєнного часу та система фіксованого обмінного курсу створили нові ускладнення. Однак реконструкція та відбудова відкривають значні потенційні можливості, особливо для інвесторів на ранніх стадіях з високою толерантністю до ризику.

Порушення ланцюгів постачання та стрибки цін на енергоносії після кризи COVID-19 і широкомасштабного вторгнення Росії в Україну викрили вразливість економіки ЄС до зовнішньої залежності. Більше того, схема вільної торгівлі, на якій було побудовано більшу частину багатства ЄС, занепала. Натомість гомогенізація ланцюгів постачання, промислова політика та торговельні бар'єри зростають, а Китай і США інвестують значні кошти у стратегічні ланцюги доданої вартості. У цей новий момент в економічній історії Європи розширення може стати для ЄС важливим інструментом зменшення стратегічної залежності. Як визнано в Стратегії економічної безпеки Європейської Комісії, ЄС потребує нових

партнерств у сировинній та промисловій сферах. ЄС має менші запаси сировини і ширший ланцюг поставок, ніж такі конкуренти, як США і Китай.

Однак, як показують дискримінаційні вимоги щодо місцевої складової в американському IRA та перспектива другого президентства Трампа, навіть давні союзники можуть змінити свою торговельну політику на шкоду ЄС. Тим часом, довгі торговельні маршрути стають все більш дорогими і крихкими, а близькість стає важливим фактором у торговельних відносинах. Нещодавні напади хуситів на кораблі в Червоному морі є лише останнім прикладом.

Тому, як проєвропейський сусід, Україна може стати важливим партнером ЄС у розбудові більш стійкого ланцюга поставок: Угода про асоціацію між Україною та ЄС і Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі вже значно збільшили двосторонню торгівлю.

Незважаючи на повномасштабну російську окупацію, Україна має великий споживчий ринок, високоосвічену і конкурентоспроможну за ціною робочу силу та багаті природні ресурси. Уряд України продовжує розробляти законодавство для використання цього потенціалу, готується низка законопроектів щодо корпоративного управління та інших економічних реформ, спрямованих на наближення України до стандартів і правил ЄС. Зростаючий імпульс інтеграції України до ЄС відкриває потенційні можливості для інвесторів, які прагнуть отримати доступ до ринків ЄС. Крім того, очікується, що відновлення України залучить сотні мільярдів доларів від уряду, міжнародних фінансових організацій та приватного сектору. Корупція, особливо в судовій системі, залишається проблемою.

Лише реалістичні перспективи вступу та довгострокові гарантії безпеки з боку західних партнерів створять інвестиційний клімат, необхідний Україні для повного розвитку її сільськогосподарського та промислового потенціалу. Нинішні дебати зосереджені на питаннях витрат, пов'язаних з розширенням, і переговори про вступ України, ймовірно, зіткнуться зі значними труднощами. Звичайно, необхідно буде взяти до уваги занепокоєння аграрного лобі таких країн-членів ЄС, як Польща, щодо того, що вони будуть витіснені з ринку висококонкурентним аграрним сектором України. Однак в умовах дедалі більш ворожої глобальної економіки потенціал вступу України слід розглядати як життєво важливий актив для ЄС у довгостроковій перспективі, що переважає високі витрати на інтеграцію.

Література:

1. Дейнека Б., Бояр А. Інвестиційний клімат України на сучасному етапі. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. № 3 (14). С. 274–284. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022-03-274-284> (дата звернення: 05.04.2024).
2. Статистичне оцінювання інвестиційного співробітництва між Україною та країнами ЄС. *Scientific Bulletin of PUET: Economic Sciences*. 2021. № 2 (103). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-16> (дата звернення: 05.04.2024).
3. Ukraine - Investment Climate Statement. *International Trade Administration | Trade.gov*. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-investment-climate-statement> (date of access: 01.04.2024).

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ

Інна ЄВДОКИМЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Проблематика євроінтеграційного процесу полягає у оптимальності вектору розвитку міжнародного економічного співробітництва України, відкриваючи нові перспективи для економічного зростання та інтеграції країни у європейський та глобальний економічний простір. Шлях України до євроінтеграції супроводжується питаннями відносно економічної безпеки, реформування законодавства, модернізації інфраструктури та збільшення конкурентоспроможності національних товаровиробників. Проведення дослідження дозволить оцінити потенціал і перешкоди на шляху до повноцінної інтеграції у європейську економічну систему, враховуючи геополітичний контекст та зовнішньоекономічні стратегії.

Питання євроінтеграції та ефективності міжнародного економічного співробітництва досліджували вітчизняні вчені, такі як: Ю.В. Окуньовська, Я.Я. Калат, О.П. Демедюк, Є.В. Редзюк, Х.М. Притула, О.О. Заїка, О.В. Левчук та інші. Ними було досліджено етапи розвитку євроінтеграції в умовах війни та перспективи подальшої економічної інтеграції. Проте, питання євроінтеграції через війну в Україні залишається актуальним для деталізації процесу та потенціалу його пришвидшення.

Завданням дослідження є оцінка впливу євроінтеграції на економічну політику, законодавче забезпечення, секторальні реформи, а також на макроекономічну стабільність і соціальний розвиток країни. Необхідно врахувати потенціал співпраці з ЄС у сфері інновацій, науки, освіти та екології, аналізуючи як вже існуючі можливості, так і перспективи для розширення співробітництва. Особлива увага приділена розробці стратегій для підвищення конкурентоспроможності української економіки на європейському ринку, включаючи стратегії входження на нові ринки, розвиток експортного потенціалу та залучення іноземних інвестицій.

Євроінтеграція України розпочалася як поступовий процес співпраці з Європейським Союзом, який виявився особливо важливим для розвитку міжнародного економічного співробітництва країни. З часом, ця взаємодія призвела до значних змін у торгівлі та економіці, зокрема через поступове вирішення проблем, пов'язаних з доступом до товарних ринків ЄС. Це включало розширення квот на українські товари, що сприяло збільшенню експорту та інтеграції України у європейський економічний простір [1]. Однак, разом з новими можливостями з'явилися й нові виклики, зокрема необхідність адаптації українського законодавства до європейських стандартів та норм [2]. Процес підкреслив значення диверсифікації економіки України, розвитку внутрішнього виробництва та збільшення конкурентоспроможності українських товарів на міжнародних ринках. У рамках євроінтеграційного процесу важливою стала не лише економічна, але й геополітична взаємодія між Україною та ЄС. Спільне формування економічних та геополітичних стратегій відіграє ключову роль у

забезпеченні стабільності та безпеки в регіоні. Це включає зміцнення політичних та економічних зв'язків, розвиток спільних проектів у сфері енергетики, транспорту, цифрової інфраструктури та захисту довкілля. Крім того, така співпраця сприяє утвердженню України як важливого гравця на європейській арені, здатного впливати на формування регіональної безпеки та співпраці [4]. Водночас, українська сторона отримує значну підтримку у впровадженні реформ, необхідних для досягнення відповідності європейським стандартам, що, у свою чергу, сприяє економічному розвитку та збільшенню добробуту населення.

Підтримка та відновлення України в умовах війни стали одними з найважливіших аспектів євроінтеграційного процесу. Європейський Союз виступає ключовим партнером України у наданні гуманітарної допомоги, фінансової підтримки та допомоги у відбудові країни після завершення конфлікту. Співпраця демонструє солідарність ЄС з Україною та сприяє подальшій інтеграції країни у європейські структури, підкреслюючи стратегічне значення України для Європи. Важливим аспектом є розвиток інфраструктурних проектів, відновлення економічної активності та забезпечення соціального захисту населення [5]. Відповідні заходи спрямовані не тільки на подолання наслідків війни, але й на створення міцної основи для майбутнього розвитку України як повноправного члена європейської родини, з усіма відповідними правами та обов'язками.

Євроінтеграція України відкриває широкі перспективи для розвитку міжнародного економічного співробітництва, пропонуючи одночасно виклики та можливості для країни на шляху до економічної інтеграції з Європейським Союзом. Результати подальших досліджень можуть включати аналіз ефективності реформ, вивчення впливу євроінтеграції на сектори економіки України та оцінку довгострокових наслідків для зміцнення економічної безпеки. Важливим напрямком досліджень також є визначення стратегій для подолання бар'єрів на шляху до членства в ЄС, особливо у контексті відновлення країни після війни та підтримки соціального добробуту населення.

Література:

1. Окуньовська Ю.В. Транскордонне співробітництво з Україною в умовах війни. *Вісник ДонНУ імені Василя Стуса, Сер.: Політичні науки*. 2022. № 7. С. 70-74.
2. Калат Я.Я., Демедюк О.П. Перспективи розвитку інституціалізованих форм транскордонного співробітництва в Україні. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 5. С. 92–97.
3. Редзюк Є. В. Економічна євроінтеграція: оцінка й моделювання поверхневих та прихованих чинників дивергенції між Україною та ЄС. *Міжнародна економічна політика*. 2021. № 1 (34). С. 95–118
4. Притула Х. М., Заїка О. О. Розвиток торговельно-економічного співробітництва України та ЄС в умовах глобальних трансформаційних процесів. *Ефективна економіка*. 2023. № 8. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1986>
5. Левчук О. В. Тенденції формування нових торговельно-економічних альянсів держав // Збірник наукових праць *Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського*. 2019. № 1 (65). С. 46–51.

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ФАКТОРІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Тимур ЖУРАВЛЬОВ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

Метою будь-якої підприємницької діяльності є отримання конкурентної переваги на ринку або підвищення конкурентоспроможності за рахунок значної переваги в порівнянні з конкурентами. Однак для того, щоб отримати цю конкурентну перевагу, компаніям необхідно створити та забезпечити ефективне функціонування системи управління якістю, яка здатна не лише забезпечити високу якість та конкурентоспроможність самих виробленої продукції, але й їхні виробничі процеси та забезпечити якість управління всієї компанії.

Під «конкурентоспроможністю компанії» розуміють економічну категорію, яка в умовах конкуренції дозволяє представляти на внутрішній і зовнішній ринки товари, які з точки зору конкурентних переваг вважаються споживачами перевершуючими аналогічні товари конкурентів і дозволяють компаніям отримувати заплановані доходи, реалізовувати конкурентні стратегії та забезпечувати бажану позицію на ринку в довгостроковій перспективі [1]. Проблема управління міжнародною конкурентоспроможністю компаній є актуальною для сучасних підприємців, оскільки світова криза загострила конкурентну боротьбу компаній на світовому ринку. Так, відповідно до даних опитування керівників, теоретично 20 % компаній готові конкурувати на внутрішньому ринку і 6 % – на міжнародному ринку, причому фактична ефективність спроб не перевищувала 50 %. В якості основних причин невдач відзначають відсутність своєчасного реагування на зміни «правил гри» на ринку та прогнозування ризику втрати ринкової активності [2]. Також причинами зниження конкурентоспроможності компаній є погіршення якості ресурсів (зниження кваліфікації персоналу, зростання витрат тощо); зменшення тиску споживачів; старіння технологій; помилкові цілі та завдання; ослаблення внутрішньої конкуренції; відсутність чіткої стратегії тощо. Функціонування та розвиток кожної компанії передбачає формування системи управління якістю та визначення ключових факторів власної конкурентоспроможності для розвитку компанії у найближчому майбутньому. Одночасно має існувати від 3 до 5 таких систем управління якістю, які з часом змінюватимуться залежно від зовнішніх і внутрішніх впливів і стратегій, прийнятих компанією. В якості таких ключових факторів конкурентоспроможності системи управління якістю компанії доцільно виділити такі [3]:

1) фактори науково-технічних переваг системи управління якістю, які базуються на досягненні високої ефективності організації виробництва (наявність і розвиток науково-технічного потенціалу компанії; наявність необхідних кадрових та інтелектуальних ресурсів для забезпечення проведення НДДКР; впровадження розробок, нових технологій у виробництво; тощо);

2) фактори організаційно-управлінських переваг системи управління якістю, що забезпечують високу якість управління як процесами виробництва продукції, так і загалом управління процесами та функціонуванням компанії (висока якість та

широта асортименту продукції компанії, врахування індивідуальних вимог і потреб споживачів, високий рівень ефективності виробництва; наявність надійних постачальників та ефективна співпраця з ними; низькі витрати на виробництво; можливість впровадження нових продуктів у виробництво; використання нових технологій для модернізації виробничих процесів; високий рівень автоматизації та цифровізації виробництва; наявність сучасної інформаційної системи компанії; висока якість менеджерів та їхня здатність приймати ефективні управлінські рішення; комплексна цифровізація облікових та управлінських процесів; наявність команди, здатної ефективно працювати та реагувати на зміни ринкової ситуації; лідерські позиції компанії на внутрішньому та міжнародному ринках, тощо);

3) фактори маркетингових переваг системи управління якістю, які відображають маркетингові елементи забезпечення конкурентоспроможності діяльності та продукції компанії, в тому числі на міжнародному ринку (широка номенклатура продукції; систематичне впровадження нових моделей і своєчасне усунення застарілих; надання гарантії на продукцію та виконання гарантійних зобов'язань; наявність постійних договорів на постачання продукції; досвід роботи компанії на ринку та її репутація, тощо);

4) фактори переваг наявності знань і досвіду системи управління якістю, що визначають загальне накопичення знань і досвіду працівників компанії на внутрішньому та міжнародному ринках (володіння професійними знаннями, здібностями, технологіями, досвідом працівників; ефективне формування нових ідей та розробок; здатність швидко розробляти та випускати нові інноваційні продукти та послуги; високий ступінь цифровізації в корпоративній роботі тощо).

Визначення ключових факторів системи управління якістю компанії означає можливість з'ясувати сильні сторони та переваги, які можуть бути використані для забезпечення реалізації стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності. Компанії мають певне розуміння ринку і галузі, в якій вони працюють, тому для кожної галузі або компанії склад ключових факторів переваги його системи управління якістю буде мати свої особливості.

Література:

1. Алексеев С. Б. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Збірник наукових праць. Випуск 191. В 4 т. Том II. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 614–619. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/72.pdf.

2. Гудзь О. Є., Степасюк О. С. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»* | редкол.: Д. О. Мельничук (відп. ред.) та ін. 2011. Вип. 168. Ч. 1. С. 194–203. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/72.pdf.

3. Кириченко О. Ключові фактори системи управління якістю в забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 2 (70). С. 93–99. URL : <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-70-93-99>.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Юлія ЗАІКА

(науковий керівник – Доброскок Ю.Б.)

Зовнішньоекономічна діяльність фірми безпосередньо залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка спрямована на вивчення сучасної ситуації на зовнішніх ринках і вподобань споживачів. Вдале формування та реалізація маркетингової стратегії виходу українських підприємств на міжнародну арену дозволяє збільшити кількість конкурентних переваг, що посилює позиції не тільки національних компаній на зовнішніх ринках, а і держави в цілому.

Проблеми формування маркетингової стратегії виходу українських підприємств на зовнішні ринки є предметом досліджень багатьох сучасних науковців. Серед них: Е. О. Ковтун [1], В. А. Євтушенко, Г. В. Мозгова [2], Т. В. Шталь, В. О. Козуб, А. Н. Нахметов [3], Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська [5] та інші. Після аналізу наукових праць зазначених вище вчених можна стверджувати, що попри численну кількість наявних досліджень і практичних здобутків із тематики розробки маркетингової стратегії по виходу на міжнародний рівень, це питання ще потребує вивчення. Що зумовлено постійною появою і нових технологій та інновацій, і стрімким економічним розвитком, і розширенням маркетингового інструментарію. Як наслідок, проведений аналіз літературних джерел дає можливість встановити основні напрями формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств на нові ринки.

Метою цієї роботи є обґрунтування напрямів і етапів формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки українських підприємств, що дозволить покращити їх конкурентоспроможність.

Формування вдалої маркетингової стратегії, яка спрямована на багатонаціональне ринкове середовище, є підсумком ретельно проведеної аналітичної діяльності. В той же час, викладена стратегія повинна бути як інформативною та лаконічною, так і містити унікальні елементи [4].

За думкою В. А. Євтушенко та Г. В. Мозгової складові покращення процесу створення маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок поділяються на вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи є чинниками, що аналізуються перед початком формування стратегії. Вихідні елементи є рішеннями компанії, що стосуються маркетингового міксу [1].

Перед початком розробки маркетингової стратегії українського підприємства варто провести аналіз і правильно обрати ринок для реалізації своїх планів. Ці дії є підготовчим етапом і чи не найважливішим, бо задають вектор руху всій подальшій роботі. Після цього починається формування маркетингової стратегії виходу підприємства на обраний ринок.

Створення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки передбачає також п'ять головних етапів [3] (табл. 1).

Етапи створення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки [3]

Аналіз внутрішнього середовища компанії	Необхідно проаналізувати наявні ресурси, можливості, сильні та слабкі сторони компанії для виходу на міжнародні ринки.
Аналіз зовнішнього середовища	Потрібно дослідити політичну та економічну ситуацію на потенційному зовнішньому ринку, особливості культури та поведінки місцевих споживачів, дії конкурентів, дослідження потенційних ринків тощо.
Визначення цілей виходу на міжнародний ринок	Формулюються конкретні, вимірювані цілі міжнародної діяльності компанії.
Розробка маркетингового плану виходу на зовнішні ринки	Вибір оптимальної маркетингової стратегії, позиціонування товару, формування маркетингового міксу з урахуванням особливостей зовнішнього ринку.
Реалізація обраної стратегії та оцінка ефективності	Реалізація запланованих маркетингових заходів, контроль і коригування стратегії за потреби, оцінка результатів.

З вищевказаного можна зробити висновок, що основною метою формування маркетингової стратегії виходу вітчизняного підприємства на зовнішні ринки слугує аналіз і вибір найбільш привабливих дій для реалізації своїх цілей і досягнення певних результатів на міжнародній арені. Формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки українського підприємства передбачає дослідження потенційних ринків, виокремлення чітких і вимірюваних цілей підприємства, формування маркетингового плану дій з урахуванням особливостей обраних ринків і безпосередньо реалізація міжнародної маркетингової стратегії.

Література

1. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник УЖНУ серія: міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 6. С. 169–171. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/11238/1.pdf>.
2. Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/900/863>.
3. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес інформ*. 2018. № 1. С. 345–351. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-mizhnarodnoyi-marketingovoyi-strategiyi-vihodu-kompaniyi-na-zovnishniy-rinok/viewer>.
4. Tkach D. Development of marketing strategy on entry of ukrainian manufacturers into foreign markets. *"Scientific notes of the University"KROK*". 2021. No. 2(62). P. 100–108. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/409/438>.
5. Tytarenko L., Dobrianska V., Bykova K. Innovative approaches to company's international marketing strategy formation for entering foreign markets. *Problems of systemic approach in the economy*. 2019. No. 2(70). URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/22.pdf.

ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Марія ЗУБКО

(науковий керівник - к.е.н., доц. Марина КІПА)

Зовнішня торгівля є одним з головних чинників розвитку країни, що безпосередньо впливає на її головні економічні показники. В умовах нестабільності, пов'язаних з повномасштабним вторгненням росії в Україну, введенням воєнного стану, блокуванням моря та іншими негативними факторами, важливо шукати альтернативні шляхи реалізації експорту, використовуючи всі можливі види транспорту та логістичні ланцюги постачання. Особливої актуальності набуває проблема експорту продукції [1-3].

Питання розвитку зовнішньої торгівлі в Україні завжди привертало увагу багатьох учених. Тим не менш, виклики, пов'язані з просуванням експортних операцій у контексті інтеграції національних економік у світову арену, вимагають комплексної стратегії, особливо під час воєнного стану.

Так, результати дослідження Інститут економічних досліджень та політичних консультацій щодо експортної діяльності підприємств під час війни, показують, що бізнесу складно відновлювати експорт під час війни, зокрема [3]:

досягнуто певної стелі відновлення експорту: 19% підприємств не мали експорту впродовж останніх 12 місяців, хоча експортували до війни;

80% підприємств-експортерів мали експорт впродовж останніх 12 місяців. Однак війна обмежила відновлення обсягів експорту;

більше половини підприємств (59%) не очікують змін обсягів експорту в найближчі декілька місяців. Однак 37% вказують про очікуване зростання, а лише 3% - про скорочення;

Головними перешкодами для експортерів станом на травень 2023 року були черги на західних кордонах України (68%), морська блокада (44%), брак залізничних вагонів/вантажівок/водіїв (33%) та складні митні формальності (33%)

Основними проблемами експортної діяльності, які зазначають експортери є[3]:

втрата частини внутрішніх й зовнішніх ринків збуту;

проблеми з нестачею кваліфікованих кадрів, мобілізація чоловіків, виїзд жінок за кордон;

проблема з логістикою, оскільки до війни більшість логістичних шляхів проходила через територію Росії й Білорусі;

мала пропускна здатність митних постів;

здорожчання послуг перевезення і значне збільшення термінів поставки, блокування портів, втрата конкурентоспроможності через надвисоку транспортну складову, маса проблем із залізничними перевезеннями;

відмова іноземних партнерів у співпраці через небезпеку і ризики невиконання договорів через війну;

державне регулювання курсу валют через різницю в курсах. Підприємства-експортери багато втрачали при здійсненні валютних операцій;

збільшення грошових і часових витрат, пов'язаних з усіма процедурами

митного оформлення та відвантаження продукції через повітряні тривоги, відключення електроенергії;

неможливість вчасного завершення валютних операцій через закриття портів, митних переходів, валютні обмеження, і як результат, накладення штрафних санкцій;

додаткові перевірки банків щодо кінцевих бенефіціарів для встановлення відсутності зв'язків з РФ, та санкційного законодавства.

Для підтримки експортного українського бізнесу Міністерство цифрової трансформації України, Офіс з розвитку підприємництва та експорту й національний проект Дія. Бізнес за підтримки уряду Великої Британії та у виконанні Київської Школи Економіки розширюють пілотну програму підтримки малого й середнього бізнесу у виході на ринок Польщі.

Також, Міністерством прийняв постанову, в якій присутній перелік експортних товарів, які підлягають ліцензуванню та квотуванню під час здійснення ЗЕД (Зовнішньоекономічна діяльність) під час воєнного стану та квот на них [2], від КМУ, що була впроваджена через військову агресію Російської Федерації.

Цією постановою було збільшення переліку товарів, експорт яких у будь-яких кількостях підлягає ліцензуванню – на м'ясо курей, яйця кур, а також такий стратегічний товар для України як пшениця і суміш пшениці та жита (меслин). Разом з цим відбулося зменшення квот до нуля окремих товарів, які експортувались. Мова ведеться саме про худобу, м'ясо, жито, овес, гречку, просо, цукор, сіль. Таким чином, держава фактично заборонила експорт зазначених товарів. В рамках другого раунду змін відмінили квоту і на добрива, проте згодом встановлено квоту на деякі азотні добрива у розмірі 210000 тонн, що означало певні зобов'язання України перед країнами ЄС (Європейський Союз). Разом з цим Мінекономіки спростили процес ліцензування експортних товарів, що діє до звершення воєнного стану. Тепер для отримання ліцензії на експорт необхідно подати в Мінекономіки заявку на отримання ліцензії за затвердженою формою, лист-звернення щодо оформлення ліцензії та копію зовнішньоекономічного договору або іншого документа, що використовується в міжнародній практиці замість нього [5].

З першого дня початку повномасштабної війни НБУ змінив граничний строк розрахунків за операціями з експорту та імпорту товарів (до 24.02.2022 граничний строк був 365 календарних днів, після 24.02.2022 – 90 календарних днів, а після 5.04.2022 – 180 календарних днів) для того, щоб пришвидшити надходження на територію України товарів та іноземної валюти [2].

Література:

1. Нечипорук А., Котова М., Кочубей Д. Експорт України в умовах воєнного стану. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 5. С. 18-32
2. Верховна рада України/ Національний банк України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0018500-22#Text>
3. Публічна дискусія «Чи можливо відновити експорт під час війни?». URL: https://export.gov.ua/news/4779publichna_diskusii_chi_mozhlivo_vidnoviti_eksport_pid_chas_voini

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ

Ганна ІВАНОВА

(науковий керівник – к. е. н., викл. Тетяна ЧЕРНУХА)

Стратегія відіграє важливу роль в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Вона дає змогу зосередитись на головних проблемах і відкинути другорядні; визначити й скоординувати дії з реалізації місії й основних цілей фірми, шляхом її перетворення в новий стан, способом використання необхідних для цього ресурсів. За допомогою стратегій відбувається створення стратегічного потенціалу у вигляді сукупності матеріальних умов виробничої діяльності й професійних і творчих навичок персоналу. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства є сукупністю перспективних планів і завдань, які необхідно виконати, щоб досягти поставлених цілей. Послідовність процесу вироблення стратегії не є детермінованою і відрізняється за кожною окремою економічною системою.

Створення стратегії розвитку підприємства полягає у втіленні ідеї, де комбінуються цілеспрямовані та інтегральні підходи до підприємницької діяльності. Перш за все, необхідно визначити стратегічні цілі та завдання на зовнішньоекономічному рівні, зокрема, щодо розширення географії продажів, встановлення партнерських відносин з іноземними партнерами, оптимізації постановок та іншого. Далі, важливим етапом є вибір оптимальних стратегічних інструментів, таких як експорт, імпорт, участь у міжнародних виставках та ярмарках, ліцензійні угоди, франчайзинг тощо, з урахуванням особливостей галузі та конкретних цілей підприємства. Завершальним етапом формування зовнішньоекономічної стратегії є розробка механізмів контролю та оцінки результативності, що дозволить ефективно вирішувати проблеми та забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах міжнародного співробітництва та конкурентного середовища.

На етапі формування стратегії відбувається ідентифікація цілей і розробка стратегічних планів для їх досягнення. Тому, у процесі розробки стратегії управління ЗЕД підприємства менеджери приймають виважене рішення про те, на які ринки підприємству слід ходити або які ринки слід покинути, а також як забезпечити конкурентоспроможність продукції і підприємства на кожному з цих ринків. Можливості та загрози зовнішнього середовища також необхідно оцінювати за окремими напрямками впливу середовища в розрізі окремих факторів. При цьому необхідно відбирати лише ті фактори, які мають безпосереднє відношення до підприємства та являються суттєвими. До відбору факторів слід відносити досить уважно та враховувати специфіку діяльності підприємства, так як на цьому етапі можуть виникнути помилки у кваліфікації можливостей і загроз, так, для одних підприємств певні фактори можуть бути загрозою, а для інших, навпаки – можливістю (інфляція для підприємств товаровиробників – загроза, а для підприємств, що здійснюють діяльність у сфері фінансових послуг – можливість). Для того щоб забезпечити репрезентативність оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, кожна з восьми груп показників має містити коефіцієнти вагомості, які визначають експертним шляхом за допомогою методу попарних порівнянь за критерієм

характеристики рівня ефективності зовнішньоекономічної діяльності з використанням шкали трансформації якісних оцінок переваги одного параметра перед іншим у кількісній оцінці.

На етапі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства важливо врахувати не лише внутрішні фактори, але й зовнішнє середовище, так як це визначається галузевими та ринковими умовами. Один із ключових аспектів визначення стратегії полягає у вивченні ринку та аналізі потенційних можливостей і загроз. Підприємство має проводити маркетингові дослідження для оцінки попиту на свою продукцію або послуги на міжнародному рівні, враховуючи особливості культурних, економічних та правових вимог різних країн. Крім того, підприємство повинне враховувати свої конкурентні переваги та недоліки у порівнянні з іншими учасниками ринку. З іншого боку, якщо підприємство має обмеження в ресурсах, стратегія може бути спрямована на знаходження оптимальних ринків збуту для певних категорій продукції або на розвиток стратегій імпорту для компенсації внутрішніх обмежень.

Для успішної реалізації стратегії ЗЕД підприємство також має розробляти механізми контролю та оцінки результатів. Це дозволяє вчасно виявити недоліки або непередбачені складнощі в реалізації стратегії коригування дії для досягнення запланованих цілей. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно використовувати можливості міжнародного ринку, уникати ризиків та максимізувати прибутковість своєї зовнішньоекономічної діяльності. Також для забезпечення успіху стратегії зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства, необхідно враховувати аспекти сталого розвитку та соціальної відповідальності. Сучасне бізнес-середовище вимагає від компанії більшої уваги до екологічних, етичних та соціальних аспектів діяльності.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна включати в себе підходи до зменшення впливу на навколишнє середовище та сприяти розвитку сталої економіки. Це може включати в себе використання екологічно чистих технологій, впровадження програм енергоефективності, підтримку екологічних ініціатив у своїй галузі тощо. Підприємство також має брати на себе соціальну відповідальність, враховуючи вплив своєї діяльності на співтовариства, у яких воно працює, та забезпечуючи справедливі умови для працівників. Такий підхід допоможе підприємству не лише досягти економічних цілей, а й сприятиме сталому й довгостроковому успіху на міжнародному ринку.

Література:

1. Козак Ю.Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: Навч. посіб. / Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров, В. В. Ковалевський. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 353с.
2. Лапченко О.А. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності / О.А. Лапченко // Наукове товариство Івана Кушніра. – 2012. – вересень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32288>
3. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. / П.Г. Клівець. – К.: Академвидав, 2007. – 322 с

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ганна ІВАНОВА

(науковий керівник – к. е. н., викл. Тетяна ЧЕРНУХА)

В сучасних умовах надзвичайно інтенсивного розвитку процесів глобалізації, прискореного росту масштабів світової торгівлі та інших процесів міжнародного обміну, за яких світова економіка стає більш інтегрованою та відкритою, велика кількість українських підприємств приділяють особливу увагу освоєнню закордонних ринків товарів, капіталу, робочої сили. Розвиток підприємств у всьому світі відбувається під впливом процесів глобалізації та міжнародного поділу праці, які інтегрують та уніфікують економічну діяльність окремих суб'єктів господарювання. В результаті відбувається економічна трансформація й інтеграція на регіональному і світовому рівнях, здійснюється зближення країн, проникнення інформаційних технологій, поділ праці між суб'єктами бізнесу, переміщення ресурсів – матеріальних, фінансових, трудових – з країни в країну. Інтегрування економіки України в світове господарство, її участь у різних видах міжнародного підприємництва підвищує роль та значення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку не оминають Україну, яка поступово інтегрується до міжнародної економіки. Основним суб'єктом сучасних міжнародних економічних відносин виступає підприємство як ключова ланка ринкової економіки. Вихід підприємств на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому регулювання та розвиток зовнішньоекономічної діяльності, яка відіграє вирішальну роль у міжнародних інтеграційних процесах, створені передумов для нарощування темпів соціально-економічного розвитку держави, регіону, окремих галузей та підприємств. Процеси глобалізації, інтеграції, лібералізації, нерозривно пов'язані з міжнародним ринком, учасниками якого є і українські підприємства, впливають на сучасний стан розвитку як національної економіки, так і окремих її галузей.

Одним із ключових аспектів є ретельний аналіз впливу зовнішніх факторів, таких як міжнародні тарифи, регулювання мита, валютні курси, політична стабільність та інші міжнародні політичні та економічні зміни. Глобалізація відкриває практично необмежені можливості для всесвітнього розвитку, однак темпи її поширення не рівномірні. Процес інтеграції у міжнародну економіку відбувається в одних країнах швидше, ніж в інших. У країнах, що зуміли досягти інтеграції, спостерігаються більш високі темпи зростання економіки та добробуту. У свою чергу, підвищення рівня життя створило можливості для розвитку демократії і просування вперед у вирішенні таких економічних питань, як захист навколишнього середовища і поліпшення умов праці. Розвиток економічних відносин у сучасних умовах зорієнтований на поступову інтеграцію українських підприємств у міжнародні економічні зв'язки.

Прогресивні зміни всередині будь-якої країни неможливі без її активної участі у міжнародній співпраці. Зокрема, глобальна торгівля та міжнародні угоди можуть стати, як шансом, так і викликом для підприємства, тому важливо ретельно

аналізувати ці аспекти для ефективного формування зовнішньоекономічної стратегії. Крім того, потрібно враховувати конкуренцію на міжнародних ринках, що вимагає вдосконалення стратегій, наприклад, через інновації, підвищення якості продукції та послуг, а також ефективне використання ресурсів. У цьому контексті, стратегічне управління підприємством потребує постійного моніторингу та адаптації до змін на зовнішніх ринках, що дозволить забезпечити стабільний розвиток та успішне функціонування в глобальному економічному середовищі.

Сучасний світ характеризується надзвичайною динамікою інтеграційних процесів у глобальній економіці. Розширення міжнародного обміну, зростання обсягів світової торгівлі та інші явища глобалізації створюють унікальні можливості та виклики для підприємств у всьому світі, включаючи українські. Зараз багато українських компаній активно розглядають виходження на зовнішні ринки з метою освоєння нових можливостей у сфері товарообігу, залучення капіталу та робочої сили. Це обумовлено тим, що економіка України стає все більш інтегрованою у світову систему господарських зв'язків.

Розвиток підприємств у сучасному світі не можна уявити без врахування процесів глобалізації та міжнародного поділу праці. Підприємства України активно беруть участь у цих процесах, що підвищують їхню роль у світовій економічній системі. Зовнішньоекономічна діяльність стає однією з ключових складових успішності підприємств у глобальному середовищі. Активна участь у міжнародній співпраці, аналіз зовнішньоекономічних чинників та вивчення міжнародного ринку дозволяють підприємствам ефективно формувати свою стратегію розвитку і займати конкурентні позиції у глобальній економіці.

Також важливо зазначити, що зростання ролі технологій, особливо інформаційних, у зовнішньоекономічних процесах вимагає від підприємств постійного оновлення та вдосконалення своїх ділових моделей. Забезпечення цифрової безпеки та використання інноваційних технологій у міжнародних операціях стають ключовими аспектами успішної зовнішньоекономічної стратегії підприємства в сучасному глобальному середовищі.

Таким чином, ефективне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства передбачає стратегічного бачення, аналізу ринкових умов, використання сучасних технологій та постійного вдосконалення відповідних бізнес-процесів.

Література:

1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства /М.І. Дідківський. – К: Знання, 2006. – 462 с.
2. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Ю.Г.Козак, Н.С.Логінова, І.Ю.Сіваченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с.
3. Сисоева Т.П. Дослідження чинників впливу на зовнішньоекономічну діяльність // Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси: ЧДТУ, 2006. – Вип. 16. – С. 319-322
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. - К.: Освіта, 1999.

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Карина ІЛЬЧЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

Зростання обсягів міжнародної торгівлі, швидке поширення технологій та зростання глобальної конкуренції створюють нові умови для функціонування підприємств у сучасному світі. Глобалізація впливає на всі аспекти діяльності підприємств, від стратегічного планування до операційного управління, від маркетингу до ресурсного забезпечення. Таким чином, вивчення впливу глобалізації на міжнародну діяльність підприємства стає надзвичайно важливим для розуміння сучасних тенденцій у бізнесі та економіці загалом.

Актуальність вивчення впливу глобалізації на міжнародну діяльність підприємства визначається потребою в розумінні та адаптації до сучасних умов глобального бізнесу. Глобалізація створює нові умови конкуренції та можливості для підприємств у всьому світі, але водночас вона породжує ряд викликів, які вимагають компетентного управління. Зміна політичних, економічних та соціокультурних умов, технологічні інновації та екологічні проблеми – усі ці фактори впливають на стратегії та діяльність підприємств у міжнародному масштабі. Розуміння цих впливів, у свою чергу, дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах глобальної конкуренції, але й розвиватися та займати лідерські позиції.

Питання, пов'язані із впливом глобалізації на міжнародну діяльність підприємства, вивчали такі зарубіжні та вітчизняні вчені як: Д. Джонсон, Б. Тойн, К. Тернер, У. Томлінсон, С. Поулсон, Є. Панченко, М. Шепелева, Д. Лук'яненко, Д. Ткач, С. Фомішин, П. Куцик, В. Довгалюк, О. Ковтун та інші. Незважаючи на наявність цілого переліку досліджень цього напрямку, подальші наукові пошуки не втрачають своєї актуальності. Їх спрямовують на вирішення питань виявлення сучасних тенденцій розвитку форм міжнародного бізнесу, а також формування взаємозв'язків між економічними агентами на основі обміну продуктивними силами у процесі інтернаціоналізації, враховуючи їхні мотиви та інтереси на світових ринках. Глобалізація – це процес зростання інтеграції та взаємозв'язку економік різних країн у всесвітньому масштабі. Насправді, її вплив на міжнародну діяльність підприємства є значним. Для підприємства глобалізація означає розширення географії своєї діяльності, утворення міжнародних бізнес-зв'язків та взаємодії з різним культурним, економічним та правовим середовищем. На думку Ткача Д. та Білокур Г., глобалізація пов'язана з розвитком міжнародної торгівлі і глобального розподілу виробництва товарів і послуг за рахунок скорочення бар'єрів у міжнародній торгівлі, таких як тарифи, експортні мита і імпорتنі квоти та скорочення обмежень на пересування капіталу та інвестицій [1]. З одного боку, така тенденція відкриває перед підприємствами безліч можливостей: доступ до нових ринків, збільшення обсягів продажів та розширення географії діяльності. Кокоріна В. вважає, що прагнення компаній здійснювати операції на закордонних ринках є можливістю реалізації конкурентних переваг, враховуючи глобалізаційні виклики. Ключовими рушійними силами впливу глобалізації на міжнародний

бізнес вважають зниження бар'єрів, зростання міжкордонної торгівлі та інвестицій, зростання масштабів виробництва глобального продукту, використання Інтернет-та інформаційних технологій, збільшення ролі швидкозростаючих економік на світовому ринку, впровадження глобальних систем якості та стандартів продукції [2].

З іншого боку, глобалізація створює деякі виклики. Вони полягають у необхідності в адаптації до різних правових, культурних і економічних умов на різних ринках, забезпеченні ефективного управління ланцюжком постачання та логістики в умовах міжнародного співробітництва, а також розробленні гнучких стратегій, спроможних відповідати на зміни у світовій економіці. На думку Чернишової Л. та Козуб В. глобалізація хоч і створює сприятливі можливості для міжнародної співпраці та конкуренції, однак цей процес відбувається з різною швидкістю включення в нього країн і окремих ринків національних економік. Чим більше економічних операцій міжнародні компанії проводять в різних країнах, тим складніше управляти, координувати, обслуговувати та фінансувати всі системи операцій даних компаній [3]. Проте, глобалізація також надає підприємствам і можливість використовувати економію масштабу, залучати зовнішні ресурси та впроваджувати інновації, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Пахалюк Т. та Скрипник Н. вважають, що міжнародний бізнес базується на можливості отримання переваг (економічних чи технологічних) саме із переваг міждержавних ділових операцій, тобто продажів певного товару в іншій країні, або налагодження компанією однієї країни виробництва в іншій країні, або спільного надання послуг компаніями [4].

Отже, вплив глобалізації на міжнародну діяльність підприємства є подвійним, оскільки він створює як виклики, так і можливості, що потребують аналізу та розроблення стратегій для успішної діяльності в умовах глобального ринку. Можемо зробити висновок, що успішне підприємство в глобальному світі – це те підприємство, що здатне адаптуватися до викликів та використовувати можливості, що відкриває глобалізація, для свого розвитку та зростання.

Література:

1. Ткач Д., Білокур Г. Вплив глобалізації на розвиток міжнародних соціально-економічних процесів. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. №4 (68). С. 28–35. [Електронний ресурс]. Режим доступу: (<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-68-28-35>)
2. Кокоріна В. І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Науковий журнал «Ефективна економіка». 2012. №6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: (<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1205>)
3. Чернишова Л. О., Козуб В. О. Вплив глобалізації на розвиток нових видів міжнародного бізнесу. Сучасні перетворення міжнародного бізнесу : матеріали II Всеукр. науково-практ. конф., 16 квіт. 2019 р.: тези допов. / За заг. ред. Архієреєва С.І., Дерід І.О., Сідорова В.І. Х.: Харківський нац. ун-т імені В.Н. Каразіна, 2019. 179 с. С. 67-70. [Електронний ресурс]. Режим доступу: (<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21558>)
4. Пахалюк Т. О., Скрипник Н. Є. Розвиток міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Державний університет «Житомирська політехніка». №12. 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: (<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/436.pdf>)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Іхлас ІШАНКУЛІЄВ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Марина КІПА)

В сучасних умовах господарювання, що передбачають постійні зміни зовнішнього середовища та посилення конкуренції, набуває особливого значення забезпечення стабільного економічного та соціального розвитку підприємств, що можливе лише за умов ефективного управління персоналом як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємств. Кадрове забезпечення є ключовим питанням підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності та включає виконання організацією власних зобов'язань, можливості інвестування, залучення надійних партнерів тощо. Якість виконаних робіт та послуг, ефективність управлінських рішень та досягнутий підприємством прибуток при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності залежить від досвіду, кваліфікації та прийнятих інноваційних програм управлінського персоналу. Для підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності існує проблема залучення персоналу, що відповідає сучасним вимогам, забезпечує зростання продуктивності праці досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку. Ефективна система управління персоналом суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності включає відбір працівників необхідної кваліфікації, їх адаптацію, кар'єрне зростання, мотивацію та розвиток.

Розгляду питань управління персоналом присвячені роботи таких вчених, як Т. І. Балановської, О. П. Дяків, Михайліченко М. В., Островерхова В. М. та інших вчених [1-2]. Дослідженню питань управління персоналом у зовнішньоекономічній діяльності приділили увагу такі вчені, як: В. М. Маховка, Н. П. Перегончук, Р. М. Псюк [3-5]. Необхідним є врахування специфіки управління персоналом підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування особливостей управління персоналом підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Система управління персоналом підприємств – суб'єктів ЗЕД має відповідати специфіці їх функціонування. До основних особливостей зовнішньоекономічної діяльності, які впливають на процес управління персоналом слід віднести:

- унікальність зовнішньоекономічних операцій, що передбачає розробку нової документації при прийнятті нових управлінських рішень;

- різноманітність зовнішньоекономічних операцій – розширення меж ринку збуту товарів та послуг за національні з метою збільшення обсягів доходу, залучення іноземних інвестицій, участі в міжнародному поділі праці;

- значна тривалість зовнішньоекономічних операцій;

- кваліфікація управлінського та виробничого персоналу в цілому впливає на ефективність зовнішньоекономічної діяльності;

- складність зовнішньоекономічних операцій, велика кількість учасників, що призводить до складності визначення рівня відповідальності за помилкові рішення;

територіальна роз'єднаність – зовнішньоекономічні операції здійснюються в різних країнах;

врахування зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на систему управління персоналом конкретного підприємства-суб'єкта ЗЕД.

значне скорочення експорту та імпорту товарів через початок повномасштабного вторгнення вимагає підтримки бізнесу та оптимізації торгівельних відносин шляхом підтримки імпорту та активізації експорту товарів, стимулювання інновацій. Це вимагає високої кваліфікації, навичок та компетенцій персоналу підприємств – суб'єктів ЗЕД, що є особливо важливим на етапі відновлення економіки.

Отже, необхідним є формування системи управління персоналом підприємств – суб'єктів ЗЕД, що враховують ці особливості.

Ефективне управління персоналом у ЗЕД забезпечує підвищення його конкурентоспроможності шляхом якісної реструктуризації організаційної структури підприємства, оптимізації чисельності персоналу, розвитку новітніх методів праці, розробки системи стимулювання працівників, а також безпосередньої участі служби управління персоналом в процесі здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Таким чином, однією з найважливіших проблем щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах є забезпечення високої якості зовнішньоекономічних операцій, що передбачає відповідне кадрового забезпечення підприємства – суб'єкта ЗЕД але ускладнюється через відтік висококваліфікованих кадрів за кордон та обмеженість фінансових ресурсів для забезпечення якісної оцінки, розвитку та мотивації персоналу. Вирішення цих проблем передбачає розширення повноважень працівників відділу ЗЕД, планування кар'єри працівників підприємств – суб'єктів ЗЕД; розробка стратегії управління персоналом підприємства – суб'єкта ЗЕД у відповідності до загальної стратегії підприємства; створення інноваційної корпоративної культури.

Напрямами подальших досліджень є формування ефективної системи управління персоналом підприємства – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що передбачає удосконалення методів оцінки та розвитку персоналу.

Література:

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466с.
2. Дяків О. П., Островецький В. М. Управління персоналом : навчально-методичний посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 285 с.
3. Маховка В.М., Катрич С. М., Харь В. Стратегічне управління персоналом підприємства, що є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності як рушійний фактор його функціонування. Економічний форум. №4. 2015. С. 276– 282.
4. Перегончук Н. П. Стратегія управління персоналом суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 3(1). С. 44-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_3%281%29__11
5. Псюк Р.М. Особливості управління розвитком людських ресурсів в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2017. № 27. С. 41–46. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/27-2-2017/10.pdf>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аліна КОНСТАНТІНОВА

(науковий керівник – д.е.н., проф. Людмила ПІДДУБНА)

З огляду на глобалізацію та різноманіття культури, мови, соціуму та економічних умов, перед компаніями виникає завдання знайти оптимальні рекламні стратегії, які б врахували особливості кожного ринку. Малі та середні підприємства які існують на національному ринку також повинні реагувати на зміни для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Проблема полягає у виробленні балансу між стандартизацією та адаптацією цих стратегій, а також у визначенні найбільш ефективних методів комунікації з різними цільовими аудиторіями. Також важливим є розгляд впливу сучасних технологій, включаючи цифровий маркетинг, на планування та реалізацію рекламних кампаній. Саме тому обрана тема дослідження є актуальною для реалізації рекламних кампаній для малого та середнього бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методичні та практичні підходи до організації рекламних кампаній на національному ринку було досліджено багатьма вченими, серед яких відомі роботи С. О. Острянина [8], Ю.О. Головчука, Л.В. Дибчук [3], О.О. Антоненко [1], В.Г. Кудлай [5], М.Д.Білик [2], Л.С. Нижник [7] та інші. Однак процес рекламування постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвого механізму організації рекламних кампаній для підприємств малого та середнього бізнесу спонукає досліджувати нові різнопланові підходи формування, планування і реалізації рекламних кампаній.

Реклама є одним з багатьох маркетингових інструментів, які виконують важливу функцію комунікації. Навіть без врахування важливості маркетингу як основи бізнесу, підприємства використовують рекламу як засіб інформування покупців стосовно цін на продукцію, умов постачання, а також для використання повного спектра методів і засобів. Для цього підприємству потрібно вміти розпоряджатися своїми ресурсами і планувати їх для реалізації рекламних кампаній. У цьому аспекті дуже важливо керівникам малих підприємств звернути увагу на бюджетування реклами. Процес упровадження системи бюджетування на підприємстві є складним, довготривалим і залежить від виду господарської діяльності суб'єкта підприємництва. Не існує універсального підходу щодо реалізації і складу етапів бюджетування. Для малих підприємств, які часто ігнорують процес бюджетування є простіша схема логічно-структурованих етапів. До них можна віднести аналіз наявних бізнес-процесів, їх опис; виділення відповідального за фінансовий облік; розробка бюджетного регламенту і форм бюджетного контролю. Перший етап - аналіз наявних бізнес-процесів та їх опис - передбачає детальне вивчення поточних процесів у підприємстві з метою зрозуміти їхню ефективність та можливість оптимізації. Під час цього етапу також визначається відповідальна особа за фінансовий облік, що допомагає забезпечити належний контроль і збалансованість процесів.

Другий етап - розробка бюджетного регламенту і форм бюджетного контролю - включає в себе створення системи правил і процедур, які визначають порядок

складання та контролю за бюджетами. Це може включати в себе розробку стандартів бюджетування, визначення ролей та відповідальності учасників процесу, а також механізми моніторингу та звітності.

Під час бюджетування можуть бути використані найпростіші алгоритми розробки бюджетів. Особливістю таких бюджетів є те, що вони не стандартизуються, а визначаються залежно від цілей підприємства і його обсягів діяльності.

Використання бюджетування рекламної діяльності надає можливість керівникам малих підприємств встановлювати основні завдання з організації реклами, конкретизувати їх коштом вартісних і кількісних показників бюджетів, що допоможе забезпечити контроль за використанням ресурсів. Застосування бюджетування рекламної діяльності надасть конкурентні переваги підприємству.

Впровадження і застосування бюджетування рекламної діяльності є сучасним підходом формування, планування і реалізації рекламної кампанії для малих підприємств. Такий підхід не лише підвищує якість управління підприємствами малого бізнесу, але і надає можливість їм оптимально використовувати свої ресурси і переваги, які відкриваються в зовнішньому середовищі.

Література:

1. Антоненко О. О. Урахування специфіки малих підприємств в процесі впровадження бюджетування : thesis. 2012. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39729> .
2. Білик М. Д. Проблеми бюджетування підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 10 (77). С. 164–169.
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1(91). С. 21–26. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26) .
4. Кудлай В. Г. Теоретичні аспекти управління маркетингом підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2007. № 2. С. 7–9.
5. Лозовський О., Заяц О. Управління комунікаційним процесом на підприємстві. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v1.43> .
6. Нижник Л. С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 875. С. 77–88.
7. Острянин С. О. Динамічне визначення бюджету рекламної кампанії. *Бізнес інформ*. 2017. № 10. С. 204–209.
8. Перерва П. Г. Організаційні структури управління маркетингом : thesis. 2018. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/38609> .
9. Прошкіна Н. В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2011. № 2. С. 173–176.
10. Тимофеева І. І. Управління маркетингом підприємств : thesis. 2018. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9807> .

УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС

Анастасія КОРОБСЬКИХ

(науковий керівник – к.е.н., доцент Максим СЕРПУХОВ)

Міжнародна логістика стає все більш важливим елементом глобальної економіки у зв'язку з постійним зростанням глобалізації торгівлі. Ефективне управління транспортною підтримкою в міжнародній логістиці є критичним фактором для забезпечення безперебійної та своєчасної доставки товарів між країнами. Більш того, швидкий розвиток таких технологій, як штучний інтелект і блокчейн, відкриває нові можливості для оптимізації та автоматизації процесів управління транспортною підтримкою в міжнародній логістиці. Це робить цю тему особливо актуальною.

Метою є аналіз сучасних тенденцій та проблем міжнародної логістики, пов'язаних з транспортною підтримкою, а також обмін досвідом та кращими практиками управління транспортною підтримкою в міжнародній логістиці. Складність вибору оптимальних маршрутів та видів транспорту. Різноманітність транспортних засобів (морський, повітряний, наземний), постійні коливання вартості палива, мінлива політична та економічна ситуація в різних країнах ускладнюють вибір найефективнішого та найдешевшого маршруту перевезення. Заплутаність митних процедур та документообігу. Різноманітність митних правил та вимог різних країн, складна документація, бюрократичні процедури призводять до затримок та додаткових витрат.

Дослідження передових технологій та інноваційних рішень для управління транспортною підтримкою в міжнародній логістиці:

Інтернет речей (IoT): Датчики, розміщені на транспортних засобах та вантажах, дозволяють відстежувати їх місцезнаходження, стан вантажу (температура, вологість) в режимі реального часу. Це покращує моніторинг, оптимізує маршрути та підвищує безпеку перевезень.

Штучний інтелект (AI): Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних про логістику, прогнозувати попит, оптимізувати ціни та вибирати найефективніші маршрути та способи доставки.

Блокчейн: Технологія блокчейн дозволяє створити безпечну та прозору систему документообігу, що прискорює митне оформлення та знижує ризик помилок.

Таким чином ефективне управління транспортною підтримкою – це запорука успіху міжнародних логістичних операцій.

Основними складовими успішного управління міжнародною логістикою є:

- 1) Обґрунтований вибір видів транспорту, маршрутів та перевізників.
- 2) Впровадження сучасних технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI) та блокчейн, для покращення транспортної підтримки.
- 3) Співпраця та координація між усіма учасниками ланцюга поставок (стейкхолдерами), включаючи вантажовідправників, перевізників та митні органи. Це гарантує безперебійну роботу транспортної системи.

4) Стратегії управління ризиками, такі як планування на випадок непередбачених обставин та забезпечення прозорості ланцюга поставок, є критично важливими для мінімізації проблем, пов'язаних з транспортуванням, в міжнародній логістиці.

Управління транспортною підтримкою також має враховувати принципи сталості, такі як мінімізація впливу на довкілля та соціальна відповідальність. Оптимізація транспортних витрат та вимірювання результативності є необхідними компонентами ефективного управління міжнародною логістикою. Дотримання правових норм і правил, включаючи митні правила та торгові угоди, є важливою складовою управління транспортною підтримкою в міжнародній логістиці. Управління людськими ресурсами, зокрема навчання та розвиток персоналу, що займається транспортуванням, відіграє важливу роль в ефективному управлінні транспортною підтримкою в міжнародній логістиці. Постійне вдосконалення та інновації в методах управління транспортуванням є необхідними для підтримки конкурентоздатності та досягнення операційної досконалості в міжнародній логістиці.

Таким чином, управління транспортною підтримкою в міжнародній логістиці є найважливішим елементом успішної організації міжнародних логістичних операцій. Оптимальний вибір видів транспорту, маршрутів та перевізників, застосування сучасних технологій, співпраця та координація між усіма учасниками ланцюга поставок (стейкхолдерами), управління ризиками та забезпечення сталого розвитку, оптимізація витрат, дотримання правових норм і правил, ефективно управління людськими ресурсами, постійне вдосконалення та інновації — усі ці аспекти відіграють ключову роль в ефективному управлінні транспортною підтримкою в міжнародній логістиці. Інтеграція цих аспектів у логістичні процеси дозволяє досягти операційної ефективності, конкурентоздатності та успішного здійснення міжнародних логістичних операцій.

Література:

1. Вероніка Мовчан, Ірина Коссе. Інтеграція в рамках асоціації: динаміка виконання угоди між Україною та ЄС: аналітичний звіт: Видання п'яте. – К.: 2023.
2. Голікова А. П., Довгаль О. А. Світова економіка. – К.:2019.
3. Городніченко Ю., Сологуб І., Ведер ді Мауро Б. Відбудова України: принципи та політика. – К.: 2020.
4. Про внесення змін до Технічного регламенту щодо вимог до автомобільних бензинів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2022 р. № 1467. – URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennia-zmin-do-tekhnichnoho-rehlamentu-shchodo-vymoh-do-avtomobilnykh-benzyniv-s75230124>
5. Функціонування транспортного сектору України в умовах правового режиму воєнного стану: Коментар експертів. – URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/funktsionuvannya-transportnoho-sektoru-ukrayiny-v-umovakh-pravovoho>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Ілля ЛЕОНІДОВ

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Суб'єкти господарювання починають займатися експортом зовсім спонтанно і починають функціонувати в цілком іншому, невизначеному для них господарському середовищі не маючи об'єктивного уявлення про перспективи та перешкоди. Відтак, підприємства, що не опанували передові методи стратегічного планування зовнішньої торгівлі, приречені на невдачі в конкурентній боротьбі на зовнішньому ринку. Адже зовнішня торгівля буде найбільш успішною лише в тому випадку, якщо вихід підприємства на міжнародні ринки буде не тільки добре продуманий, всебічно обґрунтований, але і впливатиме з довгострокових цілей [1].

Теоретичні аспекти сутності торговельної діяльності знайшли відображення в працях вчених: М. Абрютіної, Л. Брагіна, Т. Данько, Г. Болта. Різним аспектам формування стратегії розвитку торговельних підприємств присвячено праці М. Леві, Б. Вейтца, І. Бланка, А. Мазаракі, Л. Лігоненко, Н. Ушакової, О. Філіпенко, Л. Піддубна та інших.

Головна умова здійснення підприємством зовнішньоторговельних операцій – це їх ефективність. Тому, якщо підприємство недостатньо техніко-економічно обґрунтує зовнішньоторговельні операції, будуть одержані значні збитки. У процесі розробки ефективної стратегії розвитку зовнішньоторговельних операцій підприємства, особлива увага повинна приділятися конкурентоспроможній продукції [3]. Світова практика свідчить, що виробничі підприємства, маючи на меті реалізацію своєї продукції на міжнародному ринку, можуть обирати різні методи організації зовнішньоторговельної діяльності.

Такий вибір залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробництва фірми та характеру продукції, що випускається; особливих рис регіональних ринків, на яких реалізується продукція; глибини участі підприємства у міжнародному поділі праці; специфічного методу реалізації товарів або послуг на зовнішньому ринку, що є традиційним для цієї товарної групи або був обраний керівництвом даного підприємства, тощо. Тому під методом міжнародної торгівлі слід розуміти організаційну форму та порядок здійснення зовнішньоторговельної операції. На сьогодні у міжнародному бізнесі, особливо серед індустріально розвинутих країн, переважають різні форми прямого експорту як у сфері реалізації засобів виробництва, так і торгівлі споживчими товарами. При цьому в реалізації машин, обладнання та устаткування спостерігається тенденція до його значного розширення. Це пояснюється тим, що безпосередній контакт зі споживачем має значні переваги і часто стимулює підвищення якості та своєчасну модернізацію виробів. Витрати на реалізацію та одержання прибутку є вирішальними в прийнятті рішення щодо застосування прямої торгівлі та прямого експорту.

Стала тенденція до організації прямих операцій спостерігається і при імпортуванні. Прямий імпорт має беззаперечні переваги щодо ввезення сировини і напівфабрикатів внаслідок можливості розподілу великих обсягів товарів шляхом

безпосереднього контакту з постачальником. Крім того, прямий імпорт зумовлює економію витрат внаслідок відсутності платежів на утримання імпортного торговця всередині країни. Але, з іншого боку, підвищуються ризик і потреба в капіталі так само, як і при прямому експорті.

При непрямому експорті здійснюється продаж товару національним виробником національному зовнішньому торговцю. Тим самим експортна діяльність виробника обмежується підготовкою товару до експорту, а подальший розподіл усіх витрат і ризику здійснюється проміжними торговцями, особливо у сфері транспортування та пошуку замовника. Внаслідок цього прибутки виробника зменшуються порівняно з прямим експортом. Особливо вигідним непрямий експорт є для малих і середніх підприємств, оскільки вони, як правило, не можуть створити власну мережу збуту на зовнішньому ринку внаслідок обмеженості фінансових ресурсів і через поставки на окремі зовнішні ринки незначних за обсягами партій товарів. Виробник має можливість повністю сконцентруватися на виробництві продукції і не обтяжуватись фінансовими проблемами, що виникають при здійсненні функцій оптової торгівлі та складування, які у даному разі беруть на себе спеціалізовані зовнішньоторговельні фірми при непрямому експорті. При правильному виборі експортної фірми-посередника підвищується вірогідність створення позитивного іміджу власного товару та фірми за рахунок славнозвісності і ринкових позицій посередника [2].

Зовнішньоторговельні підприємства спеціалізуються, як правило, на певних товарних групах і регіональних ринках і мають власні мережі збуту товару. Однак слід брати до уваги й те, що зовнішньоторговельне підприємство може не достатньою мірою опікуватися проблемами та інтересами, особливо довгостроковими, конкретного непрямого експортера. Відсутність безпосереднього контакту зі споживачами може приховати реальний механізм та особливості збуту, а внаслідок невірної оцінки розвитку зовнішнього ринку призвести до виробництва продукції, що користується недостатнім попитом на ринку [3].

Таким чином, дослідження наукових робіт показало, що сутність формування стратегічних намірів зовнішньоторговельного розвитку підприємства можлива на основі нового погляду, бачення щодо змін мікро та макросередовища, факторів та чинників зовнішнього оточення бізнесу, що впливають на діяльність підприємства, а також з урахуванням необхідності впровадження новацій у структуру управління, та використання інноваційних методів управління зовнішньоторговельної діяльності підприємства.

Література:

1. Боковець В. В., Іванченко Г. В. Вибір стратегії управління корпорацією в контексті забезпечення її ефективності і масштабності розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2017. № 2 (1). С. 145-148.
2. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції.: Монографія / Мельник Т. М. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2007. – 396 с.
3. Семенчук Т.Б. Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства / Т.Б. Семенчук, Л.В. Побережна // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 3. – С. 153-157

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Діана ЛОМАКІНА

(науковий керівник – к.е.н., доцент Марина КІПА)

У сучасному світі, що характеризується високим рівнем технологічного розвитку, активною розробкою нових виробничих можливостей, міжнародна маркетингова діяльність набуває нових масштабів. Тепер більшість підприємств мають можливість самостійно формувати майбутні контури нових ринків у вигідному для себе напрямі.

Велике значення набуває захоплення провідних позицій на вільному ринку, що зароджується, який дає можливість диктувати свої умови (виробничі стандарти, технічні характеристики, ціни, тощо) в майбутньому. Саме тому наявність чіткої структури дій при виході на закордонний ринок необхідна кожній компанії для набуття найбільших конкурентних переваг.

Розвиток маркетингу та його концепцій ліг в основу праць таких вчених: Р. Кейт, Ф. Котлер, Л. Шиффман, Т. Левіт, А. Соломон та інші. Проблеми побудови маркетингової стратегії досліджували такі науковці, як Аббас Г., Богомаз Н. В., Байбардина Г. Н., Бушуєва Л. І., Джеймс Е., Карп В. С. та інші. Тим не менш, в зв'язку зі зростаючим розвитком сучасного світу, питання побудови маркетингової стратегії є досі актуальним.

Основна мета – визначити сучасний стан та основні тенденції розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинг реального світу полягає в тому, що товари і послуги фактично нав'язуються покупцям в певних точках простору-часу (в магазинах, на ярмарках тощо). Такий спосіб називається просуванням, проштовхуванням товарів. Інтернет знищив всі бар'єри – фактори часу і відстань більше не грають ніякої ролі. У віртуальному світі магазини відкриті 24 години на добу і один знаходиться від іншого в п'яти секундах і одному натисканні комп'ютерною мишкою (а то вони і зовсім зібрані в одну таблицю), так що інформацію про ціни на однотипні товари і послуги кожен може отримати за пару хвилин. Формується новий тип маркетингу. В цьому випадку споживачеві не «штовхають» товар, а ненав'язливо провокують на покупки, надаючи багатий вибір і з огляду на індивідуальні смаки. Тому можна сказати, що поряд з економічною глобалізацією спостерігається ще одна світова тенденція – формування особливого ставлення до кожного споживача.

Провідні маркетингологи світу розробили послідовність застосовуваних рішень, що дозволяють досягти найбільших результатів під час міжнародної діяльності, до них відносяться (рис. 1) [1].

Оскільки середовище маркетингу надає формуючий вплив на міжнародну діяльність організації, необхідно ретельно підходити до її аналізу не лише при виході на нові ринки, а й при посиленні своїх позицій на вже освоєній території.

Можна сформулювати три основні умови, дотримання яких допоможе у визначенні конкретного ринку, способу виходу на нього та вибору маркетингової стратегії:

- наявність чіткого усвідомлення в необхідності освоєння закордонного ринку;
- об'єктивна оцінка можливостей компанії та її розвитку в перспективі;

правильне визначення того, який тип ринку є найбільш підходящим для освоєння [2].

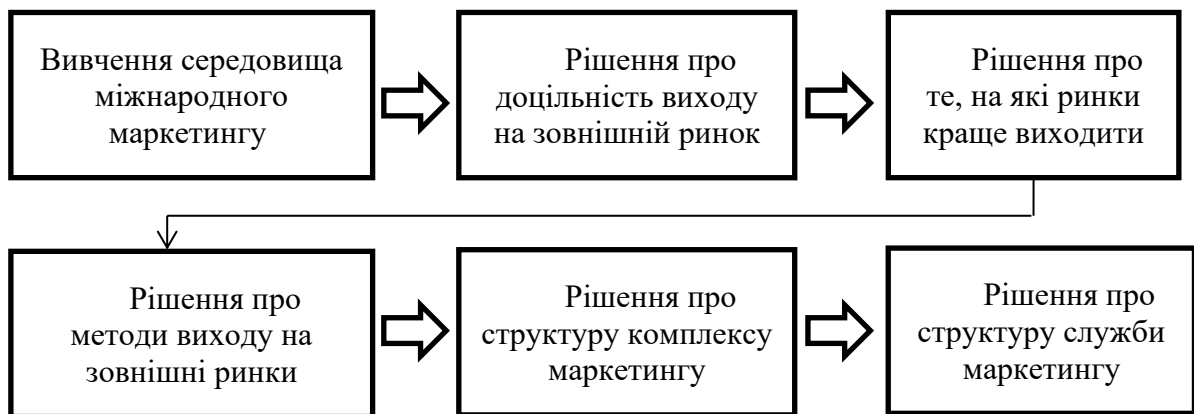


Рис 1. Схеми прийняття рішень у сфері міжнародного маркетингу

Класичний комплекс маркетингу носить назву «Модель 4P» і включає розробку заходів за чотирма основними напрямками: товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) [3].

Освоєння закордонного ринку потребує певних знань та навичок. Це тривалий та складний процес, важлива частина якого – проведення маркетингових досліджень. Можна виділити три основні умови, що впливають на вибір закордонного ринку, способу виходу на нього та стратегії поведінки:

1. Чітке усвідомлення необхідності освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку; 2. Адекватна оцінка своїх можливостей; 3. Розуміння того, який тип зарубіжного ринку найбільше підходить для освоєння [4].

Для успішної реалізації продукції на зарубіжному ринку, підприємству необхідно мати досить високий капітал, охоплювати певний масштаб діяльності на внутрішньому ринку, мати конкурентоспроможний товар і технології, щоб перестрахувати себе від різноманітних ризиків, які можуть виникнути при виході на новий ринковий простір.

Розвиток світової економіки супроводжувався певними змінами ринкових механізмів, які безпосередньо впливають на структуру міжнародної торгівлі, і, відповідно, на маркетинг. Також було визначено послідовність рішень, які потрібно прийняти у зв'язку з розширенням діяльності підприємства за кордоном. Все це дозволило сформулювати необхідні наукові знання, завдяки яким стало можливим подальше вивчення практичної ролі міжнародного маркетингу у діяльності експортоорієнтованих підприємств.

Література:

1. Гнатченко Є., Гайко Ю. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 331–334.
2. Артьомова А. В., Артьомов І. В. Процедура оцінювання ресурсного потенціалу підприємства. *Системи обробки інформації*. 2016. № 7. С. 165–170.
3. Голишева Є., Кириченко Т., Коваленко Я. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10. С. 53–56.
4. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. - Київ : Професіонал, - 2010. - 288 с.

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мирослава ЛЯШЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Однією з найважливіших складових ринкової економіки виступає міжнародна конкурентоспроможність підприємства. Саме вона відображає можливість та ефективність адаптації підприємства до умов, що диктуються конкурентним середовищем. Для будь-якого підприємства однією з головних умов досягнення високого рівня прибутковості є забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг, що виробляються. Як показує практика, цієї мети досягають підприємства з більш високим конкурентним потенціалом.

Дослідження теоретичних основ та практичного аналізу і оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства знайшли своє відображення у працях таких вчених, як: Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю., Піддубний І. О., Піддубна А. І., Піддубна Л. І., Мексон М. Х., Качмарик Я.Д., Куцик П. О., Лупак Р. Л., Качмарик І. Я., Багрова І. В., Нефедова О. Г., Россіхіна О. Є. та інші.

Дослідження поняття «конкурентоспроможність підприємства» передбачає з'ясування сутності категорії «конкуренція», оскільки вони тісно взаємозв'язані як в етимологічному (спільний корінь), так і в чисто логічному сенсі – про конкурентоспроможність можна говорити тільки при наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги) [3].

Виникнення і розвиток суспільства супроводжується формуванням явища конкуренції, яка є одним із постійно діючих чинників його прогресивного руху вперед. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність [1]. Отже, конкуренція між відособленими товаровиробниками є суперництво (боротьба) між ними стосовно задоволення власних інтересів: вигідних умов виробництва та збуту товарів, одержання високих прибутків, домінування на певному ринку.

Конкурентоспроможність наявних ресурсів (фінансових, природних, матеріальних, технологічних, виробничих, кадрових та ін.) визначає довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Зокрема, платоспроможний попит можна розглядати як один з видів ресурсів, доступ до якого також є предметом конкуренції. Якщо ж розглядати загальний сукупний попит, то всі підприємства, що пропонують товари або послуги на певній території, є конкурентами. Конкурентоспроможність менеджменту у конкурентів грає роль порівняльної характеристики його якості. В умовах конкуренції необхідно підтримувати ресурсну базу в такому стані, щоб вона постійно відповідала умовам ринку. Цей процес, а також грамотне використання наявних ресурсів з точки зору конкуренції визначаються, перш за все, конкурентоспроможністю вищого керівництва. Здібності топ-менеджерів до прийняття найважливіших стратегічних рішень, генерації нових ідей саме в тому темпі, який вимагає ринок, і вміння організувати їх виконання, готовність йти на розумний ризик є найважливішими факторами

конкурентоспроможності менеджменту [4].

Перш за все, це стосується відмінності в кваліфікації, мотивації і організації управління. Однак оцінка конкурентоспроможності менеджменту виявляється складною, так як результативність роботи кожного менеджера інтегруються в загальний результат, який, в свою чергу, може проявлятися з певним запізненням.

В ринковій економіці одну з найголовніших ролей економічного розвитку країни відіграє конкурентоспроможність. Для кожного підприємства досягнення необхідного рівня прибутковості є результатом забезпечення конкурентоздатності товарів чи послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Ця мета може бути досягнутою лише підприємствами з високим конкурентним потенціалом. Конкурентний потенціал підприємства визначається як поєднання реальної та потенційної здатності підприємства розробляти, виготовляти, збувати та обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоздатні вироби – товари, що перевершують за якісно-ціновими параметрами аналоги та мають великий попит у споживачів. Однією з головних причин сучасної економічної кризи та низької конкурентоспроможності українських товарів та наданих послуг є нездатність вітчизняних підприємств боротися за розширення своєї частки на внутрішньому та зовнішньому ринках, просувати свої товари та формувати свого споживача, поставивши його інтереси у центр всієї виробничої та комерційної діяльності. В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція товаровиробників. Практично завжди – це конкуренція з відомими, крупними виробниками. Для того, щоб підприємство мало можливість успішно діяти в умовах ринкової економіки, воно повинно оперативнo формувати раціональні варіанти відповідей на всі зміни, які щоденно виникають у процесі його ділової активності.

Література:

1. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія/О.Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко; Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – К.: ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
2. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: [монографія] / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак., І. Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
3. Пономаренко В.С., Піддубна Л.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник./ В.С. Пономаренко, Л.І. Піддубна – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 328 с.
4. Романко О. П. Конкурентоспроможність машинобудівного підприємства: сутність та властивості /О. П. Романко//Логістика. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. – 613 с.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дмитро Мусаєв

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

За високої динаміки ринкових процесів управління ризиками підприємства є невід'ємною складовою ефективного господарювання. Воно набуває особливого значення при роботі на зовнішніх ринках, де умови діяльності суттєво відрізняються від тих, що склалися всередині країни. Тому ефективне управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є не лише важливою передумовою виживання підприємств у сучасних умовах, але й запорукою успішного здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Вирішенню окремих питань управління ризиками підприємства в цілому та зовнішньоекономічної діяльності зокрема присвячені праці таких зарубіжних науковців, як Е. Демодерена, Б. Девідсона, Дж. Кейнса, Р. Кеплена, А. Маршалла, Ф. Найта. Вагомий внесок у розвиток цих проблем належить також вітчизняним вченим – Н. В. Байді, І. О. Бланку, В. В. Вітлінському, М. П. Войнаренку, П. І. Верченку, О. І. Гончар, В. М. Гранатурову, І. Ю. Івченко, О. Є. та ін.

Ризик та невизначеність – постійні і неминучі супутники людського життя. Кожного дня людям доводиться приймати ризикові рішення, оскільки стохастичний характер природних та суспільних явищ не дає можливості однозначно передбачити розвиток подій. Ризик стосується кожного, сучасне суспільство все частіше називають «суспільством ризику», оскільки невизначеність та ризик і пов'язані з ними потенційні загрози не зменшуються, а навпаки, зростають. Одразу варто зазначити, що проблематика ризику зовсім не нова. Вже декілька століть в людській діяльності – в підприємстві, мореплавстві, банківській діяльності та ін., оцінюються ризики, при цьому кожна епоха вносила в життєдіяльність людини нові ризики [1].

Цілком закономірно, що в останні роки категорія «ризик» та аналіз ризиків привертають все більшу увагу вчених різних спеціальностей. Термін «ризик» використовується в багатьох природничих та технічних науках. Тим не менш, на сьогодні не існує загальноприйнятого визначення ризику, і представники різних наук один одного деколи просто не розуміють, хоча начебто обговорюють один і той самий феномен [5]. Справа в тім, що ризик став міждисциплінарною чи трансдисциплінарною галуззю знань, а сам термін набув статусу загальнонаукового поняття, що виходить за межі тієї чи іншої науки. Категорія «ризик» має давнє походження. При цьому на право називатися джерелом походження терміна *risk* претендують одразу декілька давніх слів із різних європейських мов. Змістове навантаження даних слів можна розділити на дві складові: початок дії процесу та неповна впевненість в успішному результаті [2]. Ризик є наслідком рішення і завжди пов'язаний з суб'єктом, який не тільки здійснює вибір, а й оцінює ймовірність можливих подій та пов'язані з ними наслідки, ризикована ситуація складається з двох взаємопов'язаних компонентів: об'єктивної та суб'єктивної. Перша відображає

ту чи іншу невизначеність у середовищі діяльності суб'єкта, друга характеризує ступінь готовності суб'єкта приймати рішення з урахуванням виду і динаміки цієї невизначеності. Природу ризику в літературі зазвичай розглядають з трьох точок зору: як суб'єктивну, або як об'єктивну, або як суб'єктивно-об'єктивну. Найбільш раціональним підходом є суб'єктивно-об'єктивний. У зв'язку з тим, що ризик являє собою специфічну діяльність в умовах невизначеності та ситуації неминучого вибору, то він також представляє собою діалектичну єдність об'єктивного та суб'єктивного [3]. Завжди, коли є ризик існує і певний вибір. Без вибору немає ризикованої ситуації. Тому існує наступна риса ризику – альтернативність. Якщо вибір не є складним для суб'єкта, він користується минулим досвідом та інтуїцією, в іншому випадку вдаються до спеціальних методів та моделей [4]. Така риса ризику, як правомірність розглянута у працях Куташенко М.В. та Лук'янової В.В. Вважаємо, що чи не основною рисою ризику є його правомірність. Прийняте рішення повинно відповідати вимогам чинного законодавства, статуту підприємства, який регламентує його діяльність.

Зазначено, що ризик торкається усіх аспектів діяльності підприємства, зокрема і зовнішньоекономічного. Останнім часом підприємства як самостійні суб'єкти господарювання для досягнення своїх глобальних та локальних цілей з мінімальними затратами наявних ресурсів, в умовах низького попиту і платоспроможності внутрішнього ринку, а також для підвищення ефективності та результативності своєї діяльності, приймають участь в міжнародному розподілі праці. Доведено, що врахування ризику, який супроводжує діяльність підприємств на зовнішніх ринках є необхідним кроком для успішного ведення ЗЕД. Зазначено, що організаційно-економічний механізм управління ризиками ЗЕД підприємства являє собою складову частину системи управління ризиками ЗЕД підприємства, яка призначена для практичного здійснення управління ризиками ЗЕД задля досягнення поставлених цілей перед підприємством та має визначену структуру, методи, важелі, інструменти впливу на об'єкт управління з відповідним правовим, нормативним, фінансовим, кадровим, програмно-технічним та інформаційним забезпеченням.

Література:

1. Артищук І. В. Управління ризикозахищеністю підприємства / І. В. Артищук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.5. – С. 153–159.
2. Гріщенко А. О. Експертний метод оцінки фінансових ризиків / А. О. Гріщенко // Комунальне господарство міст. – 2014. – № 106. – С. 304–313.
3. Матяш В. Ю. Дослідження категорії ризик підприємницької діяльності [Електронний ресурс] / В. Ю. Матяш, М. П. Висоцька // Електронні наукові фахові видання. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-3/Matveev_307.htm
4. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент : теорія та практика : навч. посібник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : Кондор, 2016. – 200 с.
5. Хрущ Н. А. Врахування підприємницьких ризиків в процесі прийняття управлінських рішень / Н. А. Хрущ, П. М. Григорук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 4, т. 3. – С. 123–128.

ОСНОВНІ ФОРМИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Віктор МЯКЕНЬКОВ

(науковий керівник - к.е.н., доц. Олексій Курцев)

З кінця минулого століття світова економіка зазнала значних змін. У світовій економіці відбуваються серйозні зміни. Зростаюча конкуренція змушує виробничі компанії використовувати існуючі інформаційні системи, вдосконалювати їх та встановлювати нові. Відсутність діяльності будь-якого характеру у всесвітній мережі для підприємства нині розцінюється як недолік. Брак часу у споживачів змушує все більше придбань робити через Інтернет, а це, в свою чергу, зумовлює ще більший розвиток електронної торгівлі завдяки появі нових її різновидів. У вітчизняній науковій та економічній літературі значний внесок у дослідження особливостей розвитку форм інтернет-торгівлі зробила низка провідних вчених [1,2]. Однак, незважаючи на значні напрацювання вітчизняних дослідників, все ж залишається необхідним визначити основні типи взаємодії між суб'єктами інтернет-торгівлі (державами, компаніями, виробниками та споживачами) та визначити мету в цих процесах. Так, науковці виділяють наступні основні форми електронної торгівлі [1,2]:

C2C (від споживача до споживача). Електронні торгові майданчики («блошині ринки») використовуються для взаємодії кінцевого користувача з кінцевим користувачем (C2C, клієнт-клієнт). У цьому випадку сайт виступає посередником між покупцями і продавцями.

Бізнес-клієнт (B2C) - це термін, який використовується для опису комерційних відносин між організацією та фізичною особою, яку називають «кінцевим» споживачем. Він часто використовується для опису діяльності, здійснюваної бізнесом, в даному випадку продажу товарів і послуг безпосередньо для кінцевого споживання. Одним з найпопулярніших інструментів B2C є інтернет-магазин.

Бізнес-бізнес (B2B) - це термін, який використовується для опису комерційних відносин між організацією (B) та третьою стороною (B).

Business to Government (B2G) - системи електронної комерції також використовуються для взаємодії між урядом та бізнесом. Через такі системи державні установи та міністерства здійснюють закупівлі на відкритому ринку.

E-tendering. Платформи електронних аукціонів (веб-сайти, інтернет-платформи, електронні торгові майданчики) – це спеціалізовані інтернет-ресурси, які надають користувачам віртуальний інформаційний простір для ведення електронної комерційної діяльності. Організовані у формі електронних аукціонів, ці платформи дозволяють здійснювати онлайн-транзакції між віддаленими учасниками і фактично діють як фондові біржі.

Зауважимо, що хоча найпоширенішим видом електронної комерції є B2B (Business to Business), у країнах, що розвиваються, особливо в Україні, нормою є B2C (Business to Consumer), тобто бізнес для споживача. Тому найбільш перспективним напрямком електронної комерції є інтернет-торгівля, тобто роздрібний продаж товарів і послуг фізичним особам через Інтернет.

Інший тип електронної комерції, модель D2C (direct-to-consumer), також набирає обертів у всьому світі на тлі ажіотажу, викликаного Covid 19: D2C - це єдина точка контакту для споживачів для взаємодії з брендами і основний засіб комунікації з кінцевим споживачем.

У цій моделі (табл. 1) взаємодії бренди безпосередньо спілкуються з клієнтами на онлайн-платформах, керуючи клієнтським досвідом через усі канали комунікації та формуючи довіру до своїх продуктів. Іншими словами, це пряма взаємодія між брендами та споживачами, коли компанії просувають і продають свої товари та послуги безпосередньо споживачам, усуваючи необхідність використовувати посередників через інтернет-технології.

Таблиця 1

Переваги та недоліки модель D2C (direct-to-consumer)

Переваги	Недоліки
Більший контроль над процесом	Координувати ланцюги постачання може бути складно.
Прямий доступ до даних клієнтів і статистики взаємодії з ними.	Мають бути спеціалістами в різних галузях.
Спрощення персонального підходу	Для залучення клієнтів можуть знадобитися додаткові витрати
Спрощена побудова відносин з клієнтами.	

Інтернет, підприємства можуть бути класифіковані так: традиційні, змішані та цілком електронні.

I. Традиційні форми – підприємства. У процесі комерційної діяльності підприємство діє лише на реальному фізичному ринку.

II. Змішані форми – певна частина роботи виконується з використанням інформаційних технологій через Інтернет.

III. Повністю електронні – працює лише в мережі Інтернет. Надає послуги та продає товари онлайн.

Інтернет-торгівля суттєво відрізняється від традиційної торгівлі за своєю структурою. Часто інформація в Інтернеті використовується споживачами лише для того, щоб вибрати товар і придбати його в звичайному магазині. Не всі споживачі користуються можливістю купувати товари через Інтернет, оскільки прив'язані до певних традицій і звичаїв, пов'язаних з покупками. Однак саме традиційна торгівля мала найбільший вплив на електронну комерцію, а інтернет-торгівля спочатку не впливала на розвиток економіки в цілому. Але сьогодні електронна комерція є набагато новішим глобальним явищем, де як організація діяльності, так і продаж товарів відрізняються від традиційної торгівлі.

Література:

1. Кузьо Н. Є, Косар Н. С. Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №5. С. 27-41

2. Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка і суспільство*. 2021. №33. С. 33-52

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ

Артем НЕМЧЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Процеси глобалізації, загострення конкуренції на споживчих ринках та трансформація споживчої поведінки актуалізують питання вдосконалення організації торговельної діяльності підприємств. Одним із дієвих інструментів підвищення ефективності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання у сфері роздрібною торгівлі є спеціалізація їх комерційної діяльності, тому цей напрям є завжди актуальним.

Наразі українські вчені активно досліджують як закордонний досвід організації спеціалізованої торгівлі так і переваги та недоліки вітчизняної спеціалізованої торгівлі. Цьому питанню присвячені роботи С. В. Бестужевої, Н. О. Ткаленко, О. О. Дзеніса, Н. В. Проскурніної, Т. В. Шталь [1-4].

У сучасних ринкових умовах організація ефективної спеціалізованої торгівлі є запорукою успіху роздрібних мереж. Основними сучасними напрямками розвитку спеціалізованої торгівлі до якої відносяться мережі магазинів спортивного одягу є Niketown (мережа магазинів Nike), Lids мережа магазинів, що пропонує широкий асортимент головних уборів та одягу для фанатів спортивних команд), SportScheck (німецька мережа магазинів, що пропонує широкий асортимент спортивного одягу та взуття). Аналізуючи діяльність провідних міжнародних мереж спеціалізованої торгівлі (Niketown, Lids, SportScheck та ін.), які сфокусовані на реалізації спортивного одягу, взуття та аксесуарів, можна виокремити низку ключових переваг такої форми організації торговельної діяльності (рис.1).

Закордонний досвід організацій спеціалізованої торгівлі на ринку спортивного одягу може бути різним і залежати від конкретної компанії, її розміру, цільової аудиторії та географії. Успішні компанії в спортивній модній галузі активно використовують маркетингові стратегії та брендування для позиціонування своєї продукції на ринку. Це може включати спонсорство спортивних заходів, рекламні кампанії з відомими спортсменами та використання соціальних медіа для залучення уваги. Компанії спортивного одягу часто мають розвинуту систему дистрибуції, яка включає в себе як традиційні роздрібні магазини, так і онлайн-платформи. Наприклад, деякі компанії продають свою продукцію через власні магазини, а також через партнерські магазини та інтернет-платформи. Успішні бренди спортивного одягу постійно вдосконалюють свої вироби шляхом впровадження нових технологій та інноваційних матеріалів. Це може включати в себе розробку нових тканин з покращеними вологовідвідними властивостями або розробку нових дизайнів, які підвищують комфорт під час тренувань. Деякі компанії спеціалізованої торгівлі спортивним одягом встановлюють партнерські відносини зі спортивними організаціями, командами та атлетами. Це може бути вигідним з точки зору маркетингу та позиціонування бренду.

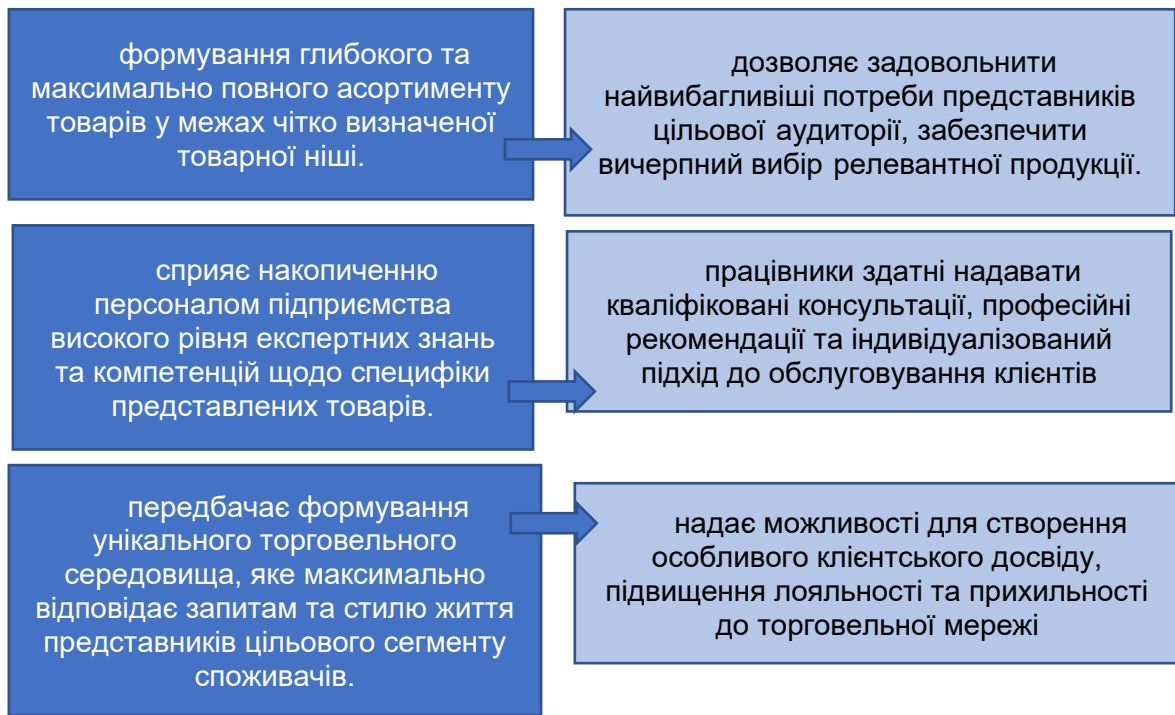


Рис.1. Ключові переваги міжнародної спеціалізованої форми організації торговельної діяльності

Таким чином, актуальність наукових розвідок з питань організації спеціалізованої торгівлі зумовлена необхідністю вдосконалення теоретико-методичного підґрунтя та розробки практичних рекомендацій для підвищення результативності діяльності вітчизняних торговельних підприємств у контексті загострення конкуренції та динамічних трансформацій міжнародного ринкового середовища.

Література:

1. Проскурніна Н.В., Шталь Т. В. Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами. *The academy of management and administration in opole*, 2020. С. 62–72.: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24952>.
2. Проскурніна Н.В. Роль трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2022. № 12. С. 114–122.: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24946/1/Стаття_Проскурніна_Каразіна.pdf.
3. Дзеніс О.О. Вдосконалення стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21.: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/54.pdf>.
4. Бестужева С.В., Ткаленко Н.О. Особливості сучасного стратегічного розвитку підприємства у сфері міжнародного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2018. № 1. С. 20–27.: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20697/1/Стаття%20Бестужева,%20Ткаленко.pdf>.

СПЕЦИФІКА SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ЕТАПИ ПОБУДОВИ

Олександр НЕСТЕРЕНКО

(науковий керівник – к. е. н., доц. Тетяна Чернуха)

В останні роки поява нових каналів комунікації, представлених соціальними мережами, призвела до змін у маркетингових комунікаціях. Відповідно, з'явився новий напрямок комунікацій - маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це вид маркетингу, який використовує комунікаційні платформи для вирішення різноманітних завдань, таких як просування брендів, анонсування пропозицій послуг та подій, а також створення інших матеріалів, які відрізняються лояльністю [2].

Важливою перевагою SMM серед багатьох варіантів маркетингу є те, що його вартість значно нижча. Ще однією важливою тенденцією останніх років є те, що споживачі стали менше довіряти рекламі і все більше довіряють таким же споживачам, як і вони самі. Саме на комунікаційних платформах користувачі можуть дізнаватися про бренди, продукти та події від інших людей через коментарі та відгуки; до основних переваг SMM також можна віднести нерекламний формат та двосторонню взаємодію. Основним механізмом взаємодії є спілкування на актуальні для користувача теми. Таким чином, користувачі можуть висловлювати свою думку про бренди, події та послуги, ставити запитання та брати участь в опитуваннях. В результаті відбувається більше взаємодії з цільовою аудиторією, ніж при традиційній рекламі [3].

Сьогодні люди є як споживачами товарів і послуг, так і учасниками подій. Обираючи між різними подіями, люди схильні обирати ті, які вважають більш цікавими та актуальними для себе. Для того, щоб збільшити попит на заходи, необхідно створити позитивну репутацію та імідж організації та заходів, які вона організовує. Для досягнення цих цілей необхідно розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії. Таким чином, маркетингова стратегія - це детальний план роботи, розроблений на основі споживчого попиту [1].

Говорячи про маркетинг у медійній сфері, а саме про маркетинг на різних комунікаційних платформах, дослідники оперують поняттям «SMM-стратегія».

SMM-стратегії - це діяльність, спрямована на стимулювання споживчого попиту у сфері масової комунікації та комунікаційних платформ.

Побудова SMM-стратегії - складний і трудомісткий процес, який вимагає системної роботи. Тому давайте детальніше розглянемо етапи побудови SMM-стратегії.

По-перше, для побудови ефективної SMM-стратегії необхідно визначити цілі та завдання SMM-стратегії. Цілі повинні бути конкретними, релевантними та мати фіксовані часові рамки.

Далі необхідно визначити свою цільову аудиторію і зрозуміти, яка інформація потрібна вашим клієнтам. На основі цього можна сформулювати контент-напрямок.

Контент - це зміст інформаційного повідомлення. Це дуже важливий етап, адже цікавий контент для підписників допомагає підтримувати лояльність клієнтів

і залучати потенційних клієнтів. Сучасні експерти сходяться на думці, що контент має бути більш унікальним, авторитетним, актуальним (з урахуванням останніх тенденцій), супроводжуватися візуальним матеріалом для привернення уваги та заохочення користувачів до створення власного контенту (проведення конкурсів, опитувань, дискусій тощо).

По-третє, на основі цільової аудиторії потрібно обрати комунікаційний майданчик, на якому поширюватиметься інформація про просування бренду, послуги чи заходів. Це можуть бути соціальні мережі, фотосервіси («Instagram»), відео-сервіси («YouTube») тощо.

Четвертий етап - розробка робочого плану. На цьому етапі варто зазначити, що для кожної комунікаційної платформи має бути свій контент та план публікацій.

П'ятий етап - розробка комунікаційної тактики, тобто методів спілкування з цільовою аудиторією. Стили комунікації також відрізняються на різних комунікаційних платформах, і при спілкуванні з користувачами слід враховувати методи комунікації, які використовуються на цій платформі.

Шостий етап - реалізація розробленого плану, управління та результати (кількість підписників, коментарів, лайків кількість підписників, коментарів, лайків, репостів), а також коригування даних у разі необхідності.

Підсумовуючи аналіз SMM-стратегії, слід зазначити, що статистичний аналіз SMM-стратегії має базуватися на агрегуванні статистики за окремими SMM-каналами. Це означає аналіз охоплення та залучення всіх комунікаційних платформ у сукупності, а не конкретних комунікаційних платформ.

Література:

1. Бабенко В., Синявська О. (2018). Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Технологічний аудит та резерви виробництва*, 5. № 4(43). С. 40–45.
2. Башинська І. О. (2012). Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент"*. 9 (34), 1. С. 36–41.
3. Гвоздецька І. В. Застосування елементів рефлексивного управління у маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5.
4. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 5. 2016. С. 42–51.
5. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Олександр НЕСТЕРЕНКО

(науковий керівник – к. е. н., доц. Чернуха Т. С.)

У сучасних умовах світової економіки учасники міжнародних ринків особливу увагу приділяють завданням ефективного поєднання стратегії та тактики маркетингу з гнучким використанням елементів ціноутворення. Для маркетингової діяльності немає географічних кордонів. Міжнародний маркетинг – це філософія міжнародного бізнесу, що має кумулятивний характер, під впливом і за допомогою якого формуються сучасні комерційні відносини з метою забезпечення та задоволення потреб учасників міжнародного обміну.

Міжнародний маркетинг сприймається як функція управління, у межах якої здійснюється організація, планування, фінансування та контроль міжнародної маркетингової діяльності.

Система управління міжнародним бізнесом включає розробку стратегії та тактики ринкової поведінки компанії на конкретному ринку для розширення кордону національних ринків збуту, збільшення обсягів збуту або вигідного придбання ресурсів тощо.

Загалом під міжнародним маркетингом можна розуміти реалізацію або закупівлю товарів (послуг) за межами своєї країни в рамках різних організаційних форм інтеграції з іноземними виробниками та посередниками. Інакше кажучи, маркетинг поза національних кордонів у результаті активного виходу вітчизняних підприємств, зокрема підприємств торгівлі, на зовнішні ринки включає: різноманітні форми експортно – імпорتنих угод; торгівлю ліцензіями; створення спільних підприємств; здійснення комерційних, інформаційних, аутсорсингових, лізингових чи інжинірингових послуг; використання посередників під час реалізації там міжнародних угод.

При виході на міжнародний ринок необхідно враховувати цілі та можливості конкретної компанії. Відповідно з проведенням аналізу фактичного становища фірми зовнішньому ринках, у якому виявляються слабкі і сильні сторони діяльності та визначаються наявні резерви підприємства.

У сфері міжнародного маркетингу приймаються певні рішення, пов'язані зі специфікою виходу підприємств на закордонні ринки, а саме: доцільність виходу; про методи або способи виходу на ринок; про можливості маркетингу тощо.

Так фірма має зрозуміти доцільність виходу зовнішній ринок. В даний час компанії залучаються до зовнішньоекономічної діяльності двома шляхами: або звертаються з проханням організувати їм продаж за кордоном (наприклад, через іншого вітчизняного експортера або іноземного імпортера), або самостійно починають думати про вихід на міжнародний ринок. Це може бути пов'язано з тим, що торговельний оборот компанії перевищує потреби вітчизняного ринку або за кордоном сприятливіші маркетингові можливості.

До виходу такий ринок фірма повинна чітко визначити завдання й стратегічні установки свого міжнародного маркетингу.

По-перше, їй необхідно вирішити, який відсоток продажів вона продаватиме на зовнішніх ринках. Більшість компаній починають із малого. Деякі

дотримуються цього принципу і надалі, розглядаючи закордонні операції як незначну частину своєї діяльності. Інші компанії розглядають зарубіжні ринки як рівнозначні вітчизняним ринкам і навіть перевершують їх за значенням.

По-друге, фірма має вирішити, на яких закордонних ринках вона працюватиме і скільки їх буде.

По-третє, фірма має вирішити, у країнах якого типу вона хоче працювати. Привабливість країни залежатиме від пропонованого товару, географічних факторів, рівня доходів, складу та чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей.

Підприємство повинно також ухвалити рішення, на які ринки вийти. Для цього треба скласти перелік можливих зарубіжних ринків, зайнятися їх відбором та ранжуванням. При цьому оцінюються ринки різних країн за такими критеріями: розмір ринку; динаміка його зростання; витрати на ведення справ; конкурентні переваги; ступінь ризику тощо.

Основна мета ранжирування – встановити, який ринок забезпечить цій фірмі найвищу прибутковість вкладений капітал.

Таким чином вирішивши зайнятися збутом у тій чи іншій країні, підприємство має вибрати найкращий спосіб виходу обраний ринок. Воно може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності або прямому інвестуванні коштів за кордон. Кожен наступний стратегічний підхід вимагає прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але може принести значний прибуток.

Література:

1. Бабенко В., Синявська О. (2018). Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Технологічний аудит та резерви виробництва*, 5. № 4(43). С. 40–45.
2. Башинська І. О. (2012). Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент"*. 9 (34), 1. С. 36–41.
3. Гвоздецька І. В. Застосування елементів рефлексивного управління у маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5.
4. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 5. 2016. С. 42–51.
5. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОНЯТЬ ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Тетяна ПЕДЧЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія Малюкіна)

Поглиблене проникнення міжнародного поділу праці, структурні зміни у світовій економіці, глобалізація та розширення міжнародного співробітництва породили еволюцію валютних-фінансових відносин. Вони обслуговують широкий спектр економічних зв'язків між країнами, юридичними та фізичними особами, які виникають у зв'язку з використанням валюти у торгівлі, руху капіталу, інвестиціях, кредитуванні, науково-технічному співробітництві, туризмі, а також реалізації інших державних та приватних проектів. Глобалізація та інтернаціоналізація суспільно-відтворювальних процесів, розвиток економічних зв'язків неможливі без належної системи валютно-фінансових відносин, що є ключовим фактором ринкової трансформації економіки. Банківські установи відіграють ключову роль у цій системі, вони є невід'ємним елементом інфраструктури ринкової економіки та забезпечують реалізацію всіх економічних зв'язків, пов'язаних з використанням валюти.

У сучасній економічній літературі питанню валютно-фінансової діяльності банківської установи приділяється значна увага з боку таких видатних вчених, як Бартош О.М., Лавренюк В.В., Лук'яничук Д.Ю., Кузнецова А.М., Деркач Ю.Б., Манжура О., Каус Н., Краус К. та інші.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних понять валютно-фінансової діяльності банківської установи.

Зростання міжнародної торгівлі, інвестицій та міжнародних фінансових потоків підсилює попит на валютно-фінансові послуги банків для здійснення міжнародних транзакцій та управління валютним ризиком. Забезпечення фінансової стійкості та захисту від фінансових ризиків залишається важливою метою для банків та їх клієнтів, що стимулює їхню валютно-фінансову діяльність.

Як зазначає Бартош О. М., валютно-фінансова діяльність банківської установи - це комплекс операцій та послуг, пов'язаних із валютами та фінансовими інструментами. Ця діяльність охоплює управління валютними ризиками, обмін валют, кредитування в іноземній валюті, торгівлю валютними деривативами та інші фінансові операції. Банківські установи використовують свою експертизу та ресурси для надання клієнтам можливості ефективно управляти валютними активами та зобов'язаннями, здійснювати міжнародні платежі та здійснювати інші валютно-фінансові операції. [1]

Манжура О., Каус Н., Краус К. вважають, що валютно-фінансова діяльність банківської установи - це сукупність операцій і послуг, пов'язаних з обробкою та управлінням валютними активами та пасивами. Вона охоплює широкий спектр дій, що включають обмін валют, торгівлю валютними деривативами, кредитування в іноземній валюті, управління валютним ризиком та надання клієнтам валютно-фінансових послуг. Основна мета такої діяльності - забезпечити клієнтам доступ до міжнародних фінансових ринків та надійної підтримки у валютних операціях із забезпеченням високого рівня сервісу та безпеки. [4]

У валютно-фінансовій діяльності банківської установи існує низка теоретичних понять, які важливо узагальнити для кращого розуміння функціонування банківської системи та її впливу на фінансовий ринок. Деякі з найважливіших термінів у цьому контексті включають (табл.1).

Таблиця 1

Узагальнення понять валютно-фінансової діяльності банківської установи [2]

Термін	Характеристика
Ліквідність	Це здатність банківської установи виконувати свої фінансові зобов'язання безперешкодно та вчасно. Вона є ключовим аспектом фінансової стійкості банку.
Кредитний ризик	Це ймовірність того, що позичальник не поверне кредит у встановлені строки або взагалі не поверне його. Цей ризик є невід'ємною частиною банківської діяльності.
Ринковий ризик	Це ризик збитку, що виникає від змін цін на фінансові активи, такі як акції, облігації, валюта тощо, на ринку.
Процентний ризик	Це ризик збитку, пов'язаний зі зміною процентних ставок на ринку, що може вплинути на вартість фінансових активів банку або його зобов'язань.
Курсовий ризик	Це ризик збитку, який виникає від непередбачуваних змін валютних курсів, що може вплинути на вартість активів або зобов'язань банку у валютних позиціях.
Активи і пасиви	Активи - це фінансові ресурси, які банк володіє або контролює, такі як кредити, цінні папери, нерухомість тощо. Пасиви - це фінансові зобов'язання банку перед його клієнтами та іншими кредиторами.
Прибуток та збиток	Ці поняття вказують на фінансовий результат діяльності банку. Прибуток виникає, коли доходи перевищують витрати, а збиток виникає, коли витрати перевищують доходи
Капітал	Це фінансові ресурси, які вкладені в банк власниками, акціонерами або іншими джерелами, і використовуються для фінансування його діяльності та вирішення фінансових зобов'язань.

Отже, узагальнення цих теоретичних понять допомагає банківським установам ефективно управляти ризиками, забезпечувати ліквідність та стійкість, а також максимізувати прибуток у відповідності з їх фінансовою стратегією та цілями.

Слід відмітити, що валютно-фінансова діяльність банківської установи включає в себе широкий спектр операцій з валютними активами та пасивами, а також управління ризиками, пов'язаними з цими операціями. Основні аспекти цієї діяльності включають такі:

1. Валютний обмін. Банки виконують операції з купівлі-продажу валют з метою забезпечення ліквідності та заробітку на різниці в курсах валют. Це може бути як операції на міжбанківському ринку, так і обслуговування клієнтів, що здійснюють валютні операції.

2. Торгівля валютними деривативами. Банки використовують валютні деривативи, такі як форварди, опціони та ф'ючерси, для зменшення ризику курсових коливань або для спекулятивних цілей.

3. Валютні кредити та кредитування. Банки надають клієнтам валютні кредити та кредитні лінії для фінансування міжнародних торгівельних операцій, інвестицій та інших потреб.

4. Обмінний бізнес. Банки виконують операції обміну іноземних валют на готівку та чеки, обслуговуючи клієнтів, що подорожують або здійснюють міжнародні платежі.

5. Управління валютним ризиком. Банки використовують різні стратегії, такі як хеджування та деривативи, для захисту від негативного впливу зміни валютних курсів на їхні активи та зобов'язання.

6. Міжнародні платіжні системи та сервіси. Банки надають послуги з міжнародних платежів через системи SWIFT, SEPA та інші, що дозволяють клієнтам здійснювати глобальні трансферти коштів. [3]

Таким чином, валютно-фінансова діяльність банківських установ важлива для глобальної економіки, оскільки вона сприяє забезпеченню ефективності міжнародних фінансових операцій та зв'язків між різними економічними суб'єктами.

Література:

1. Бартош О. М. Валютне регулювання в умовах сьогодення. *Фінансовий простір*. 2018. № 2. С. 8-15.

2. Кузнецова А.М., Деркач Ю.Б. Особливості діяльності сучасних банків України на валютному ринку. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 616-623. URL: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/106.pdf

3. Лавренюк В. В., Лук'янчук Д.Ю. Управління валютним ризиком банку в умовах турбулентності на світових фінансових ринках. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 288-295.

4. Манжура О., Каус Н., Краус К. Інструменти та механізми регулювання валютного ринку в умовах інституціональних змін національної економіки. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2(10). 4-18. 2022. URL: <https://doi.org/10.32750/2022-0201>

АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІЗНОМАНІТНИХ ФАКТОРІВ НА ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Тетяна ПЕДЧЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія Малюкіна)

Валютно-фінансова діяльність банківської установи піддається впливу різноманітних факторів, таких як макроекономічні показники, політичні події, регулювання інституційними органами, конкурентні ситуації тощо. Аналіз цих факторів і їх взаємодії може бути дуже складним.

Ринки валют та фінансів постійно змінюються. Наприклад, курси валют, рівень процентних ставок, інфляція тощо можуть змінюватися щодня або навіть щогодини. Така динаміка робить прогнозування складним завданням. Дані, необхідні для аналізу, можуть бути неоднорідними, неповними або непевними. Наприклад, інформація про економічні показники в інших країнах може бути обмеженою або надавати різні джерела.

Вплив різних факторів може бути взаємопов'язаним і важко відокремити один вплив від іншого. Наприклад, зміни в політиці центральних банків можуть впливати як на ставки валют, так і на процентні ставки.

Неочікувані події, такі як кризи, катастрофи, війни, можуть раптово вплинути на фінансову стабільність та діяльність банківських установ.

Для вирішення цих проблем можуть використовуватися різні методи аналізу даних, включаючи статистичні моделі, економетричні підходи, математичне моделювання, а також сценарний аналіз і стрес-тестування. Крім того, важливо мати доступ до якісних та достовірних даних для ефективного аналізу впливу факторів на валютно-фінансову діяльність банківської установи [1].

Проблеми, пов'язані з впливом різноманітних факторів на валютно-фінансову діяльність банківської установи, досліджувались і вивчались багатьма науковцями, серед яких: Джонсон Ф., Коттер Р., Сінкі Дж.Ф., Доллан Ервін Дж., Пітер Роуз, а також сучасні дослідники А. Курило, С. Зефірова, В. Іфтемічук, В. Григор'єв, А. Буздаліна, Л. Примостка, А. Незнамова та ін.

Метою дослідження є аналіз впливу різноманітних факторів на валютно-фінансову діяльність банківської установи.

Валютно-фінансова діяльність банків є складною та відповідальною галуззю, яка піддана впливу різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів.

Макроекономічні зміни, такі як коливання курсів валют, рівень інфляції та процентні ставки, мають значний вплив на валютно-фінансову діяльність банків. Важливо аналізувати та прогнозувати ці зміни для прийняття правильних рішень щодо управління валютними ризиками та оптимізації прибутковості.

Політичні події та нестабільність урядових структур можуть призвести до коливань на валютних ринках та створити додаткові ризики для банківських операцій. Для успішної валютно-фінансової діяльності необхідно враховувати політичну ситуацію в країні та регіоні, де працює банк.

Зростання використання цифрових технологій в банківській сфері призводить до нових можливостей, але й до нових ризиків. Кібератаки та інші кіберзагрози можуть впливати на безпеку валютних операцій та конфіденційність клієнтської

інформації. Тому необхідно активно розвивати заходи кібербезпеки та впроваджувати інноваційні технології для захисту валютних операцій.

Банківські установи активно взаємодіють з міжнародними фінансовими ринками, і тому їхні операції можуть бути піддані впливу глобальних ризиків, таких як зміни в геополітичній ситуації, торгові конфлікти або фінансові кризи у світі.

Валютно-фінансова діяльність банків є складною та динамічною галуззю, яка вимагає постійного аналізу та вдосконалення стратегій управління ризиками. Відповідне реагування на різноманітні фактори, що впливають на цю діяльність, дозволить банкам забезпечити стабільність, надійність та ефективність своєї роботи [2].

Таким чином, проведене дослідження підкреслює важливість ефективного управління ризиками валютно-фінансової діяльності. Банки повинні ретельно аналізувати та приймати заходи щодо мінімізації ризиків, зокрема валютного, кредитного, кібербезпеки та регуляторного.

Зміни в економічному, політичному та технологічному середовищі вимагають від банків постійного моніторингу та адаптації їх стратегій та процедур. Гнучкість та реагування на зміни стають ключовими складовими успішної валютно-фінансової діяльності, розвиток технологій, зокрема в галузі фінтеху, надає банкам нові можливості для покращення ефективності та розвитку нових продуктів. Проте, водночас це ставить підвищені вимоги до кібербезпеки та захисту конфіденційності даних.

Складність сучасного фінансового середовища вимагає від банків активної співпраці з іншими установами, в тому числі регуляторами, технологічними компаніями та аналітичними агентствами для забезпечення комплексного та об'єктивного аналізу факторів, що впливають на їх діяльність.

Узагальнюючи, валютно-фінансова діяльність банківської установи є важливим компонентом фінансової системи, яка потребує системного підходу та постійного вдосконалення стратегій управління ризиками та інноваційних підходів для забезпечення стабільності та надійності своєї діяльності.

Після проведення аналізу впливу різноманітних факторів на валютно-фінансову діяльність банківської установи, виникає безліч перспективних напрямків подальших досліджень, такі як подальше вивчення впливу валютного ризику на фінансовий стан банків, зокрема оцінка взаємозв'язку між змінами курсів валют та прибутковістю, ефективність стратегій управління ризиками: Дослідження ефективності різних стратегій управління валютними ризиками, таких як використання форвардних угод або опціонів на валюту та ін.

Література:

1. Гриценко А. А. Валютна політика: рефлексійний взаємозв'язок з економікою та грошово-кредитною сферою. *Наукові праці НДФІ*. 2018. Вип. 2. С. 6-13.

2. Слободянюк С., Гродовський О. Основні фактори розвитку валютної системи світу в коротко-та довгостроковій перспективі. *Journal of Scientific Papers "Social Development and Security"*, 2022. 12(4). С. 71-84.

ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дар'я ПЕТРЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Питання розвитку туризму в Україні наразі є надзвичайно актуальним, оскільки це може стати одним із ключових факторів економічного зростання в післявоєнний період. Через війну було пошкоджено дуже багато історичних пам'яток та цінностей, а тому відновлення потребуватиме значних вкладень. Збереження культурної спадщини підвищить імідж країни, а це в свою чергу може привести до притоку іноземних інвестицій. Крім того, розвиток туризму стимулює створення нових робочих місць у готельному бізнесі, ресторанному, транспорті, а це сприяє збільшенню податкових надходжень, які, в свою чергу, можуть бути використані для розвитку інфраструктури та відбудови.

Проблему розвитку туризму в Україні також вивчали в своїх роботах вітчизняні науковці. Зокрема такі вчені як Моца А. А., Шевчук С. М., Серета Н. М. описали в своїй статті перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні та з'ясували, що на противагу негативному впливу війни, вона продовжує функціонувати [1]. Помаза-Пономаренко А. Л. у своїй праці «Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди» обґрунтувала заходи державної політики, необхідні для забезпечення розвитку туризму на вітчизняних теренах [2].

Війна спричинила значне падіння в'їзного туризму, але натомість прослідковується стимулювання внутрішнього. Українці почали більше відкривати для себе красу, різноманіття та природні багатства рідної землі. Спираючись на інформацію, яке надало Державне агентство розвитку туризму, показник туристичної активності майже на чверть перевищує показники 2021 року, а за січень-червень 2023 року туристичний збір в Україні склав 85 млн 471 тис. грн, в той час як у 2021 році бюджетні надходження становили 95 млн. 453 тис. грн. Кількість іноземних громадян, що відвідували Україну, порівняно з 2021 роком, скоротилася приблизно вдвічі - з 4 мільйонів у 2021 році до 2 мільйонів минулого року [3,4]. На рис.1 показаний аналіз динаміки податкових надходжень по областях України. Але, якщо розглядати готельний ринок України, то він суттєво скоротився, оскільки велика кількість закладів була змушена зачинитись через міркування безпеки, частина туристичних атракцій була зруйнована або втратила свою привабливість. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, наразі в Україні функціонує лише 20% готелів. Найвищий попит спостерігається у Львові, Києві та Буковелі [5].

У післявоєнний період, розвиток туризму та готельного бізнесу має значний потенціал через потужний та неймовірний культурний, історичний та природний спадок нашого краю. Саме це приваблює людей з усіх куточків світу. Після війни з'явиться багато нових можливостей для розвитку інфраструктури, а це в свою чергу сприяє підвищенню активності не тільки внутрішнього туризму, а й міжнародних гостей. Але, як вже було зазначено раніше, для того щоб досягти успіхів та розкрити весь потенціал, необхідно залучати іноземні інвестиції, вкладатися в розвиток маркетингових стратегій, фокусувати увагу на сфері обслуговування, підтримувати малі та середні підприємства у галузі туризму [5].

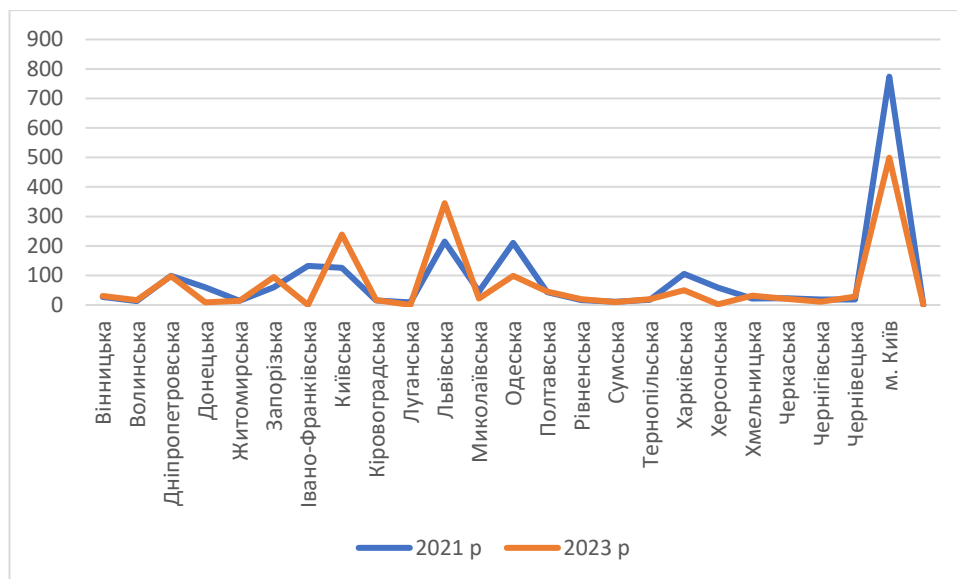


Рис.1. Аналіз динаміки податкових надходжень [6]

Отже, розвиток туризму в Україні постраждав через вплив війни, але, все ж, має значний потенціал та може надати значне стимулювання економічного зростання країни в післявоєнний період. Розвиток туризму в Україні може стимулювати економіку, створити нові робочі місця та підвищити рівень життя людей. Важливо, щоб усі зацікавлені сторони – уряд, бізнес, громадськість – співпрацювали, щоб зробити Україну привабливим туристичним напрямком.

Література:

1. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
2. Pomaza-Ponomarenko A. L. Development of tourism in Ukraine during the war and post-war periods. "Scientific Notes of Taurida V.I. Vernadsky University", series "Public Administration". 2022. № 5. С. 6–11. URL: <https://doi.org/10.32782/tnu-2663-6468/2022.5/02>
3. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah>
4. Подорожі 2023: які регіони України найбільше заробили на туризмі цього року?. *Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2630/podorozhi-2023-yaki-regioni-ukraini-naibilse-zarobili-na-turizmi-cyogo-roku>
5. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. *Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracyuje-gotelnii-ta-turistichni-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini>
6. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 24.03.2024).

ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРУ ВІТЧИЗНЯНОЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Ганна ПОНОМАРЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Органічна продукція вирощується без використання хімічних пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО) та штучних добрив. Це робить продукти більш безпечними для споживачів і менш шкідливими для довкілля. Споживачі все більше схильються до здорового способу життя, включаючи здорове харчування, вони уникають продуктів, які можуть містити шкідливі хімічні речовини, та шукають альтернативні, органічні варіанти. Також органічні ферми часто використовують практики, які сприяють збереженню ґрунту, водних ресурсів та біорізноманіття. Вирощування органічних культур може зменшити водопровідне забруднення та викиди парникових газів, що сприяє збереженню навколишнього середовища, тому ринок споживання органічної продукції у світі зростає швидкими темпами, а органічний сектор аграрної продукції в Україні має значний потенціал для розвитку. Тому питання визначення потенціалу органічного сектору аграрної продукції в Україні наразі є важливим для забезпечення не тільки розвитку аграрної промисловості, але й збереження здоров'я населення. Аналіз міжнародного органічного ринку має багато напрацювань. Серед науковців потрібно виокремити роботи В. Кайдашова, О.Давиденко, І. Ощипка [1-3], але особливу увагу потрібно приділити дослідженням FiBL [4] та ТОВ «Органік Стандарт» у партнерстві з Organicinfo [5], в яких відображається динаміка змін органічного ринку, надається його товарна та географічна структура. Експорт органічної продукції складає значну частку органічного ринку в Україні. У 2021 році найбільшими за обсягами країнами-імпортерами української органічної продукції стали США, Литва, Нідерланди, Німеччина, Польща, Швейцарія, Австрія, Велика Британія, Італія і Данія. На сьогоднішній день Україна має 18 угод про вільну торгівлю з 46 країнами. До головних органічних продуктів, які складають експорт з України у 2022 році, входять кукурудза, соя, пшениця, насіння соняшника, соняшникова олія та макуха, ріпак, заморожені ягоди, корм для тварин.

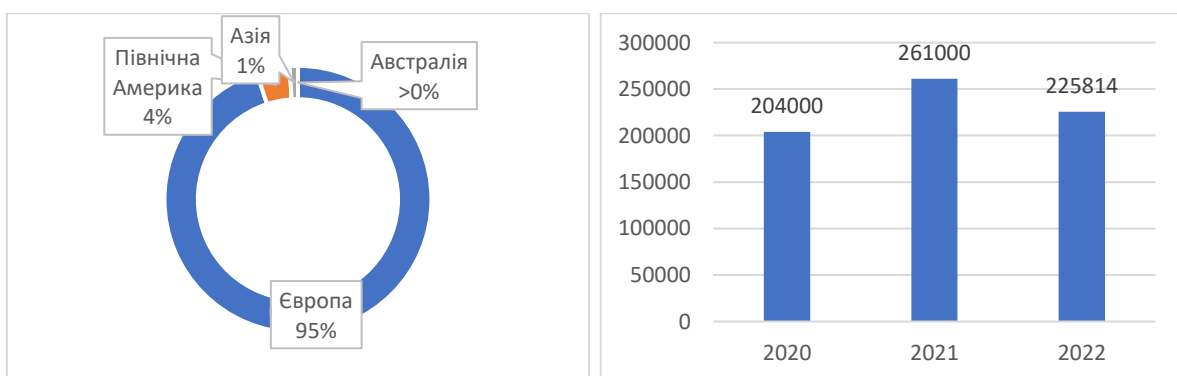


Рис.1. Географічна структура та обсяги органічного ринку української аграрної продукції на міжнародному ринку

За результатами аналізу географічної структури та обсягів експорту органічної продукції можна стверджувати, що Україна є великим експортером органічної продукції, з високим попитом на її продукти на міжнародних ринках. Це свідчить про високу якість та довіру споживачів до українських товарів. Наявність контрактів з країнами, які є великими імпортерами органічної продукції, дозволяє українським виробникам максимально використовувати свій експортний потенціал і розширювати свою присутність на міжнародному ринку.

Аналітики зазначають, що в останні роки змінився експортний портфель України. З'явилося більше органічної продукції, що має вищу додану вартість. Серед них: заморожені, сушені та свіжі ягоди й фрукти, томатна паста, корм для тварин тощо. Це відкриває нові можливості для українських виробників на міжнародному ринку та сприяє розвитку аграрного сектору. Потрібно окремо приділити увагу питанню транспортування товару. Експорт органічної продукції залізницею та автомобільним транспортом збільшився, але значно зменшився експорт морським шляхом, що значно впливає на обсяги продукції, яка реалізується за кордоном. Значне зростання експорту органічної продукції через залізницю та автомобільний транспорт свідчить про необхідність подальшого розвитку транспортної інфраструктури, яка б забезпечувала ефективне транспортування органічної продукції до міжнародних ринків.

Органічне виробництво сприяє збереженню природних ресурсів, таких як ґрунт та водні ресурси, що є важливим для сталого розвитку та забезпечення продовольчої безпеки в майбутньому.

Враховуючи ці фактори, органічний сектор аграрної продукції в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку та зайняття стійкої позиції на міжнародному ринку.

Література:

1. Кайдашов В. Проблеми вдосконалення правового регулювання безпечності й якості сільськогосподарської продукції в умовах інтеграції України до міжнародних спільнот. *Підприємництво, господарство і право*. 2009. № 11 (167). С. 116–118.
2. Давиденко О. О. Перспективи виходу українських виробників органічної продукції на європейський ринок з урахуванням вимог ЄС до екологічності продукції. *Знання європейського права*. 2021. № 2. С. 66–69. URL: <https://doi.org/10.32837/chern.v0i2.207> (дата звернення: 02.04.2024).
3. Ощипок І. М. Застосування загальних вимог до харчової продукції на основі єдиних підходів міжнародного стандарту. *Herald of Iviv university of trade and economics technical sciences*. 2023. № 36. С. 29–36. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1221-2023-36-04> (дата звернення: 02.04.2024).
4. In 2022, more than 10 percent of the European Union's farmland was organic. FiBL - fiblorg. URL: <https://www.fibl.org/en/info-centre/news/2022-more-than-10-percent-eu-farmland-organic> (date of access: 02.04.2024).
5. Висоцький Т., Ремізов А., Прокопчук Н. Органічний сектор в Україні. ОрганікІнфо. 2023. URL: https://doi.org/http://efaidnbmnibpcjpcglclefindmkaj/https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2023/07/Organic-in-Ukraine_WOA-book-2023_ua.pdf.
- 6.

АДАПТАЦІЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДО ВИМОГ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ганна ПОНОМАРЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Адаптація сільськогосподарської продукції, зокрема кормів для тварин, до вимог міжнародних ринків є важливим стратегічним завданням для підприємств аграрного сектору. На міжнародних ринках існує велика конкуренція, і підприємства повинні пропонувати продукцію, яка відповідає вимогам і очікуванням споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Все більше країн встановлюють стандарти безпеки та якості для продукції, і тому особливо важливим для підприємств відповідати цим вимогам, щоб отримати доступ на міжнародні ринки. Усі ці чинники є вагомими для успішної діяльності аграрних підприємств на міжнародному ринку і тому залишаються актуальними. Керівники підприємств та науковці активно стежать за зміною вимог у безпекових показниках діяльності на міжнародному ринку. До авторів, які досліджували цю тему можна віднести С. І. Бугеру, Р.І. Буряка, В. Кайдашова, О.Давиденко, І. Ощипок [1-5]. Велику увагу в означених дослідженнях приділено органічній продукції, яка наразі користується високим попитом на міжнародному ринку і має бути сертифікована, тобто відповідати екологічним критеріям, які впроваджуються як стандарт системи екологічної сертифікації.

Корм для тварин може бути як органічною, так і неорганічною продукцією, залежно від того, які матеріали та методи виробництва використовуються для його створення. Органічні корми для тварин вирощуються без використання синтетичних хімічних добрив, пестицидів, антибіотиків або генетично модифікованих організмів (ГМО). Зазвичай вони вирощуються на органічних фермах, де дотримуються стандартів органічного виробництва. Неорганічні корми для тварин можуть містити синтетичні добрива, хімічні добавки та інші штучні речовини, які допомагають у підвищенні врожайності та забезпечують стабільний ріст та розвиток тварин. Тому сертифікація такої продукції відбувається в залежності від виду тваринного корму й повинна мати маркування, що відповідає стандартам ЄС. До неорганічних кормів відносяться зернові корми, які можуть бути використані для виготовлення комбікормів або живих кормів для тварин, комбікорми, кормові добавки, силос, протеїнові концентрати. Виробник таких кормів повинен забезпечити відповідність своїх продуктів стандартам якості, які встановлені у відповідних правилах і нормативах. Після сертифікації продукції проводиться постійний моніторинг якості, щоб переконатися, що вона відповідає встановленим стандартам і продовжує бути безпечною для використання. Перелік міжнародних стандартів та нормативів для неорганічних кормів для тварин може включати:

ISO 22000:2018 - Системи управління безпекою харчових продуктів.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) - Система аналізу ризиків та визначення критичних контрольних точок.

GMP (Good Manufacturing Practice) - Система кращих виробничих практик.

Codex Alimentarius - Міжнародний стандарт з безпеки харчових продуктів.

EU Feed Hygiene Regulation (Regulation (EC) No 1831/2003) - Регулювання Європейського Союзу з гігієни кормів.

FDA (U.S. Food and Drug Administration) Regulations - Нормативні акти американської адміністрації з контролю за харчовими продуктами та ліками.

Органічні корми для тварин включають в себе різноманітні продукти, які вирощуються або виробляються без використання синтетичних пестицидів, хімічних добрив або ГМО. Органічні корми для тварин на міжнародному ринку отримують все більше уваги, оскільки споживачі стають все більш освіченими про переваги органічних продуктів і вимагають високоякісні, екологічно чисті корми для своїх тварин. Європейський Союз має власні нормативи та стандарти для органічного виробництва, включаючи органічне вирощування кормів для тварин. Ці стандарти регулюються Європейським союзом та забезпечують високу якість та безпеку органічних продуктів. Також на міжнародному ринку діють такі стандарти:

Норми National Organic Program (NOP) США.

IFOAM - це міжнародна організація, яка займається розвитком та підтримкою органічного сільськогосподарства. Вони розробляють стандарти та нормативи для органічного виробництва, включаючи корми для тварин.

Органічний стандарт Japan Agricultural Standard (JAS).

ISO 17065:2012 Міжнародний стандарт встановлює вимоги до організацій, які здійснюють сертифікацію органічних продуктів, включаючи корми для тварин.

Ці міжнародні стандарти та нормативи допомагають забезпечити якість, безпеку та відповідність органічних кормів для тварин в усьому світі. Вони встановлюють вимоги до виробництва, переробки, маркування та сертифікації органічних продуктів, що дозволяє споживачам впевнено вибирати органічні корми для своїх тварин.

Література:

1. Бугера С. І. Адаптація законодавства України з питань якості сільськогосподарської продукції до міжнародних вимог. *Публічне право*. 2015. № 2 (18). С. 194–199.
2. Буряк Р. І. Адаптація української системи сертифікації продукції до міжнародних вимог. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2006. № 97. С. 274–276.
3. Кайдашов В. Проблеми вдосконалення правового регулювання безпечності й якості сільськогосподарської продукції в умовах інтеграції України до міжнародних спільнот. *Підприємництво, господарство і право*. 2009. № 11 (167). С. 116–118.
4. Давиденко О. О. Перспективи виходу українських виробників органічної продукції на європейський ринок з урахуванням вимог ЄС до екологічності продукції. *Знання європейського права*. 2021. № 2. С. 66–69. URL: <https://doi.org/10.32837/chern.v0i2.207> (дата звернення: 02.04.2024).
5. Ощипок І. М. Застосування загальних вимог до харчової продукції на основі єдиних підходів міжнародного стандарту. *Herald of Lviv university of trade and economics technical sciences*. 2023. № 36. С. 29–36. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1221-2023-36-04> (дата звернення: 02.04.2024).

ПРОБЛЕМАТИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Поліна ПОНОМАРЬОВА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

В умовах посилення євроінтеграційних процесів зовнішньоекономічна діяльність підприємства вимагає інноваційного вектору розвитку, основним напрямом якого є вдосконалення технологічного оснащення підприємства, підвищення продуктивності праці та якісного надання послуг. Саме тому, проведення реформ визначається сучасними умовами глобалізації та інтеграції товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків. Це в свою чергу обумовлює необхідність проведення зовнішньоекономічної діяльності, яка є основною в міжнародних інтеграційних процесах та переважною як для соціально-економічного розвитку держави, так і окремих суб'єктів господарювання.

Означена проблематика є предметом дослідження серед науковців, зокрема, Л. Артеменко, П. Гаудуцького, В. Козуб, С. Кваші, Н. Кушнір, В. Ляшенко, І. Манаєнко, П. Саблука, Л. Черчик, Т. Шталь. Проте недостатньо дослідженим є визначення актуальних аспектів зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах євроінтеграційних процесів, а також трансформації стратегії реалізації зовнішньоекономічної політики України в умовах глобальних криз та війни.

Аналіз підходів до визначення терміну «зовнішньоекономічна діяльність» дає змогу зробити висновок, що ЗЕД ведеться переважно на мікроекономічному рівні. Саме тому підприємство є одним з головних суб'єктів ЗЕД. На цій центральній ланці здійснюються виробництво продукції, надання послуг, відбувається безпосередній зв'язок працівників із засобами виробництва, знаходять прямий прояв стимули та відповідальність за ефективне використання ресурсів [1, с. 11].

Основними засобами управління зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є регуляторні механізми і інструменти, проте їхня побудова неможлива без врахування динаміки експортно-імпоротної активності вітчизняних господарюючих суб'єктів, а також держави як самостійного суб'єкта економічних відносин [2].

Війна повністю змінила умови для здійснення ЗЕД підприємств. Так, вже за результатами I кв. 2022 р. можна побачити негативну динаміку експортно-імпоротної активності в Україні: експорт товарів склав 14100,7 млн. дол. США або 102,9 % порівняно із відповідним періодом 2021 р., імпорт товарів – 14132,3 млн. дол. або 94,4 % (рис. 1) [2].

Необхідно відмітити, що напрям європейської інтеграції вимагає реінжиніринг бізнес-процесів підприємств шляхом застосування наукоємних технологій виробництва, залучення іноземних інвестицій, підвищення конкурентоспроможності продукції та виходу на світові ринки. На нашу думку, витрати на інноваційні заходи це ризик, на який свідомо йдуть підприємства, застосовуючи відповідний ресурс. Тому на нашу думку, при плануванні цих бізнес-процесів необхідно враховувати ймовірні ризики, які можуть бути пов'язані як із впливом факторів зовнішнього середовища, так і внутрішнього. Також слід налагодити систему управління ризиками, як першочергове завдання на етапі аналізу бізнес-середовища підприємства.

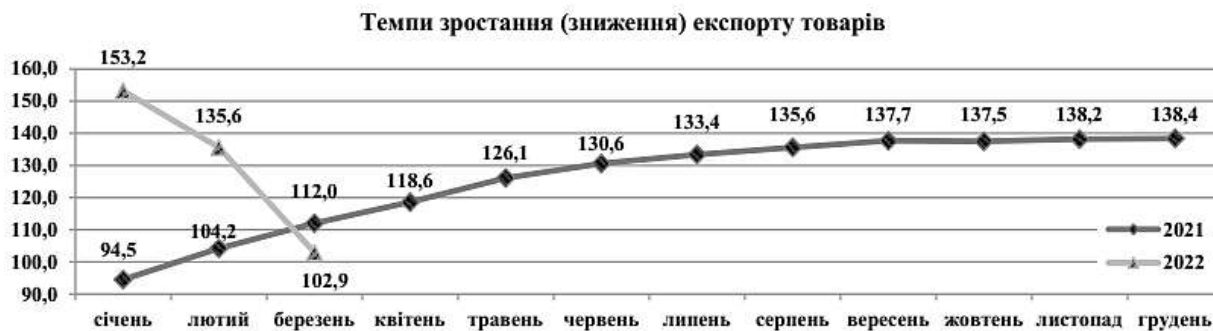


Рис.1. Темпи зростання/зниження експорту та імпорту товарів в Україні у 2021-2022 рр. (у % до відповідного періоду попереднього року) [2].

Визначені проблеми дають змогу систематизувати й чітко визначити підходи до їхнього вирішення для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємств на мікро- та макrorівнях в умовах воєнного стану:

трансформація елементів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;

регулювання правового забезпечення ЗЕД підприємства шляхом гармонізації українського законодавства з європейським, дотримання вимог європейських стандартів якості продукції;

створення належної структури експорту та імпорту, забезпечення конкурентоспроможності;

реінжиніринг бізнес-процесів підприємства: модернізація виробництва, застосування новітніх, інноваційних технологій, які відповідатимуть вимогам прогресивних європейських ринків.

Література

1. Манаєнко І. М., Просяник І. В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18. Ч. 3. С. 11-15. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/23864>.

2. Скрипник С. В., Процевят О. С., Воронова О. В. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-47>.

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Софія РИКОВА

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Цифрова трансформація пов'язана з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, запровадженням аналітики великих даних, інтернету речей, штучного інтелекту, машинного навчання, роботизації. Використання цифрових технологій змінює структуру економіки та освіти, виробничі відносини, повсякденне життя людини. Завдяки доступності високошвидкісної передачі даних, зниження вартості обчислювальних потужностей з'являється реальна можливість розвитку нових напрямів бізнесу, підвищення продуктивності праці, зниження витрат [2].

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації включає аналіз клієнтів у кількох зарубіжних країнах, а також визначення цільового ринку. Можливість продавати свої продукти та послуги в інших країнах може бути, безперечно, вигідною для багатьох підприємств. Проте це також пов'язано з деякими проблемами [2].

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації відіграє у маркетингових стратегіях багатьох компаній. Переваги, якими можуть скористатися глобальні фірми, включають маркетингові, фінансові чи виробничі переваги.

Щоб отримати ці переваги, фірми мають ухвалити кілька міжнародних маркетингових рішень. У сучасному ринковому середовищі ефективне управління бізнесом вимагає впровадження в систему нових маркетингових стратегій та інструментів, які дозволяють швидко та чітко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Цифровізація бізнес-процесів є одним із інструментів покращення управління бізнес-процесами на підприємствах [1].

Цифрова трансформація позитивно впливає на пов'язані проекти, які мають вирішальне значення для успіху. Підприємницька діяльність базується насамперед на використанні послуг у соціально-економічній системі. Крім того, мало відомо про цей зв'язок і механізми, за допомогою яких він досягається, що вимагає розробки та використання інструментів для виявлення, оцінки та ефективного управління ними.

Правильно сформована маркетингова стратегія може істотно вплинути на кінцевий прибуток і конкурентоспроможність компанії. Розробка стратегії цифрового маркетингу не повинна зосереджуватися лише на технічних аспектах речей, оскільки без принципів і методів традиційного маркетингу неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію для розвитку бізнесу [2].

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації – це специфічний феномен, який є водночас органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин.

Він являє собою таку систему організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей та

поточних потреб іноземних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах інтернаціоналізованого економічного життя – виробничого, посередницького, споживчого [4].

Однак міжнародна маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації пов'язана зі своїми проблемами. Через культурні відмінності споживачі в різних країнах можуть по-різному реагувати на певні продукти та рекламу, що може призвести до культурних помилок [1].

Так само помилки перекладу часто можуть призвести до несприятливих результатів. Одна із складностей полягає в тому, що вона може бути пов'язаний з більшим ризиком, ніж маркетинг вашої продукції у вашій країні. Між країнами існують політичні, регіональні та культурні відмінності [4].

Маркетингові дослідження – це систематизований процес збирання, накопичування, оброблення та аналізу інформації, яка відображає існуючу внутрішню і зовнішню ситуацію, з метою прийняття конкретних управлінських рішень для стабілізації, покращання чи розвитку виробничої діяльності та зменшення невизначеності і ризику при прийнятті цих рішень [2].

Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

Маркетингові дослідження служать ключовим елементом управління маркетингом шляхом надання інформації, яка має значення при прийнятті стратегічних рішень. Маркетингові дослідження самі не приймають рішень і не гарантують успіху. Але вони допомагають зменшити невизначеність навколо стратегічних рішень, які потрібно приймати. Щоб зробити це ефективно, маркетингові дослідження повинні бути систематичними, об'єктивними та аналітичними [3].

Таким чином, цифрова трансформація впливає всі напрями маркетингової діяльності. Щоб розвиватися та досягти успіху в цифровій економіці, компаніям необхідно трансформувати процеси роботи з даними, взаємодії зі споживачами, оперативно відгукуватися на зміни конкурентного середовища.

Для розробки та формування маркетингової стратегії підприємства, а в подальшому для ефективною ринковою діяльністю та ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби, підприємству необхідна інформація про ринок, яку можна отримати за допомогою маркетингових досліджень.

Література:

1. Багієв Г. Л., Моїсеєва Н. К., Нікіфорова С. В, Міжнародний маркетинг, 2001. - 512 с.: Іл.: - (Серія «Підручники для вузів»).

1. Балабанець А. В. Ключова маркетингова компетенція підприємства як об'єкт бенчмаркінгового дослідження [Електронний ресурс] / А. В. Балабанець. – Режим доступу : http://ecrimea.crimea.edu/arhiv/2012/econ_4_2012/083balab.pdf

3. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник / М. М. Мартиненко – К. : Каравела, 2006. – 499 с.

4. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України // Формування ринкових відносин в Україні - №3 – 2008. – С.73-78.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Іван РОГАЧ

(науковий керівник – д. е. н., доц. Інна ДИБАЧ)

Поточний стан української економіки супроводжується посиленням економічної та політичної кризи внаслідок війни на території України. Воєнний стан провокує значну кількість реформ у законодавстві, зростання невизначеності та мінливості умов господарювання, вимагаючи від підприємств швидкої та гнучкої реакції на зміну факторів зовнішнього середовища. Всі ці обставини передбачають впровадження ефективних механізмів управління, завдяки яким суб'єкт господарювання буде здатний швидко сприйняти зміни, виявити їх та забезпечити відповідну адаптацію господарської діяльності. Наразі в Україні важливим завданням для підприємств є забезпечення їхньої фінансової стійкості в складних умовах війни. Для будь-якого підприємства забезпечення фінансової стійкості виступає пріоритетом, а розуміння факторів впливу на фінансову стійкість дозволяє суб'єктам господарювання ефективно впроваджувати механізми забезпечення фінансової стійкості. Правильна реакція на фактори впливу на фінансову стійкість допомагає зберігати довіру інвесторів, клієнтів та партнерів, забезпечуючи стабільність і сталість в управлінні фінансами [2].

Дослідженню питання фінансової стійкості підприємств приділена значна увага з боку науковців. Зокрема вивченням цього аспекту займалися такі українські дослідники як Н. А. Марченко, В. М. Кремень, Б. Є. Грабовецький, Є. Ю. Ткаченко, Н. С. Ситник, Г. О. Крамаренко та інші. Втім, серед науковців не існує однозначної інтерпретації фінансової стійкості підприємства, адже це поняття є досить багатограним та може досліджуватися з різних точок зору.

Метою формування тез є аналіз різноманітних підходів до визначення сутності поняття фінансової стійкості підприємства.

Фінансова стійкість виступає важливою характеристикою стабільного стану підприємства. Для визначення сутності поняття фінансової стійкості в табл. 1 було проаналізовано підходи до інтерпретації цього поняття серед вітчизняних науковців.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «фінансова стійкість підприємства»

Автор	Визначення поняття фінансової стійкості підприємства
1	2
Н. А. Марченко [4]	Відображення стабільного перевищення доходів над витратами, забезпечення вільного маневрування грошовими коштами підприємств та їхнього ефективного використання, що сприяє безперервному процесу реалізації продукції.

1	2
Є. Ю. Ткаченко [6]	Стан підприємства, за якого за рахунок власного капіталу покриваються засоби, що вкладені в постійні активи, коли підприємством не допускається неоправдана заборгованість та воно спроможне вчасно розрахуватися за своїми зобов'язаннями.
Н. С. Ситник [5]	Характеристика стабільності фінансового стану підприємства, яка забезпечується високою часткою власного капіталу в загальній сумі використовуваних фінансових засобів.
Б. Є. Грабовецький [1]	Стан підприємства, коли гарантована платоспроможність, рівновага між власними та залученими засобами, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і партнерів, довіра кредиторів та інвесторів, наявність величини прибутку, який забезпечить самофінансування.
В. М. Кремень [3]	Здатність господарюючого суб'єкта функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів в мінливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища.
Г. О. Крамаренко [2]	Платоспроможність у часі з дотриманням умови фінансової рівноваги між власними і позиковими коштами.

Аналіз літературних джерел дозволяє запевнитись у багатогранності поняття фінансової стійкості підприємства. Найбільш вичерпним є визначення Б. Є. Грабовецького, на думку якого фінансова стійкість є станом підприємства, коли існує рівновага між власним капіталом та позиковими коштами, що забезпечує платоспроможність, мінімізацію залежності від змін попиту та пропозиції на ринку, довіру кредиторів тощо. Також фінансово стійке підприємство є більш привабливим для інвесторів, адже воно гарантує їм повернення інвестицій та отримання прибутку. Таким чином, за результатами дослідження можна дійти висновку, що аналіз поняття фінансової стійкості є важливим питанням у контексті забезпечення стабільного функціонуючого стану суб'єкта господарювання. Серед науковців існує багато підходів до визначення сутності поняття фінансової стійкості, однак зважаючи на актуальність аналізованої проблеми, вона потребує подальшого безперервного вивчення з боку дослідників.

Література:

1. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія. 2010. 20 с. URL: <http://surl.li/qvqim>
2. Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий аналіз: навч. посібн. 2008. 386 с. URL: <http://surl.li/rqgfb>
3. Кремень В. М., Щепетков С. Я. Оцінка фінансової стійкості підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №1. С. 107–117. URL: <http://surl.li/qvqgx>
4. Марченко М. А. Напрямки підвищення фінансової стійкості промислових підприємств. *Чернігівський науковий часопис*. 2016. №6. С. 92–97. URL: <http://surl.li/qvpyh>
5. Ситник Н. С., Смолінська С. Д., Ясіновська І. Ф. Фінанси підприємств: навч. посібн. 2020. 389 с. URL: <http://surl.li/rqgdu>
6. Ткаченко Є. Ю., Фатюха В. В., Яришко О. В. Фінансова стійкість підприємства: сутність та основи управління. *Фінанси, гроші та кредит*. 2021. №56. С. 129–134. URL: <http://surl.li/qvqex>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ МЕДИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Денис РЯДНИХ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Питання стану ринку медичного обладнання та медичних технологій в Україні є актуальним через низку таких причин як ефективність використання бюджетних коштів, забезпечення високої якості обладнання та врахування потреб у конкретних медичних пристроях. Ці проблеми загострюються через воєнний стан в Україні. Потрібно зазначити, що деякі сегменти медичного обладнання та технологій під час війни мають вищий попит через збільшену потребу у медичних послугах та обладнанні для лікування поранених військових і цивільних жертв війни. Наразі українські вчені активно досліджують теоретичні та практичні аспекти управління в різних галузях. У роботах В. Хмурова та Я. Волкової досліджуються саме питання закупівлі медичного обладнання та медичних технологій [1]. Основними проблемами автори виділили збільшення функціонування партнерських організацій у сфері охорони здоров'я, для активізації приватного сектору у цій сфері, а також наголосили на важливості приділення більшої уваги до послуг з реабілітації через воєнний стан в Україні. Досліджуючи роботи інших науковців таких як В. Є. Кривоносова, Л. В. Джемелінської, Alkema V., Hrychuk T., P. Шевчука, Н. В. Проскурніної, Д. О. Єресько, В. О. Козуб, Л. О. Чернишової [2-7] можна виокремити пріоритетність соціального аспекту над економічним у формуванні нового механізму управління економікою України та оплати праці, що залишається актуальним і сьогодні. Галузь медичного обладнання та технологій постійно розвивається, і постійно з'являються нові учасники на ринку з інноваційними продуктами та рішеннями. Велика частина медичного обладнання та технологій, які використовуються в Україні, імпортується з інших країн, таких як США, Німеччина, Японія, Китай та інші. Іноземні компанії зазвичай мають високу репутацію за якість та інновації у галузі медичного обладнання. Висока частка іноземних компаній на ринку медичного обладнання та технологій України за різними експертними оцінками, вона становить від 60% до 80%. Це пояснюється кількома факторами: недостатнім розвитком вітчизняного виробництва медичного обладнання та технологій; застарілою матеріально-технічною базою українських медичних закладів; високою вартістю вітчизняного медичного обладнання. Серед країн, які є лідерами з постачання медичного обладнання та технологій в Україну, можна виділити: Німеччину, США, Японію, Китай, Францію. Потрібно зазначити, що війна негативно вплинула на стан ринку медичного обладнання та технологій України. Багато іноземних компаній призупинили свою діяльність в Україні, що призвело до дефіциту деяких видів медичного обладнання та технологій. Уряд України вживає заходів для підтримки ринку, включаючи спрощення процедури закупівлі медичного обладнання, виділення коштів з бюджету на закупівлю медичного обладнання та співпрацю з міжнародними організаціями.

Деякі сегменти медичного обладнання та технологій під час війни мають вищий попит через збільшену потребу у медичних послугах та обладнанні для лікування поранених військових і цивільних жертв війни. Збройні конфлікти можуть

призводити до значного збільшення травматичних поранень, тому попит на травматологічне обладнання, таке як хірургічні інструменти, системи фіксації кісток, бандажі, апарати для швидкої допомоги та інше, може зростати. Окремо потрібно виокремити те, що за думкою експертів: «гуманітарна допомога, вбиває вітчизняний ринок виробів медичного призначення і супутніх товарів» [8].

У підсумку потрібно зазначити, що на ринку медичного обладнання та технологій конкуренція залишається високою та динамічною. Основні особливості вітчизняного ринку медичного обладнання та технологій сьогодні мають, на думку автора, дві гострі проблеми: втрата ринку через глобальну конкуренцію, та недостатня державна підтримка. Неприятливі умови війни ускладнюють ситуацію на ринку медичного обладнання та технологій, зумовлюючи збільшений попит на деякі види обладнання, але також призводячи до скорочення обсягів експорту та втрат інвестицій. Ефективне вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу та спільних зусиль усіх зацікавлених сторін.

Література:

1. Хмурова В., Волкова Я. Аналіз можливостей функціонування ринку медичного обладнання в Україні в умовах військової агресії. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. № 47. С. 115–121.
2. Перспективи розвитку інформаційно-діагностичних засобів управління та захисту медичного обладнання : thesis / В. Є. Кривонос та ін. 2018. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/48356> (дата звернення: 20.02.2024).
3. Джемелінська Л. В. Управління якістю послуг медичного закладу. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2014. Вип. 15. С. 206–212.
4. Alkema V., Hrychuk T. Reengineering of supply business processes in medical equipment supply channels. "Scientific notes of the University"KROK". 2020. P. 132–139. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-57-132-139> (date of access: 20.02.2024).
5. Shevchuk R. Efficiency of public administration in ensuring the safety and quality of medicines and medical equipment in ukraine. Electronic scientific publication "Public administration and national security". 2023. No. 4(34). URL: <https://doi.org/10.25313/2617-572x-2023-4-9028> (date of access: 20.02.2024).
6. Козуб В. О., Чернишова Л. О. Вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25. С. 121–126.
7. Проскурніна Н. В., Єресько Д. О. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Грінпауер-Про». Бізнес Інформ. 2020. №10. С. 443–450
8. Огляд ринку виробів медичного призначення, дезінфектантів та косметичних засобів – ThePharmaMedia. Перший незалежний фармацевтичний бізнес-портал – ThePharma.Media. URL: <https://thepharma.media/uk/news/29488-obzor-gynka-izdelii-medicinskogo-naznacheniya-dezinfektantov-i-kosmeticeskix-sredstv-14062022> (дата звернення: 22.02.2024).

СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Микита СКУРАТОВСЬКИЙ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)

Дослідження стратегій відновлення економіки України набуває важливості на тлі поточних викликів, які включають необхідність цільової допомоги, посилення співпраці між групами підтримки, а також розв'язання ключових проблем, з якими зіткнулася країна. Ці проблеми заглиблюються через війну в Україні. Особливу увагу потрібно звернути на такі аспекти, як масова еміграція, зменшення обсягів експорту та складнощі, з якими стикаються малі та середні підприємства в умовах війни. Існує висока потреба у розробці та імplementації стратегічних планів відновлення, що враховують ці фактори, для підтримки стабілізації та росту української економіки.

На сьогоднішній день українські вчені приділяють значну увагу дослідженню стратегій відновлення економіки України, аналізуючи теоретичні та практичні аспекти цього процесу в контексті сучасних викликів. В роботах таких науковців як В. М. Геєць, О. А. Білорус, Я. М. Жаліло та інших, акцентується на необхідності розробки комплексних програм реформування та підтримки ключових секторів економіки, з огляду на воєнний стан в країні. Автори виокремлюють такі важливі напрямки, як підтримка малого та середнього бізнесу, реформування фінансового сектору та розвиток експортного потенціалу країни. Галузь економічного відновлення України, подібно до медичної галузі, знаходиться у постійному розвитку, стикаючись із викликами, які потребують інноваційних підходів та стратегій. Велика частина ресурсів та технологій, необхідних для відновлення економіки України, також залежить від міжнародної співпраці та імпорту з країн, які мають високий рівень експертизи та досвіду в таких сферах, як інфраструктурне будівництво, енергетика, фінансові технології, та сільське господарство. Залежність України від міжнародної допомоги та імпортованих технологій для відновлення економіки пояснюється декількома чинниками: обмеженими внутрішніми ресурсами для вирішення масштабних завдань відновлення; потребою в сучасних технологічних рішеннях, які перевищують можливості вітчизняного ринку; а також історичною спрямованістю на залучення зовнішнього капіталу для прискорення розвитку ключових секторів економіки.

Серед основних партнерів України у сфері економічного відновлення, які можуть бути виділені, є Європейський Союз, завдяки пакетам фінансової підтримки та інвестиційних програм, та Сполучені Штати Америки через двосторонні допомоги та грантові програми, що спрямовані на відновлення критичної інфраструктури, підтримку малого та середнього бізнесу, а також реформування ключових галузей економіки.

Вплив війни на економіку України має глибокі та різносторонні наслідки, особливо в сфері відновлення інфраструктури та розвитку критично важливих галузей. Сектор відновлення України зіткнувся із значними труднощами, включаючи зупинення діяльності іноземних інвесторів та виробників, що призвело до дефіциту необхідних технологій та ресурсів. Уряд України та міжнародні партнери активно працюють над залученням допомоги, спрощенням процедур

закупівель та виділенням бюджетних коштів для критично важливих проектів відновлення.

Необхідно врахувати, що масштабна міжнародна підтримка може мати складний вплив на внутрішній ринок. З одного боку, вона є життєво необхідною для відновлення країни, з іншого – існує ризик зниження мотивації до розвитку власного виробництва та інновацій. Тому стратегія відновлення повинна включати заходи з підтримки та стимулювання національного виробництва, інвестицій у дослідження та розробку, а також розвитку місцевих інноваційних стартапів. Роль держави та міжнародних організацій у координації зусиль для відновлення та реабілітації України залишається вирішальною, але також важливо активізувати участь приватного сектору, громадськості та наукової спільноти у цьому процесі.

Підсумовуючи ситуацію у сфері економічного відновлення України, можна зазначити, що конкуренція за ресурси, технології та інвестиції залишається високою та динамічною. Основні виклики для вітчизняної економіки сьогодні включають змагання на глобальному ринку за інвестиції та технології та недостатню державну підтримку у критично важливих секторах. Неприятливі умови, спричинені війною, ускладнюють ситуацію ще більше, викликаючи збільшений попит на певні види послуг та технологій, одночасно призводячи до скорочення можливостей для експорту та зменшення іноземних інвестицій. Забезпечення ефективного вирішення зазначених проблем стане ключем до успішного відновлення та подальшого розвитку української економіки, дозволить максимально використати потенціал країни у післявоєнний період та закладе міцну основу для сталого зростання.

Література:

1. Eib - Ukraine recovery economy report. 5 ways to rebuild during a war. URL: <https://www.eib.org/en/stories/ukraine-recovery-economy-report>
2. Eib - Ukraine war: rebuilding. For the long haul in ukraine. URL: <https://www.eib.org/en/stories/ukraine-war-rebuilding>
3. Eib - Ukraine war: zelenska foundation. A foundation for ukraine's future. URL: <https://www.eib.org/en/stories/ukraine-war-zelenska-foundation>
4. Urc international conference materials. World bank documents. URL: <https://www.unc-international.com/conference-materials>
5. Вихід з кризи (роздуми над актуальним у зв'язку з прочитаним) / Геєць В. М., Гриценко А. А. – Економіка України, 2013, № 6, С. 4–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2013_6_2
6. Вихід на міжнародні ринки для українських підприємств: нові виклики воєнного часу / Ольга Бала, Володимир Іванчик – Національний університет «Львівська політехніка», 2024. URL: <https://orcid.org/0009-0004-3205-9012>
7. Козуб В. О., Чернишова Л. О. Вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25. С. 121–126.
8. Міжнародні індексні системи оцінки бізнес-середовища в Україні. / Онищенко Світлана Володимирівна, МАСЛІЙ Олександра Анатоліївна. – Financial Space, 2020, Vol 39, Issue 3, p168. ISSN: 2304-1676. DOI: 10.18371/fp.3(39).2020.215186.

ВИЗНАЧЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ ТА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК КРАЇН

Микита СКУРАТОВСЬКИЙ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Бутенко Олена)

В умовах глобалізації світова економіка стикається з низкою ризиків, які можуть істотно вплинути на економічну стабільність та стійкий розвиток країн. Ці ризики включають геополітичну нестабільність, фінансові стреси через високу волатильність процентних ставок, роздробленість міжнародної торгівлі та наслідки зміни клімату. Кожен із цих чинників вимагає глибокого розуміння та ефективного управління для мінімізації негативного впливу на міжнародну економічну діяльність, що й стало підґрунтям для дослідження.

Метою дослідження є аналіз потенційного впливу геополітичної нестабільності на міжнародну діяльність підприємств.

Аналіз базується на трьох сценаріях Світового банку, що ілюструють можливі наслідки для світових поставок нафти та цін у відповідь на геополітичні шоки. Такими ризиками є: наростання геополітичних конфліктів, наростаючий фінансовий стрес, роздробленість торгівлі, зміна клімату. По першому сценарію Світовий банк дійшов такого висновку: «Нещодавні конфлікти у стратегічно важливих регіонах, як-то Східна Європа та Близький Схід, підняли рівень геополітичної напруженості, що стало критичним ризиком для світової економіки» [1]. Згідно з аналізом Індерміта Гілла та М. Айхана Косе, ескалація на Близькому Сході може привести до значного зростання цін на нафту, інфляції, і як наслідок, зниження глобального зростання [2]. Також розглядається вплив на ціни інших енергетичних товарів, продовольства та на здатність світової економіки поглинати нафтові шоки. Висока геополітична напруженість та її вплив на світові нафтові ринки може значно погіршити економічне становище глобальних підприємств. Глобальний фінансовий стрес продовжує бути ключовим чинником, що впливає на світову економіку. Стрімке підвищення світових процентних ставок та історичне зростання загального боргу в економіках, що розвиваються та країнах із перехідною економікою (EMDE), викликають занепокоєння через потенційне ускладнення обслуговування боргу і подальшого фінансового стресу. Оцінка впливу підвищення процентних ставок та зростання рівня загального боргу на фінансову стабільність та стратегії міжнародної діяльності підприємств у контексті високого рівня боргу, що становить серйозний ризик для економік, що розвиваються. Аналіз охоплює тенденції глобальних реальних процентних ставок, що стали позитивними та залишатимуться високими в осяжному майбутньому, і загального боргу в EMDE, що показує значне зростання з 2010 по 2023 рік [3]. Визначається ризик ускладнення обслуговування боргу в уразливих економіках та потенційний фінансовий стрес, який може мати місце в результаті цих тенденцій.

Роздробленість торгівлі. Сучасний стан світової торгівлі відзначається значним зростанням обмежувальних торговельних заходів, які можуть посилити тенденції роздроблення та регіоналізації ланцюжків постачання. Це спостерігається на тлі найнижчого зростання світової торгівлі за п'ятдесят років у 2023 році, яке становило лише 0,2%, та непевного відновлення у наступні роки.

Вивчення впливу нових торговельних політик на зростання світової торгівлі та аналіз потенційних довгострокових наслідків для економік, що розвиваються та міжнародної діяльності підприємств. Розглядається динаміка нових обмежувальних торговельних заходів та їх вплив на міжнародну торгівлю. Роздроблення світової торгівлі та зниження зростання можуть мати значні негативні наслідки для країн, що розвиваються, та міжнародної діяльності підприємств. Зміна клімату тепер визнана як критичний фактор, що впливає на глобальну економіку. Виснаження рівня води в Панамському каналі через посуху і скорочення обсягів торгівлі, а також зростаючі кількості природних катастроф, підкреслюють терміновість цієї проблеми. Сценарії максимального та мінімального впливу зміни клімату демонструють значний вплив на крайню бідність, продуктивність праці, здоров'я та продуктивність сільськогосподарського виробництва. Визначення потенційного впливу зміни клімату на міжнародну діяльність підприємств до 2030 року, включаючи вплив на здоров'я, природні катастрофи, продуктивність праці та продовольство. Розглядається, як зміна клімату, через зростання числа природних катастроф та високі температури, впливає на різні сектори економіки, та аналізуються можливі сценарії впливу на крайню бідність та продуктивність сільського господарства.

У світлі аналізу чотирьох основних ризиків, світова економіка залишається вразливою та потребує ретельної уваги та координації дій міжнародної спільноти. Ситуація з геополітичними конфліктами, фінансовими турбулентностями, торговельними бар'єрами та кліматичними змінами вимагає інтегрованого підходу та сильної політичної волі для розробки та впровадження стійких стратегій. Це дозволить зміцнити стійкість до ризиків та сприяти довгостроковому зростанню та розвитку, забезпечуючи при цьому процвітання та безпеку глобальної економічної системи.

Література:

1. Brookings Institution. (2024). 5 risks that the global economy will face in 2024. URL: <https://www.brookings.edu/articles/5-risks-global-economy-2024/>
 2. The Economist. (2024). The dwindling of the Panama Canal boosts rival trade routes. URL: <https://www.economist.com/the-americas/2024/01/09/the-dwindling-of-the-panama-canal-boosts-rival-trade-routes>
 3. Reuters. (2024). Maersk to bypass Panama Canal amid drought. URL: <https://www.reuters.com/business/maersk-bypass-panama-canal-amid-drought-2024-01-11/>
 4. United Nations News. (2024). The state of the global climate in 2023 – a recap. URL: <https://news.un.org/en/story/2024/01/1145457>
 5. Earth.org. (2024). The state of the global climate in 2023. URL: <https://earth.org/the-state-of-the-global-climate-in-2023-a-recap/>
- Brookings Institution. (2024). Government debt has declined, but don't celebrate yet. URL: <https://www.brookings.edu/articles/government-debt-has-declined-but-dont-celebrate-yet/>
6. Federal Reserve History. (n.d.). Latin American Debt Crisis. URL: <https://www.federalreservehistory.org/essays/latin-american-debt-crisis>

ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ: АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ І СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ

Георгій СОЛДАТЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Маріанна ГОРОБИНСЬКА)

Міжнародні ринки відкривають нові можливості для росту і розвитку підприємств через доступ до більшого числа клієнтів, партнерів та ресурсів. Конкуренція на міжнародних ринках може бути більшою і більш інтенсивною, що вимагає від підприємств зусиль у покращенні своєї конкурентоспроможності. Отже, розробка ефективних стратегій для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках залишається важливим завданням для багатьох компаній у сучасному світі. У сучасному науковому просторі існує чимала низка досліджень у напрямі з пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ці питання висвітили в своїх роботах О.П. Бутенко, А.С. Громова, Г.А. Іващенко, Н. Бондар, О. М. Гавриш, Т. В. Капелюшна, В. П. Пильнова та інші [1-4].

Посилення конкурентних позицій підприємства на міжнародних ринках і на національному ринку мають свої відмінності через специфіку міжнародного та національного бізнесу. Тому метою дослідження є визначенні найбільш очевидних відмінностей в між національним та міжнародними торгівельними ринками для визначення у подальшому напрямів посилення конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках. У табл.1. систематизовані та наведені відмінності між національним та міжнародними ринками. Підприємство повинне враховувати ці відмінності при розробці стратегій для посилення конкурентних позицій як на міжнародних, так і на національних ринках. Відмінності в можливостях для посилення конкурентних позицій на міжнародних та національних ринках можуть виникати через різницю в масштабі, доступі до ресурсів, а також через специфіку самого ринку. При плануванні та розробці заходів з посилення конкурентних позицій потрібно враховувати масштаб діяльності та ринковий потенціал. Міжнародний ринок може мати великий потенціал з точки зору розміру аудиторії та обсягів продажів порівняно з національним ринком. Таким чином, можливості для росту на міжнародних ринках можуть бути більшими. Міжнародні ринки відкривають доступ до нових клієнтських сегментів і ринків, що може стимулювати розширення бізнесу. Національний ринок обмежений територією однієї країни, що може обмежити доступ до нових клієнтів. Підприємства можуть використовувати міжнародні ринки для здійснення експансії, виходячи за межі своєї домашньої країни та розширюючи свою географічну присутність. На міжнародних ринках зазвичай вища конкуренція через наявність багатьох гравців з різних країн, а також міжнародні ринки можуть мати різні стандарти та регуляторні вимоги, що потребують додаткової уваги. Залежно від галузі та регіону, міжнародна експансія може призвести до додаткових ризиків і витрат, пов'язаних з логістикою, маркетингом, адаптацією до місцевих культурних особливостей тощо.

У підсумку потрібно зазначити, що підприємства повинні ретельно вивчати можливості на міжнародних та національних ринках і розробляти свої стратегії враховуючи ці відмінності для досягнення максимального успіху.

Відмінності між національним та міжнародними торговельними ринками

[Авторська розробка за джерелами 1,3]

Ознака	Національний ринок	Міжнародний ринок
Географічний охоплення	охоплює лише одну країну	охоплює декілька країн або регіонів. Підприємства стикаються з більшою кількістю культурних, економічних та юридичних відмінностей
Конкуренція	обмежена до внутрішніх конкурентів	більша і більш різноманітна через наявність багатьох гравців з різних країн
Культурні різниці	такі різниці можуть бути менш помітними	підприємство повинно враховувати культурні різниці між різними країнами, що може впливати на маркетингові стратегії, продуктові властивості та способи комунікації
Інфраструктура та логістика	може мати менші обмеження в цьому відношенні	існують додаткові виклики, пов'язані з логістикою, митними процедурами та інфраструктурою, що може вплинути на вартість продукції та час доставки
Валютні ризики	такий ризик відсутній	підприємство стикається з валютними ризиками, оскільки операції проводяться в різних валютах, що може вплинути на прибутковість бізнесу

При виході на міжнародні ринки підприємству особливо важливо приділити увагу деяким ключовим складовим конкурентоспроможності для успішної адаптації і розвитку на нових ринках, а саме: аналізу ринку і конкуренції, продуктивній якості та інноваціям, створенню ефективної маркетингової стратегії, логістиці та постачанню ризиковому менеджменту і фінансам, локалізації та адаптації своєї продукції потребам місцевих клієнтів, підбору кваліфікованих та міжкультурно компетентних співробітників. Незважаючи на те, що всі ці аспекти є важливими, при виході на міжнародні ринки підприємству потрібно збалансувати увагу між ними залежно від специфіки бізнесу, цільового ринку та конкурентного середовища.

Література:

1. Butenko O., Gromova A. Determinants of competitiveness of small and medium-sized business enterprises. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. No. 65. P. 141–151. URL: <http://vetp.kart.edu.ua/index.php/ua/arhiv-nomeriv>.
2. Іващенко Г. А. Позиціонування підприємств на міжнародних ринках. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.43> (дата звернення: 18.03.2024).
3. Бондар Н. Конкурентоспроможність сфери послуг України на світових ринках. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-59> (дата звернення: 18.03.2024).
4. Гавриш О. М., Капелюшна Т. В., Пильнова В. П. Планування торговельної діяльності підприємств на міжнародних ринках. *Підприємництво і торгівля*. 2020. № 27. С. 21–25. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-03> (дата звернення: 18.03.2024).

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вікторія ТАРАСОВА

(науковий керівник – к. е. н., доц. Чернуха Т. С.)

В економічній літературі досі відсутнє уніфіковане визначення, яке комплексно відображає сутність конкурентоспроможності як економічної категорії. Різні трактування категорії «конкурентоспроможність» зумовлені специфікою її економічної сутності і, головне, необхідно мати на увазі багаторівневість конкурентоспроможності.

У сучасних економіках термін «конкурентоспроможність» використовується по відношенню до категорій на різних рівнях: продукти, компанії, галузі, регіональна конкурентоспроможність і, нарешті, національна конкурентоспроможність. Для чіткого розуміння зв'язків і взаємозалежності різних рівнів конкурентоспроможності скористаємося схемою, яка представляє своєрідну «піраміду конкурентоспроможності» (Рис. 1.).

Поняття конкурентоспроможності на різних рівнях тісно взаємопов'язані та залежать одне від одного. Зокрема, галузева конкурентоспроможність в кінцевому рахунку залежить від здатності конкретного виробника виробляти конкурентоспроможні товари. Однак, з іншого боку, виробництво конкурентоспроможних товарів може відбуватися в межах умов, створених для виробників у галузі та в країні в цілому. У свою чергу, вищий рівень обладнання створює умови, які гарантують конкурентоспроможність обладнання нижчого рівня [3].

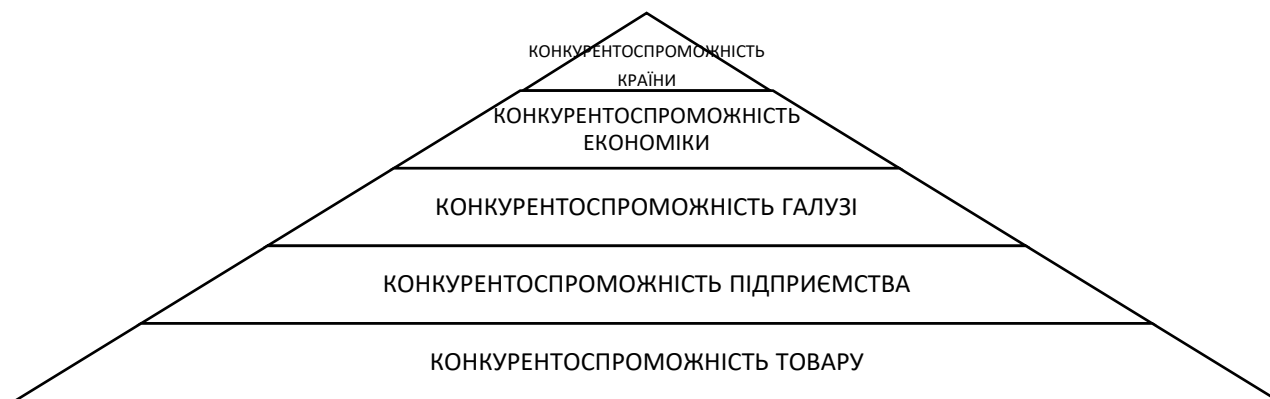


Рис. 1. Піраміда конкурентоспроможності

Водночас існують важливі відмінності між поняттями конкурентоспроможності на різних рівнях. Наприклад, поняття "національна конкурентоспроможність" та "конкурентоспроможність підприємства" відрізняються, по-перше, через різні функції суб'єкта. По-друге, цілі розвитку самої країни можуть суттєво відрізнятися залежно від її історичних традицій. Багато країн сформували і розвинули власні економічні системи з власними структурами і моделями розвитку (незважаючи на їх складність). По-третє, всі країни суттєво відрізняються за розміром, роллю у світовій історії, економічним та геополітичним

потенціалом. Цим пояснюються відмінності в національних і державних інтересах, економічних стратегіях і зовнішньоекономічних підрозділах цих стратегій.

Відповідно, можна визначити, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну для споживача продукцію, яка за споживчими властивостями та ціновими характеристиками краща, ніж аналогічна продукція конкурентів, та рентабельна для виробника [1].

Конкурентоспроможність підприємства показує можливості компанії та наскільки запропоновані послуги та товари відрізняються від фірм конкурентів (якість послуг і товарів, цінові, а також нецінові характеристики, які є більш привабливими для споживача, ніж у конкурентів).

Підвищення конкурентоспроможності має ставати самоціллю незважаючи на те, що конкурентоспроможність є важливою інтегральною характеристикою діяльності підприємства. Необхідно орієнтуватися на те, щоб для реалізації обраної конкурентної стратегії з метою отримання бажаних результатів діяльності конкурентоспроможність пропозиції, ресурсів та менеджменту підприємства були достатні.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що термін «конкурентоспроможність» використовується стосовно категорій різного рівня: конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, регіону і, нарешті, конкурентоспроможність країни. Конкурентоспроможність підприємства - це здатність виробляти і реалізовувати конкурентоспроможну для споживача продукцію, яка за споживчими властивостями і ціновими характеристиками краща, ніж аналогічна продукція конкурентів, і рентабельна для виробника. Можна виділити три рівні конкурентоспроможності підприємства: оперативний, тактичний та стратегічний.

Для того, щоб здобути перемогу в конкурентній боротьбі, необхідно бути володарем певних переваг на ринку, вміти створювати фактори переваги над конкурентами, бачити процес суперництва між суб'єктами ринку, які здійснюють підприємницьку діяльність і також зацікавлені у досягненні лідерства.

Література:

1. Козуб В.О. Методика оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Андросова, Л. О. Чернишова, В. О. Козуб // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 2. - С. 189-197. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_2_29
2. Мокій А.І. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону : монографія / За ред. А.І. Мокія, Т.Г. Васильціва. – Львів : Ліга Прес, 2010. – 488 с.
3. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навчал.-практич. посібн. / О.М. Сумець, Є. Ф. Пеліхов. – Вид. : "ПРОФЕСІОНАЛ", 2009. – 462 с.
4. Шталь Т. В. Вплив маркетингу на формування конкурентоспроможності фірми / Т.В. Шталь, М. П. Беліков // Бізнес Інформ. 2019. №11. С. 425–433.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Вікторія ТАРАСОВА

(науковий керівник – к. е. н., доц. Чернуха Т. С.)

Щоб конкурувати на зовнішніх ринках, компаніям необхідно випереджати конкурентів у сфері інновацій, систем виробництва та розподілу, встановлення нових цін, зниження витрат і надання важливих екологічних і соціальних послуг.

Також необхідно вміти створити елемент переваги над конкурентами в області споживчих показників товару і засобів його збуту на ринку, тобто мати певну перевагу на ринку.

Тому міжнародна конкурентоспроможність не є постійною характеристикою, і за допомогою факторів конкурентоспроможності перевагу над опонентами можна згодом втратити.

Фактори конкурентоспроможності підприємства можна поділити на зовнішні фактори, прояв яких тією чи іншою мірою залежить від підприємства, та внутрішні фактори, які майже повністю визначаються керівництвом підприємства.

Внутрішнє середовище компанії має прямий і постійний вплив на її діяльність.

Дослідження внутрішнього середовища спрямоване на виявлення сильних і слабких сторін компанії.

Внутрішні фактори конкурентної переваги [3]: - Структура: Виробництво, організаційна місія, організаційна структура, спеціалізація виробництва, ступінь взаємодії підрозділів.

- Ресурси: постачальники, наявність якісної та дешевої сировини та інших ресурсів, оптимальність та ефективність використання ресурсів.

- Технологія: якість товарів, ступінь уніфікованості продукції та стандартизації, запатентована технологія, обладнання тощо.

- Менеджмент: знання та контроль впровадження менеджерів, організаційні закони, системи управління, ефективність організаційних планів, координація, регламенти та управління.

- Ринки: Доступ до ринків нових технологій, частка ринку, ексклюзивність продукції та каналів збуту, ефективність реклами та обслуговування клієнтів, відповідне ціноутворення.

- Економічна ефективність: показники прибутковості та рентабельності, оборотності ресурсів і капіталу, фінансової стійкості організації.

Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує підприємство ресурсами, необхідними для підтримки внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Бізнес постійно спілкується із зовнішнім середовищем, що дає йому шанс вижити.

Однак ресурси навколишнього середовища не безмежні, тому завжди є шанс, що компанія не зможе отримати необхідні їй ресурси з навколишнього середовища.

Для будь-якого підприємства щоб стати конкурентоспроможним на зовнішньому сучасному ринку необхідно випускати конкурентоспроможну продукцію, яка перевершуватиме аналогічну продукцію конкурентів за якісними та

ціновими характеристиками, і підніматиме потенціал конкурентоспроможності підприємства до рівня світових виробників у своїй галузі. Для підвищення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку за умов глобалізації необхідно:

1. Впроваджувати інноваційну політику підприємства, яка зможе визначити здатність підприємства конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Інноваційна діяльність підприємства сприяє зайняттю підприємством кращої конкурентної позиції на ринку, за рахунок застосування сучасних техніко-економічних процесів, нових ідей та винаходів, що призводять до створення нових чи кращих за своїми якістьми виробів, технологій.

2. Мати кваліфіковану робочу силу, яка відповідає вимогам міжнародного ринку праці. Важливо покращувати умови роботи, мотивувати співробітників, адже саме робоча сила значно впливає на розвиток компанії, її прибутковість і конкурентоспроможність.

3. Відповідати системі управління якістю на підприємстві міжнародному стандарту ISO 9001. Підприємство повинне сертифікувати все виробництво в цілому та провести «сертифікацію системи якості». Відповідність стандартам якості гарантує клієнтам стабільне отримання якісної продукції та послуг.

4. Підвищувати екологічну та соціальну результативність підприємства. Незважаючи на значні витрати фірми при впровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), у довгостроковій перспективі вони компенсуються зростанням доходів від поліпшення іміджу та ділової репутації компанії.

Тому можна дійти висновку, що фактори конкурентоспроможності підприємства можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Для підвищення конкурентоспроможності на закордонних ринках необхідно впроваджувати інноваційну політику компанії, покращувати умови праці, підвищувати мотивацію працівників, адаптувати систему управління якістю компанії до міжнародних стандартів, а також подальше покращення екологічної та соціальної ефективності компанії.

Література:

6. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 246 с.

7. Франів І.А. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / І.А. Франів, Л.М. Коваль, Р.Р. Русин-Гриник // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3, Т. 1. – С. 149–154.

8. Шевченко О.Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, їх місце в стратегії маркетингу // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 4 / Відп. ред. О.П. Степанов. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 208–216.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Діана ФАСТОВЕЦЬКА

(науковий керівник - к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)

Наразі розвиток національної економіки відбувається у вкрай невизначеному та нестабільному середовищі, включаючи цифрову трансформацію, диверсифікацію продукції та посилення конкуренції між організаціями.

У зв'язку з цим необхідно розвивати зовнішньоекономічну діяльність підприємств з метою отримання доступу до нових ринків, підвищення конкурентоспроможності продукції та іміджу підприємства і, як наслідок, максимізації прибутку. Водночас, експорт товарів та послуг приносить іноземну валюту, яка використовується для оплати імпорту, погашення боргів та нарощування валютних резервів.

Дослідженням механізмів стратегічного управління, принципів формування та реалізації стратегій зовнішньоекономічної діяльності та підходу стратегічного планування у розвитку цього сектору займалася низка вітчизняних та зарубіжних науковців [1-4]. Однак, враховуючи інтенсифікацію міжнародних економічних відносин та розширення векторів міжнародного співробітництва, проблематика цього питання потребує подальших досліджень.

Розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності компанії – це процес аналізу світового ринку та визначення глобальних і локальних цілей зовнішньоекономічної діяльності. Він також включає в себе вибір найбільш придатних сегментів для уникнення неефективних операцій на міжнародному ринку, узгодження експортного потенціалу компанії з поставленими цілями та визначення найбільш підходящих партнерів для здійснення імпорتنих та експортних операцій.

Основними завданнями при формуванні стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства є [2]:

- встановлення конкретного напрямку діяльності підприємства;
- визначення ролі кожного сектору підприємства в реалізації цієї стратегії;
- визначення розміру та розподілу ресурсів між різними секторами.

При виборі зовнішньоекономічної стратегії компанії можуть використовувати такі альтернативні стратегії [1-3]:

Інноваційна стратегія. Західні ринки демонструють ознаки насичення, і стає все більш важливим створювати та залучати клієнтів як один з найважливіших факторів конкурентного успіху. Нові продукти повинні виглядати і функціонувати інакше, ніж існуючі на ринку. Але їх створення є дорогим і ризикованим.

Стратегія диверсифікації. Диверсифікація означає інтеграцію у виробничі програми продуктів, безпосередньо пов'язаних з колишніми сферами бізнесу. При цьому має сенс використовувати накопичений досвід і контакти.

Стратегія інтернаціоналізації – передбачає систематичне та організоване освоєння зовнішніх ринків. Причинами такої стратегії є посилення конкуренції, стагнація на внутрішніх ринках, прагнення до повного використання виробничих

потужностей, необхідність диверсифікації ризиків та отримання фінансових переваг.

Стратегія глобалізації полягає у визначенні спільних характеристик ринку або цільової групи, які не залежать від національних умов. У цьому випадку основною стратегією вибору ринків і виходу на них є стандартизація продукції.

Стратегії кооперації. Динамізм національних і міжнародних ринків часто спонукає компанії шукати взаємовигідну співпрацю з іншими компаніями, щоб повною мірою використати ринковий потенціал і зміцнити існуючі ринкові позиції. Така співпраця може включати закупівлі, дослідження, рекламні альянси, синдикати з продажу та створення спільних торгових марок.

Стратегічні альянси можуть створюватися виробниками з постачальниками та дистриб'юторами і навіть з конкурентами, якщо вони мають спільні маркетингові інтереси.

Технологічна стратегія. Швидкість технологічного розвитку багатьох галузей (мікроелектроніки, біохімії, генної інженерії) призвела до того, що технології стають дедалі важливішим чинником конкуренції. Для багатьох підприємств велике значення має правильне визначення стратегії у галузі технології. Під цим розуміється систематичний та свідомий напрямок технічного потенціалу підприємства на потреби ринку.

При формуванні стратегії ЗЕД слід виходити з деяких принципів, правильне використання яких забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства: цілісність. Стратегія ЗЕД підприємства – певна система взаємозалежних елементів із єдиною метою;

безперервність. Безперервне використання розробленої стратегії;

гнучкість. Здатність стратегії ЗЕД швидко реагувати на раптові обставини.

точність. Конкретне та детальне обґрунтування розробленої стратегії ЗЕД;

участь. Розробку стратегії ЗЕД здійснюють працівники різних ланок організаційної структури підприємства.

Отже, стратегія зовнішньоекономічної діяльності включає детальний план заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, таких як налагодження відносин з іноземними партнерами та розвиток власних виробничих потужностей.

Література:

1. Карачина Н. П., Зозуля І. В., Вінницька А.О. Сутність поняття «Стратегія зовнішньоекономічної діяльності» та особливості її формування. *Економічний простір*. 2016. № 110. С. 17–26

2. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навчальний посібник. Тернопіль ФОП Паляниця В.А., 2016. 152 с

3. Лобачева І. Ф. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. 2020. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2002/>

4. Дзуліт З.П., Педос В.О. Окремі аспекти особливостей стратегії зовнішньої економічної діяльності підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 18. 2017. С. 196–200.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Валерія ФЕДОРЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Найбільш поширеною позицією вчених є розглядання процесу формування цінової політики з погляду багатоетапного підходу. При цьому різні автори підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів цінової політики по-різному. Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики у підприємстві (табл.1.3) дозволяє відмітити, що більшість авторів (Котлер Ф., Ховард К., Уткін Е.А., Васильєва Н.Е. і Козлова Л.І., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С. та ін.) дотримуються однакової точки зору в даному питанні.

Ціни зовнішнього ринку – це ціни, за якими проводяться великі експортні та імпорتنі операції, достатньо характеризуючи стан міжнародної торгівлі. Вони визначаються: для одних товарів – рівнем цін країни-експортера; для інших – цінами бірж та аукціонів; для багатьох готових виробів – цінами провідних фірм світу [2]. Ціна зовнішнього ринку залежить від співвідношення попиту і пропозиції на світовому ринку на конкретний товар або групу взаємозамінюваних товарів, від цін на послуги із транспортування та страхування, і застосовується при укладанні угод міжнародної торгівлі. Рівень ціни зовнішнього ринку визначається національною вартістю товарів найважливіших покупців чи продавців, або основних центрів міжнародної торгівлі, і встановлюється під час здійснення великих та регулярних угод з товарами у вільноконвертованій валюті на світовому ринку (на біржах, аукціонах). Відомості про них містяться в журналах, довідниках, бюлетенях. На підставі ціни зовнішнього ринку розраховуються ціни зовнішньоторговельних угод відповідно до стандартів якості продукції. Ціни товарів, що реалізуються на сформованих зовнішніх ринках, характеризуються певними особливостями [1]. По-перше, тим, що світова ціна відрізняється від внутрішніх цін. Ціни зовнішнього ринку базуються на інтернаціональній вартості, сформованій ведучими країнами-експортерами. Внутрішні ціни ґрунтуються на національній вартості та відображають витрати національних виробників. Як правило, ціна зовнішнього ринку нижча внутрішньої. Розрив між ними може складати більше 30 відсотків, при цьому на готові товари він значніший, ніж на сировинні, що пов'язано з більш високим рівнем тарифних і нетарифних бар'єрів при ввозі готової продукції.

Другою особливістю цін зовнішнього ринку є їхня різноманітність, тобто наявність декількох рядів цін на той самий товар. Різноманітність світових цін обумовлена різною якістю товару, різними умовами постачання, характером торгової угоди, термінами постачання, упакуванням. При абсолютному значенні ціни необхідно докладно вказати наступні реквізити: якісні характеристики походження товару, умови постачання, терміни постачання, упакування.

Третьою особливістю світових цін є їхнє швидке старіння, що відбиває зрушення в кон'юктурі товарних ринків. Так, на рухливі біржові товари ціни протягом дня коливаються іноді в межах 100 відсотків і більше. Приймаючи до уваги специфічні ознаки світових цін, можна виділити основні особливості

організації цінової роботи. Для того, щоб оцінити прийнятність рівня ціни і її важливість, необхідно скористатися ціною найбільш великих імпортерів розглянутого товару. Крім того, різниця в рівнях цін виробника і споживача готової промислової продукції не є значною щодо невеликої питомої ваги транспортної складової [3]. Базисні ціни зовнішнього ринку – це ціни найважливіших експортерів чи імпортерів, ціни основних центрів світової торгівлі, що відносяться до звичайних, великих, регулярних, роздільних операцій, здійснюваних в умовах відкритого торгово-політичного режиму з платежем у вільноконвертованій валюті [8]. Обраний цільовий ринок визначає основні підходи до визначення експортної ціни. Чинники, які за цього має враховуватися, включають: важливість ціни після ухвалення споживчого рішення про купівлю, силу свідомості відносини «ціна – якість», потенційну реакцію споживачів зміну ціни. Також має бути вивчений споживчий попит.

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот, можна також поділити на експортні та імпортні. Експортними називаються ціни, за якими виробники або зовнішньоторговельні організації продають національні товари на світовому ринку. Імпортні — це ціни, за якими вітчизняні підприємці купують товари за кордоном [1]. Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати, що пов'язані з доставкою товару до пункту, обумовленого контрактом, а також збори за митне оформлення товару. При цьому відповідно до чинного законодавства України вітчизняні експортери звільняються від сплати непрямих податків. Тобто на відміну від цін на продукцію, що призначена для реалізації на внутрішньому ринку, в ціни експортних товарів не включаються податок на додану вартість та акцизний збір.

Таким чином, до особливостей цін на зовнішніх ринках відноситься їх відмінність від внутрішніх цін, наявність різних цін на один та той же товар та їх швидке старіння. Ціни зовнішніх ринків поділяються на ціни звичайних операцій та спеціальні ціни, що залежить умов контракту; а також на експортні та імпортні. В міжнародному товарному обміні, так само як і у внутрішній торгівлі, формування кінцевої ціни на будь-який товар здійснюється з орієнтацією на покупця.

Література:

1. Боковець В. В., Іванченко Г. В. Вибір стратегії управління корпорацією в контексті забезпечення її ефективності і масштабності розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2 (1). С. 145-148.
2. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції.: Монографія / Мельник Т. М. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2007. – 396 с.
3. Семенчук Т.Б. Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства / Т.Б. Семенчук, Л.В. Побережна // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 3. – С. 153-157.

РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Тху Там ЧАН

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена Бутенко)

Сучасний банківський ринок є ключовою, динамічною складовою фінансової системи і виступає головним посередником, який задовольняє потреби реального сектору економіки та населення у фінансових ресурсах. Він відіграє важливу роль для розвитку будь-якої держави, економіки та її суб'єктів. Це призводить до зростання зацікавленості у різних аспектах діяльності банків.

Проблемам розвитку ринку банківських послуг, формування його структури та взаємозв'язків з іншими елементами економічної системи присвячено багато досліджень у світовій практиці. Зазначені питання у своїх роботах розглядали такі автори, як: О. В. Дзюблюк [1], І. О. Лютий [2], С. К. Реверчук [3] та інші. Водночас у працях науковців недостатньо уваги приділено розкриттю питань державного регулювання ринку банківських послуг.

За визначенням науковця С. К. Реверчука, «державне регулювання ринку банківських послуг є комплексом заходів з регулювання та нагляду на ринках банківських послуг з метою захисту інтересів споживачів та запобігання кризовим явищам» [3]. Правові засади функціонування ринку банківських послуг визначені у банківському законодавстві, яке складається з системи нормативних актів, прийнятих відповідними державними органами. Правові норми, що регулюють банківські відносини, містяться у загальних нормативних актах та у спеціальних, які присвячені регулюванню безпосередньо банківських відносин. Це Конституція України, Закони України, Укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, постанови, положення й інструкції Національного банку України, Міністерства фінансів України, статuti банків тощо.

До основних законодавчих актів можна віднести Закони України «Про банки та банківську діяльність» і «Про Національний банк України». Крім того, оскільки ринок банківських послуг є складовою ринку фінансового ринку, досить вагомим є Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії», в якому представлені основні завдання державного регулювання ринку фінансових послуг (рис.1) [4].

Визначені у Законі завдання є важливими і для ефективного функціонування ринку банківських послуг, тому вони повинні бути уважно враховані банками при плануванні та здійсненні своєї діяльності.

Національний банк України є головним регулятором на ринку банківських послуг. Відповідно до положень Закону України «Про Національний банк України», його основними завданнями є забезпечення фінансової безпеки та стабільності банківської системи країни, а також захист фінансових інтересів учасників банківської діяльності [5]. Реалізує він його згідно зі статтею 66 Закону України «Про банки і банківську діяльність» у формі адміністративного та індикативного регулювання [5].

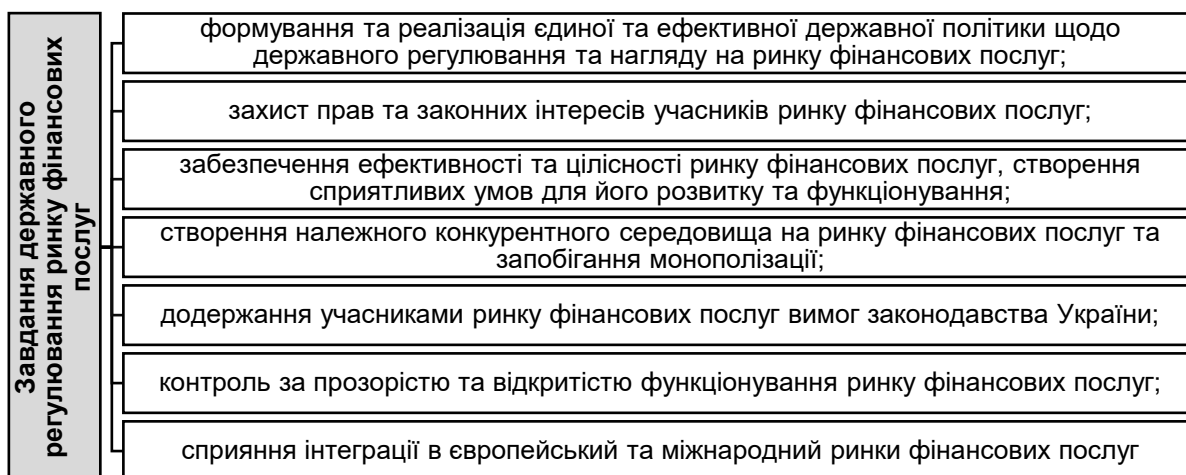


Рис. 1. Завдання державного регулювання ринку фінансових послуг

Складниками адміністративного регулювання є реєстрація банків та отримання ліцензії на їхню діяльність; встановлення вимог та обмежень щодо їх функціонування; застосування адміністративних чи фінансових санкцій, нагляд за діяльністю банків та надання рекомендацій. Щодо індикативного регулювання, воно передбачає встановлення обов'язкових економічних нормативів і норм обов'язкових резервів для банків; визначення відрахувань до резервів на покриття ризиків від активних операцій; установлення процентної політики; рефінансування банків; управління золотовалютними резервами, включаючи валютні інтервенції [6]. Слід зауважити, що розвиток міжнародного співробітництва в банківській сфері зумовлює важливу роль у правовому регулюванні таких специфічних джерел банківського права, як міжнародні звичаї та міжнародні договори. Це обумовлює необхідність імплементації міжнародно-правових стандартів банківської діяльності у національне законодавство.

Отже, можна зазначити, що на даний момент регулювання ринку банківських послуг в Україні базується на актуальній законодавчій базі та нормативно-правовій основі. Однак, ринок банківських послуг завжди змінюється, і його функціонування вимагає постійного дослідження, а також оперативних змін у законодавстві, щоб відповідати сучасним вимогам.

Література:

1. Дзюблук О. В. Ринок банківських послуг : теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні. *Банківська справа*. 2005. № 3. С. 40-52.
2. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
3. Реверчук С. К., Творидло О. І. Особливості розвитку та державного регулювання ринку банківських послуг України в умовах цифровізації. *Економічний простір*. 2022. № 179. С. 12-18. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/179-2>
4. Про фінансові послуги та фінансові компанії : Закон України від 14.12.2021 р. № 1953-IX : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1953-20#Text> (дата звернення: 29.03.2024).
5. Про Національний банк України : Закон України від 20.05.1999 р. № 679-XIV : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14#Text> (дата звернення: 29.03.2024).

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ ПОСЛУГИ, ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ ТА ГОТЕЛЯХ

Олександра ШАХОВСЬКА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Владлен ЖУКОВ)

Прагнення населення планети до здорового способу життя, активної життєвої позиції викликало інтерес власників готелів до цього виду послуг. Спортивні комплекси, фітнес та СПА-центри стали важливими атрибутами гостинності. Інноваційні підходи до спортивно-оздоровчих послуг дозволили створити велику різноманітність цих послуг залежно від фінансових можливостей, наявності площ та земельних ділянок, місця розташування та спеціалізації готелю чи туристичного комплексу. Міжнародна сфера гостинності вже напрацювала значну кількість методик даного виду послуг. Створюються СПА-санаторії, СПА-курорти, СПА-готелі, СПА-центри, оздоровчі та фітнес-центри з різними програмами та технологіями. Головне в них – це висока якість обслуговування та спеціалізований набір послуг. Від оснащення центрів, їх матеріально-технічної бази та професіоналізму персоналу залежить різноманітність даних послуг та прибуток підприємства готельної сфери. Тож розвиток інфраструктури та спектру спортивно-оздоровчих послуг дозволяє зайняти чільне місце на ринку спортивно-оздоровчого туризму.

Серед сучасних дослідників, які приділяють увагу методологічним засадам розвитку туризму та ролі й місця готельного господарства у структурі економічних рекреаційних систем можна відзначити А.П. Голод, Ю.Б. Феленчак, які розглядають комфортну та різноманітну організацію дозвілля, як основну функцію рекреаційної інфраструктури [1]. Питаннями, що пов'язані з аналізом функціонування сфери індустрії гостинності, її розвитку займалися такі вчені, як А. Кусков, О. Любіцева, М. Мальська. Проблемам підвищення конкурентоспроможності підприємств присвячено наукові дослідження таких авторів, як М. Портер, Ф. Котлер, Л. Ільясова, А. Яновський та ін.

Потенційно клієнт готелю та туристичного комплексу має можливість отримати безліч різних послуг, хоча і не всіма користуються. Проте великий комплекс послуг існує і надає прибутку. В готелях та туристичних комплексах обов'язкові бізнес-центр, сервіс-бюро, різноманітні транспортні та фітнес-послуги, що створюють умови для успішної роботи, проживання та відпочинку гостей та є джерелом додаткового прибутку. Провідне місце в готелях 3*-4*-5* займають спортивно-оздоровчі, фітнес- та SPA-центри.

За кордоном великого поширення набули курортні готелі, які розташовані поблизу моря, океану, озер, гір, зазвичай віддалені від міста. Спортивно-оздоровчі комплекси (центри) (Health center, Short club, Fitness center, Health club) розташовуються, як правило, у великих готелях. Гостям пропонуються для занять спортом та відпочинку басейн, солярій, басейни з гідромасажем, джакузі, сауни, тренажерні зали, масаж, аеробіка, бар, роздягальня, душові, туалетні кімнати. Особливістю престижних готелів є можливість потрапляти безпосередньо з житлових поверхів до оздоровчого центру за допомогою спеціального ліфта [2].

Інфраструктура курортних готелів залежить від місця розташування та кількості земельних ділянок. У них можуть бути відкриті плавальні басейни, тенісні корти та майданчики для гри у футбол та гольф. На вибір послуг впливає спеціалізація готелю. Найчастіше готелі включають тренажерний зал, лазні/сауни, солярій, басейн, а також салон краси, джакузі, більярд [3].

Перспективи міжнародної діяльності туристичних комплексів та готелів у галузі розвитку спортивно-оздоровчих послуг розкриваються через новаторське впровадження індивідуалізованих та інноваційних програм, що сприяє не лише зміцненню здоров'я та добробуту гостей, але й підвищує конкурентоспроможність на світовому ринку. Впровадження стратегічного управління, є необхідною умовою ефективного і стабільного функціонування підприємництва, це передбачає, що розробка стратегічних підходів до розвитку підприємства функціонально спрямована на забезпечення його динамічного розвитку та, відповідно, розвитку підприємств у довгостроковому періоді. Враховуючи зростаючу увагу до здорового способу життя, туристичні заклади, що пропонують ексклюзивні фітнес-програми, екологічно стійкі спортивні заходи та культурно унікальні види оздоровлення, можуть залучити міжнародну аудиторію, шукаючи не лише відпочинок, але й занурення в здоровий та активний спосіб життя.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що спортивно-оздоровчі послуги значною мірою впливають на рівень задоволеності гостей та є важливим фактором у підвищенні якості обслуговування в туристичних комплексах та готелях. Інвестування в розвиток і удосконалення таких послуг не тільки підвищує привабливість закладу для потенційних клієнтів, але й сприяє зміцненню позитивного іміджу на ринку туристичних послуг.

Зазначене зумовлює проведення поглиблених досліджень та розроблення заходів для забезпечення висхідного тренду економічного зростання держави в умовах переходу її економіки до сталого розвитку з урахуванням цілей сталого розвитку з урахуванням можливості пошуку шляхів підвищення рівня власної конкурентоспроможності та реалізації стратегій розвитку підприємств готельного комплексу, враховуючи при цьому роль та значення інноваційних програм у їх формуванні.

Література:

1. Голод А. П. Готельне господарство в структурі регіональних туристичних систем. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. С. 277-281. URL: www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/43.pdf
2. Т. В. Гузій, Л. М. Архипова, С. В. Качала Екологічні аспекти проектування і дизайну туристичних комплексів з використанням інформаційних технологій. *Ecological Safety and Balanced Use of Resources*. 2021. №. 2 (24). С. 112-122.
3. Готельний комплекс в Карпатах: відпочинок з користю URL: <https://rixos.ua/blog/gostinichnyj-kompleks-v-karpatah-otdyh-s-polzoi/> (дата звернення: 11.03.2024).

УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анна ШЕВЧЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

Експортна діяльність є важливою складовою господарської діяльності будь-якої компанії. Вона є однією з головних передумов щодо розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва, а також підвищення якості продукції. Це, в свою чергу, дозволяє підприємству підвищити конкурентоспроможність своєї продукції не тільки на внутрішньому ринку, але й на зовнішньому. Виходячи з цього проблема вивчення та удосконалення системи управління експортною діяльністю є особливо актуальною на сьогодні.

Вагомий внесок у розробку теоретичних та методологічних основ щодо підвищення ефективності управління експортною діяльністю зробили такі вчені як: С. Бестужева, А. Дем'янченко, Г. Климик, В. Курищук, Т. Мельник, Т. Миролубова, О. Ортинська, Ю. Пукальський, А. Череп, М. Чубар, Г. Шапошникова та інші.

Для здійснення успішної експортної діяльності необхідно створити систему ефективного управління нею, але перед тим, як перейти до більш детального розгляду аспектів, які лежать в основі формування цієї системи, важливим є проведення аналізу таких понять як експорт та експортна діяльність, проблемі визначення яких присвячена велика кількість досліджень вчених-економістів. Якщо експорт уявляє собою продаж та вивіз товару за кордон, то експортна діяльність включає низку етапів, які підприємству необхідно пройти, перш ніж здійснити експорт своєї продукції. Підприємство, яке вирішило здійснювати експортну діяльність, окрім формування ефективної системи управління нею, повинно ознайомитися з правовим забезпеченням експортної діяльності підприємства. Оцінка готовності підприємства до експортної діяльності є однією з найважливіших передумов експортної діяльності підприємства. Важливою складовою оцінки є аналіз відповідності матеріальних ресурсів підприємства вимогам експортної діяльності з позицій їх достатності в кількісному і якісному аспектах.

Перед початком експортної діяльності підприємству треба приділити увагу наступним питанням: рівень якості товару; наявність у товару особливостей, притаманних лише йому, які б поліпшували можливості його збуту за кордоном в потенційних країнах імпорту; вид транспорту, що може бути використаний для експорту товару, а також вірогідна величина транспортних витрат і наскільки вони підвищать собівартість продукції; наявність торгових бар'єрів у потенційних країнах-покупців, які б ускладнювали доступ товару на їх ринок; кількість часу та додаткові витрати, що виникають при необхідності в адаптації товару до специфічних вимог експортного ринку; ціна, за якою може бути проданий товар. Для забезпечення прийняття раціональних рішень й оптимізації структури зовнішньої торгівлі підприємства необхідно визначення ефективності експортної діяльності. Експортна діагностика дозволяє визначити сильні сторони (можливості, ресурси, знання, вміння та навички), на які підприємство може розраховувати у складних та ризикованих ситуаціях, що виникають при

здійсненні експортної діяльності; слабкі сторони на рівні внутрішніх ресурсів й можливостей, що потребують вдосконалення для збільшення шансів на успіх при реалізації експорту. Для підприємства, яке вирішило розпочати експортну діяльність та вперше вийти на міжнародний ринок треба пройти низку етапів перш ніж здійснити фізичний експорт продукції. Підприємство повинно приділити увагу визначенню прихованого та невикористаного експортного потенціалу, а також його оцінка та оцінка ефективності експортної діяльності. При здійсненні експортної діяльності підприємство має можливість розширити ринки збуту своєї продукції, збільшити обсяги її виробництва і удосконалити якість продукції, а звідси – підвищити конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Але слід враховувати, що успіх вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку можливий лише при створенні ефективної системи управління експортною діяльністю. Ураховуючи вищезазначене проблема вивчення та удосконалення системи управління експортною діяльністю підприємства є особливо актуальною сьогодні. Для забезпечення ефективного управління експортною діяльністю підприємство має правильно розпланувати її. Не менш важливим для підприємства, що бажає здійснювати успішну експортну діяльність, є створення відповідної організаційної структури. У досягненні успіху в експортній діяльності важливу роль відіграє мотивація співпрацівників підприємства. Створення належних умов праці для них, матеріальні та нематеріальні заохочення – є однією із заporук успіху підприємства на зовнішньому ринку.

Кожне підприємство – суб'єкт ЗЕД має не тільки створити ефективну систему управління експортною діяльністю, але й добре ознайомитися з нормативно-правовими актами, що регулюють питання експортної діяльності підприємств. В Україні головним законом, що регулює такі питання є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Окрім усього вищезазначеного в управлінні експортною діяльністю є важливим виявлення прихованого експортного потенціалу підприємства і його розвиток. Для цього необхідним є вивчення факторів, що впливають на формування цього потенціалу.

Також для прийняття раціональних рішень й оптимізації структури зовнішньої торгівлі підприємства є визначення ефективності експортної діяльності. Існує багато методичних підходів щодо оцінки як експортного потенціалу, так і ефективності експортної діяльності. Кожне підприємство обирає ту методику, що більше відповідає його діяльності.

Література:

1. Кредісов А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посібник / А. І. Кредісов. – К. : Знання, 2015 – 488 с.
2. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник / М. М. Мартиненко – К. : Каравела, 2006. – 499 с.
3. Матвеев М. Є. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібник / М. Є. Матвеев, І. І. Дідович. – К. : ВД «Професіонал», 2008. – 192 с.
4. Старостіна А. О. Ризик–менеджмент : теорія та практика : навч. посібник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : Кондор, 2016. – 200 с.
5. Старостіна А. О. Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 40–44.

INTERNATIONAL PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE AS AN INTEGRAL PART OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

K. O. SHYSTKO

4th year bachelor's student

Faculty of International Economics and Entrepreneurship
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

(Supervisor - *Dybach I. L.*)

The development of a product policy is an important part of the successful functioning of an enterprise in the domestic and foreign markets. In order to develop a strategy for a foreign market, a company must clearly set goals and objectives to be achieved in the conditions of limited resources, high competition and globalization. Therefore, looking at the trends of economic development, there is an actual problem of proper allocation of a company's own resources and implementation of the goals of international product policy to properly develop the company's marketing strategy and realize its potential.

The problems of product policy application and its various aspects were studied by Kholodnyi G. and Kholodna Iu., Ptashchenko O., Rozhko N., Astakhova I. Kholodnyi G. and Kholodna Iu. described the impact of innovations in product policy, which is an extremely important factor in ensuring the sustainable development of a modern enterprise. Ptashchenko O. analyzed the essence of product policy in general and the role of product policy in the marketing complex of the enterprise. Rozhko N. described the main directions of choosing a marketing product strategy by an industrial enterprise. Astakhova I. described the basic terminology of international product policy, its goals and issues.

Thus, the objective of the study is to analyze the impact of international product policy on the creation of an enterprise's marketing strategy in the current market conditions.

The international marketing strategy of an enterprise determines the general course of development of the enterprise in foreign markets. Its integral part is the development of an international product policy to promote goods in a foreign market. This is a comprehensive process that defines a large number of tasks and issues to be solved. These issues include product positioning, innovation, design and brand creation, product life cycle analysis, and assortment optimization. Of course, in order to realize these tasks, it is necessary to conduct strategic marketing research, strategic diagnostic analysis, development of an innovation strategy, positioning of product innovation and implementation of operational marketing tools [2; 3].

In order to remain relevant and constantly develop, a company must successfully plan the implementation of a product policy as part of the company's international marketing strategy. This requires a complete enterprise analysis and assessment of its potential. The success of the international product policy formation is influenced by the correct definition of its goals and objectives, activities to accomplish the tasks, competitive advantages, production structure, organizational culture and conditions in the distribution markets. In today's market conditions, taking into account the innovative potential of the enterprise also has a strong impact on the international product strategy.

Only by searching for new opportunities and optimizing existing processes can the company sustain high competition [2; 4] .

The introduction of innovations in the company's product policy is critically important for the marketing strategy of the enterprise in general. Adaptation and continuous innovation help enterprises retain old customers and attract new ones. At the current stage of economic development, in order to become successful and competitive in a foreign market, it is necessary to analyze cultural peculiarities and development trends in a foreign market. This process is very important because it can distinguish a company from its competitors and ensure a high level of customer satisfaction with the goods or services it provides. Solutions that can introduce innovations are improving product quality, expanding the assortment, improving the production process and production capacity [1].

However, when formulating a company's product policy as part of a marketing strategy, external and internal problems may arise that can negatively affect the company's development. These risks need to be taken into account [4].

Of course, in order to adapt to a changing environment, a company must develop a product policy and product strategy based on the analysis. The product strategy determines which products will be presented in foreign markets, whether they will be standardized and whether innovations will be introduced. There are 3 types of marketing strategy among them: variation, innovation and elimination [3; 4].

In conclusion, product policy is an important part of a company's marketing strategy. It determines the vector of the company's development and helps to plan and adjust business processes. Businesses need to be flexible and quickly adapt to new challenges. However, it should be noted that due to changes in the business environment, there are prospects for further research on this question. Rapid changes in consumer preferences, the development of artificial intelligence and digitalization have a strong impact on the development of both the international product policy of the enterprise and the marketing strategy.

References :

1. Холодний Г. О., Холодна, Ю. Є. Інновації в товарній політиці: вплив на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-12>

2. Птащенко О. В. Товарна політика підприємства та її маркетингова підтримка. *Бізнес Інформ*. 2011. № 9. С. 221–223. URL: https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2012&abstract=2011_09_0&lang=ua&stqa=60

3. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23343?locale=uk>

1. 4. Рожко Н. Основні напрями вибору маркетингової товарної стратегії промисловим підприємством. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“*. 2017. С. 62–64. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21173?locale=uk>

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

Дмитро БИЧКОВ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Дар'я БУТЕНКО)

Електронна торгівля у 21 столітті розвивається дуже швидко, тому кількість підприємців, які працюють у цій сфері, постійно зростає. Галузь електронної торгівлі є привабливою тому, що багато людей сьогодні купують товари онлайн та замовляють доставку через інтернет.

Продаж товарів через інтернет має як переваги, так і недоліки. На даний момент не можна сказати, що введення бізнесу у сфері електронної торгівлі є досить простим видом діяльності та не вимагає інвестування грошей, сил та енергії.

Завдяки розвитку електронної торгівлі є можливість придбати товар з іншого міста або навіть країни, та через декілька днів замовлення може бути вже у людини.

Розвиток онлайн торгівлі надав людям можливість купувати різні товари з інших міст та країн дуже швидко та зручно. З появою майданчиків та сайтів, на яких люди могли обирати потрібні товари, з'явилося питання, як доставляти ці товари клієнтам швидко.

З часом почалися з'являтися підприємства, які пропонували доставку вантажів за допомогою різних способів доставки вантажів. І на сьогодні така модель купівлі товарів є дуже популярною.

Основними перевагами для людей, які купують товари онлайн є те, що вони мають можливість подивитися пропозиції різних продавців, порівняти ціни, характеристики, умови доставки та оплати і для цього не треба відвідувати багато магазинів, що усе це порівняти. Усі ці дії можна зробити за допомогою смартфона або комп'ютеру, не виходячи з дому.

Зараз покупці можуть обирати та замовляти товари не тільки на українських сайтах, маркетплейсах та дошках оголошень, а також на аналогічних іноземних майданчиках і це є великою перевагою електронної торгівлі. До того часу, поки не з'явилася сфера електронної торгівлі, замовити товар з іншої країни було доволі складно.

У табл. 1 наведено динаміку роздрібного товарообороту за групами товарів у 2017-2021 рр.

Продаж товарів в інтернеті зараз є дуже популярною сферою діяльності. З одного боку, щоб почати такий бізнес не треба мати якесь дороге обладнання та площу, де це все можна розмістити, не потрібен великий склад та штат працівників на самому початку, і це є перевагою для того, щоб почати діяльність в цій сфері. З іншого боку через те, що для цієї галузі не обов'язково потрібен великий бюджет на старті, то багато майбутніх підприємців починають працювати у цій сфері і тому створюється досить велика конкуренція, і це є одним з головних недоліків.

Також одночасно перевагою та недоліком є пошук постачальників та товарів для продажу. Проблема полягає в тому, якщо людина знайде товар, який продають вже багато інтернет-магазинів, то можливо працювати з таким продуктом буде важко через те, що постачальник не контролює рекомендовані роздрібні ціни та на ринку з'являються так звані «демпери», які спеціально знижують ціни, що отримати більше клієнтів, і тим самим вони не дають іншим заробляти на продажі цього товару та самі не зароблять.

Таблиця 1

Динаміка роздрібногo товарообороту ритейлу в Україні (складено за даними [1])

Найменування товарної групи	Період, р.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Продовольчі товари, млн.грн	233204,1	289695,9	336587,9	384091,6	449762,3
Темпи росту, %	-	124,3	116,2	114,2	117,1
Непродовольчі товари, млн.грн	353126,0	378673,7	456891,3	484191,7	594754,2
Темпи розвитку, %	-	107,3	120,6	105,9	122,9
Всього товарів, млн.грн	586330,1	668369,6	793479,2	868283,3	1044516,5
Темпи росту, %	-	114	118,7	109,4	120,3

Окрім цього не кожен обраний товар буде продаватися, взагалі згідно досвіду багатьох підприємців від усієї кількості товару більшу частину прибутку приносять не більше ніж 10 відсотків позицій, усі інші просто використовуються для асортименту. Хтось може пробувати продавати товари різних категорій та мати невеличкі результати, а хтось може зробити велику кількість продажів одного й того самого товару.

В сфері електронної торгівлі, як і в будь-якому іншому бізнесі завжди потрібно тестувати нові ідеї та гіпотези. Будь-який бізнес можна порівняти з пошуком скарбів в тому сенсі, що потрібно протестувати багато ідей, товарів та гіпотез, щоб знайти той самий «скарб». В електронній торгівлі цей «скарб» - це товари, які користуються великим попитом, гарно продаються та мають велику націнку.

Література:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. - Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

Дмитро БИЧКОВ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Дар'я БУТЕНКО)

Електронна торгівля у 21 столітті розвивається дуже швидко, тому кількість підприємців, які працюють у цій сфері, постійно зростає. Галузь електронної торгівлі є привабливою тому, що багато людей сьогодні купують товари онлайн та замовляють доставку через інтернет.

Продаж товарів через інтернет має як переваги, так і недоліки. На даний момент не можна сказати, що введення бізнесу у сфері електронної торгівлі є досить простим видом діяльності та не вимагає інвестування грошей, сил та енергії.

Завдяки розвитку електронної торгівлі є можливість придбати товар з іншого міста або навіть країни, та через декілька днів замовлення може бути вже у людини.

Розвиток онлайн торгівлі надав людям можливість купувати різні товари з інших міст та країн дуже швидко та зручно. З появою майданчиків та сайтів, на яких люди могли обирати потрібні товари, з'явилося питання, як доставляти ці товари клієнтам швидко.

З часом почалися з'являтися підприємства, які пропонували доставку вантажів за допомогою різних способів доставки вантажів. І на сьогодні така модель купівлі товарів є дуже популярною.

Основними перевагами для людей, які купують товари онлайн є те, що вони мають можливість подивитися пропозиції різних продавців, порівняти ціни, характеристики, умови доставки та оплати і для цього не треба відвідувати багато магазинів, що усе це порівняти. Усі ці дії можна зробити за допомогою смартфона або комп'ютеру, не виходячи з дому.

Зараз покупці можуть обирати та замовляти товари не тільки на українських сайтах, маркетплейсах та дошках оголошень, а також на аналогічних іноземних майданчиках і це є великою перевагою електронної торгівлі. До того часу, поки не з'явилася сфера електронної торгівлі, замовити товар з іншої країни було доволі складно.

У табл. 1 наведено динаміку роздрібного товарообороту за групами товарів у 2017-2021 рр.

Продаж товарів в інтернеті зараз є дуже популярною сферою діяльності. З одного боку, щоб почати такий бізнес не треба мати якесь дороге обладнання та площу, де це все можна розмістити, не потрібен великий склад та штат працівників на самому початку, і це є перевагою для того, щоб почати діяльність в цій сфері. З іншого боку через те, що для цієї галузі не обов'язково потрібен великий бюджет на старті, то багато майбутніх підприємців починають працювати у цій сфері і тому створюється досить велика конкуренція, і це є одним з головних недоліків.

Також одночасно перевагою та недоліком є пошук постачальників та товарів для продажу. Проблема полягає в тому, якщо людина знайде товар, який продають вже багато інтернет-магазинів, то можливо працювати з таким продуктом буде важко через те, що постачальник не контролює рекомендовані

роздрібні ціни та на ринку з'являються так звані «демпери», які спеціально знижують ціни, що отримати більше клієнтів, і тим самим вони не дають іншим заробляти на продажі цього товару та самі не зароблять.

Таблиця 1

Динаміка роздрібного товарообороту ритейлу в Україні (складено за даними [1])

Найменування товарної групи	Період, р.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Продовольчі товари, млн.грн	233204,1	289695,9	336587,9	384091,6	449762,3
Темпи росту, %	-	124,3	116,2	114,2	117,1
Непродовольчі товари, млн.грн	353126,0	378673,7	456891,3	484191,7	594754,2
Темпи розвитку, %	-	107,3	120,6	105,9	122,9
Всього товарів, млн.грн	586330,1	668369,6	793479,2	868283,3	1044516,5
Темпи росту, %	-	114	118,7	109,4	120,3

Окрім цього не кожен обраний товар буде продаватися, взагалі згідно досвіду багатьох підприємців від усієї кількості товару більшу частину прибутку приносять не більше ніж 10 відсотків позицій, усі інші просто використовуються для асортименту. Хтось може пробувати продавати товари різних категорій та мати невеличкі результати, а хтось може зробити велику кількість продажів одного й того самого товару.

В сфері електронної торгівлі, як і в будь-якому іншому бізнесі завжди потрібно тестувати нові ідеї та гіпотези. Будь-який бізнес можна порівняти з пошуком скарбів в тому сенсі, що потрібно протестувати багато ідей, товарів та гіпотез, щоб знайти той самий «скарб». В електронній торгівлі цей «скарб» - це товари, які користуються великим попитом, гарно продаються та мають велику націнку.

Література:

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. - Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Владислав БОНДАРЕНКО

(науковий керівник – д.е.н., доц. Інна Дибач)

У сучасному діджиталізованому світі, де конкуренція на ринку стає все більшою, цифрові технології стають ключовим інструментом для оптимізації бізнес-процесів, автоматизації рутинних завдань та впровадження ефективних стратегій. Використання хмарних обчислень, штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє компаніям підвищити ефективність, знизити витрати і залучити нові можливості для розвитку. Використання інноваційних інформаційних технологій, а саме цифрова трансформація, перетворює спосіб, яким підприємства ведуть свій бізнес, роблячи його більш гнучким та адаптивним до змін у вимогах ринку. Застосовуючи інноваційні інформаційні технології, компанії можуть не тільки вдосконалити процеси виробництва, оптимізувати ланцюги постачання, підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й залучити нові інвестиції [2].

Проте, для багатьох організацій важко крокувати у ногу з швидкими змінами технологічного ландшафту. Нині, розуміння тенденцій цифрової трансформації стає ключовим елементом успішної діяльності.

Інноваційні інформаційні технології спрощують рутинні завдання, зменшують час виконання та кількість помилок. Це дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, що призводить до зниження операційних витрат та ефективного управління ресурсами. Використання аналітики та штучного інтелекту допомагає підприємствам краще зрозуміти потреби клієнтів, персоналізуючи їхню взаємодію та підвищуючи рівень лояльності. Платформи цифрової комунікації покращують обслуговування клієнтів та роблять взаємодію більш ефективною та привабливою.

Використання інноваційних інформаційних технологій на підприємстві суттєво впливає на його інвестиційну привабливість. Ця технологічна модернізація відкриває широкі можливості для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності виробництва та зниження витрат. Завдяки впровадженню інноваційних інформаційних технологій, підприємство може забезпечити швидкий доступ до реального часу даних, що дозволяє приймати обґрунтовані та стратегічні рішення. Це також сприяє поліпшенню комунікації в компанії та зовнішніх взаємозв'язків, що створює додаткові можливості для розвитку бізнесу та привертання інвесторів. Застосування інноваційних інформаційних технологій також допомагає зменшити ризики та підвищити прозорість в управлінні, що робить підприємство більш привабливим для потенційних інвесторів. Крім того, інноваційні технології сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку, що в свою чергу привертає увагу інвесторів, які зацікавлені в успіху та стабільності компанії. Таким чином, використання інноваційних інформаційних технологій має вагомий вплив на інвестиційну привабливість підприємства, роблячи його привабливішим для

інвесторів та сприяючи його успішному розвитку в умовах сучасного бізнес-середовища [3].

Бізнес-технології постійно розвиваються, і впровадження цифрової трансформації більше не є обов'язковим, а обов'язковим для компаній, які прагнуть процвітати в сучасному цифровому світі. Від операційної ефективності та гнучкості до досвіду клієнтів та інновацій, переваги цифрової трансформації є глибокими та далекосяжними. Застосовуючи цифрові технології, компанії можуть відкрити нові можливості для зростання та отримати конкурентну перевагу, позиціонуючи себе для успіху в епоху цифрових технологій. Оскільки цифрова трансформація продовжує розвиватися, компанії, які приймають зміни та використовують потужність технологій, матимуть найкращі можливості для досягнення успіху на динамічному та все більш цифровому ринку майбутнього [2].

Отже, впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність підприємства впливає на його конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість. Завдяки використанню інноваційних інформаційних технологій, підприємства можуть покращити ефективність виробництва, оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати і підвищити якість продукції або послуг. Впровадження таких технологій дозволяє підприємствам стати більш гнучкими та адаптивними до змін на ринку, швидше реагувати на попит споживачів та конкурентні стратегії і забезпечити тривалу стійкість у конкурентному середовищі. Крім того, застосування сучасних інформаційних технологій збільшує прозорість та надійність управління підприємством, що стає привабливим для потенційних інвесторів. Таким чином, використання інноваційних інформаційних технологій є необхідним елементом для успішної інтеграції підприємства в сучасну економіку та залучення інвестиційного капіталу.

Література

1. 11 most mind-blowing examples of digital transformation. *Quixy*. URL: <https://quixy.com/blog/examples-of-digital-transformation/> (date of access: 17.03.2024).
2. Discover why digital transformation is a must for staying ahead in today's evolving marketplace. *ainsley.dev*. URL: <https://ainsley.dev/insights/digital-transformation/> (date of access: 17.03.2024).
3. Ways technology has changed business forever. *BGO Software*. URL: <https://www.bgosoftware.com/blog/5-ways-technology-has-changed-business-forever/> (date of access: 17.03.2024).
4. What is digital transformation: unlocking the benefits for your business - ghost enterprises. *Ghost Enterprises*. URL: <https://ghostenterprises.co.uk/blog/what-is-digital-transformation-unlocking-the-benefits-for-your-business/> (date of access: 17.03.2024).

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Дар'я ВАКУЛЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

У сучасному світі цифрові технології швидко трансформують міжнародну діяльність компаній, впливаючи на всі аспекти їхньої діяльності, від управління ланцюгом постачання до обслуговування клієнтів. Ця трансформація відкриває нові можливості для розширення ринків, оптимізації внутрішніх процесів та створення інноваційних продуктів та послуг. Тому вивчення впливу цифрових технологій на процеси глобалізації бізнесу, зокрема на розширення міжнародної діяльності підприємств, є актуальним.

Дослідженням ролі цифрової трансформації бізнес процесів присвячені праці багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема Белкової Н., Біленко І., Вальтера А., Котляра Є., Ле Мера Н., Мак-Кінзі Д., та інших.

Цифровізація вже давно стала не просто трендом, а необхідністю для компаній у різних галузях. Це змінило спосіб роботи компаній і їхній підхід до управління, маркетингу, продажів і виробництва (рис. 1).

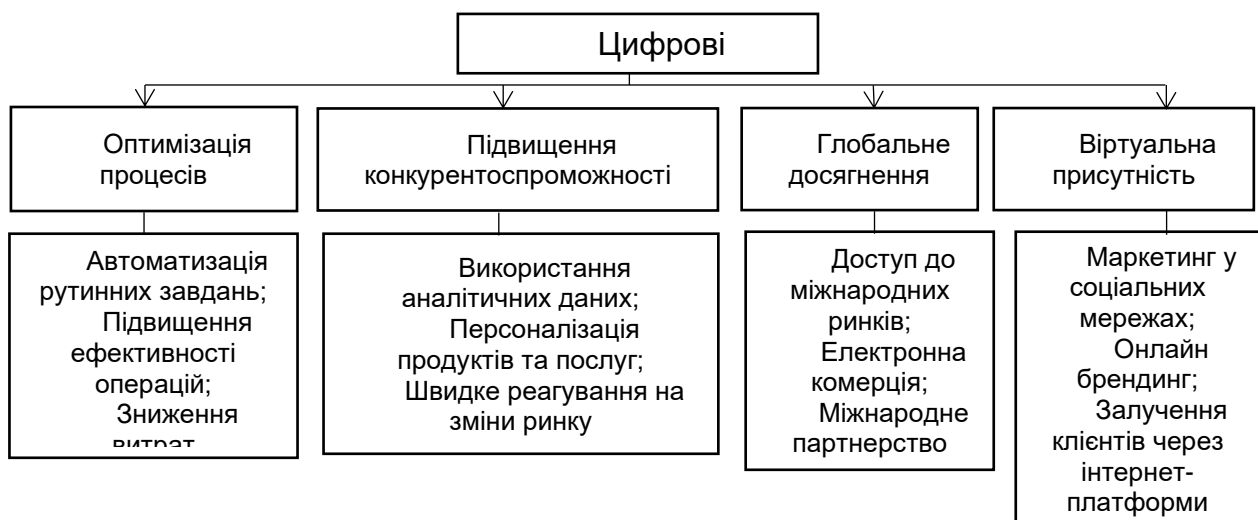


Рис. 1. Вплив цифрових технологій на діяльність підприємств

Дослідження, опубліковані Forbes, підкреслюють, що цифрова трансформація становить ключовий елемент для розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки. Цей процес включає застосування передових технологій та інструментів, включаючи штучний інтелект, обробку даних, хмарні рішення, мобільні застосунки тощо, з метою оптимізації бізнес-операцій та забезпечення вищої продуктивності та конкурентоспроможності підприємств.

Цифрові ринки та електронна комерція відкривають перед компаніями широкі перспективи, дозволяючи їм виходити за межі локальних ринків та вступати в глобальну арену конкуренції. Це стає можливим завдяки інтернет-платформам, наприклад Facebook, Instagram, LinkedIn, які забезпечують доступ до світової аудиторії без необхідності фізичної присутності в кожній країні. Електронна

комерція дозволяє компаніям пропонувати свої товари та послуги онлайн, забезпечуючи зручність та швидкість угод для клієнтів з будь-якої точки світу. Цифровізація впроваджує новітні технології для створення більш особистісного, ефективного та зручного досвіду для користувачів. Це включає в себе використання штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій, автоматизацію обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів, збір та аналіз великих даних для кращого розуміння потреб клієнтів. Цифрові технології відкривають для компаній можливості значно покращити їхні внутрішні операції. Це досягається шляхом автоматизації рутинних завдань і звільнення співробітників від витрачання часу на більш складні та творчі процеси. Завдяки цифровим інструментам, таким як системи управління базами даних, CRM-системи, та інші хмарні рішення, підприємства можуть зменшити витрати на адміністративні процеси та паперову документацію. Водночас, цифрові технології допомагають підвищити продуктивність, оскільки співробітники можуть працювати ефективніше, використовуючи автоматизовані інструменти для аналізу даних, планування ресурсів та управління проектами. Успішна цифрова трансформація в бізнесі вимагає більшого, ніж просто запровадження новітніх технологій. Вона потребує глибокого аналізу існуючих бізнес-моделей та процесів з метою їх оновлення та вдосконалення. Це означає, що компанії мають не лише інтегрувати сучасні цифрові інструменти, але й переглянути свої традиційні методи роботи, виявити неефективність та визначити, як ці процеси можуть бути оптимізовані для досягнення кращих результатів. Це може включати переосмислення способів взаємодії з клієнтами, управління ланцюгами поставок, внутрішньої логістики, а також використання даних для прийняття рішень. Правильно впроваджена цифрова трансформація може призвести до значного підвищення продуктивності, зростання прибутків та зміцнення позицій компанії на ринку.

Отже, цифрові технології є фундаментальним елементом для розвитку та успіху бізнесу в сучасній цифровій економіці. Вона включає інтеграцію передових технологій, відкриває двері до глобального ринку через електронну комерцію, уможливорює створення більш персоналізованого досвіду для користувачів та підвищення гнучкості підприємств у відповіді на зміни у поведінці споживачів. Автоматизація та оптимізація внутрішніх процесів зменшують витрати та підвищують ефективність роботи персоналу. Однак, для досягнення успіху в цифровій трансформації, необхідно не лише впроваджувати нові технології, а й переосмислювати та оптимізувати існуючі бізнес-процеси, що в кінцевому підсумку може призвести до значного підвищення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Кононенко Ж. А., Карнаухова Г. В., Балюк О. В. Цифровізація в підприємницькій діяльності: значення та вплив. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. URL: <http://dx.doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-08>
2. Кравченко М. О., Салабай В. О. Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2023. №:26. С. 148-153. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.286988>

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОЦЕСІ ПІДТРИМКИ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Анастасія ВОДОП'ЯНОВА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Максим СЕРПУХОВ)

У сучасних умовах цифровізації економіки зростає значення ефективної підтримки клієнтів для успішної конкурентоспроможності підприємств. Одним із перспективних напрямків вирішення цих викликів є використання штучного інтелекту (ШІ). Практичне використання ШІ в управлінні взаємодією з клієнтами допомагає підприємствам зберігати та залучати нових клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність.

Дослідження можливостей використання ШІ здійснювали С. Скрипник, О. Шпатакова, О. Піжук, В. Шиманська, І. Мосійчук, С. Михалюк [1-3]. Проте більшість вітчизняних наукових досліджень присвячена загальному аналізу штучного інтелекту, але не його перспективи в процесах підтримки клієнтів. Як зазначає CMSWire, 60% лідерів Customer Experience очікують, що штучний інтелект матиме «трансформаційний» або «значний» вплив протягом наступних 2-5 років на ефективність та якість підтримки клієнтів. Найбільший вплив ШІ очікується в наступних категоріях: забезпечення самообслуговування клієнтів (45%), отримання корисної інформації про клієнтів (44%), отримання вільного персоналу для виконання завдань високого рівня (40%) [4]. Наприклад, згідно зі звітом Zendesk CX Trends 2024, споживачі очікують, що протягом наступних двох років можливості чат-боту будуть кращими [5]. Боти пропонуватимуть персоналізовані пропозиції, з легкістю оброблятимуть складні запити і братимуть участь у більш невимушених розмовах на покращених рівнях (рис 1).

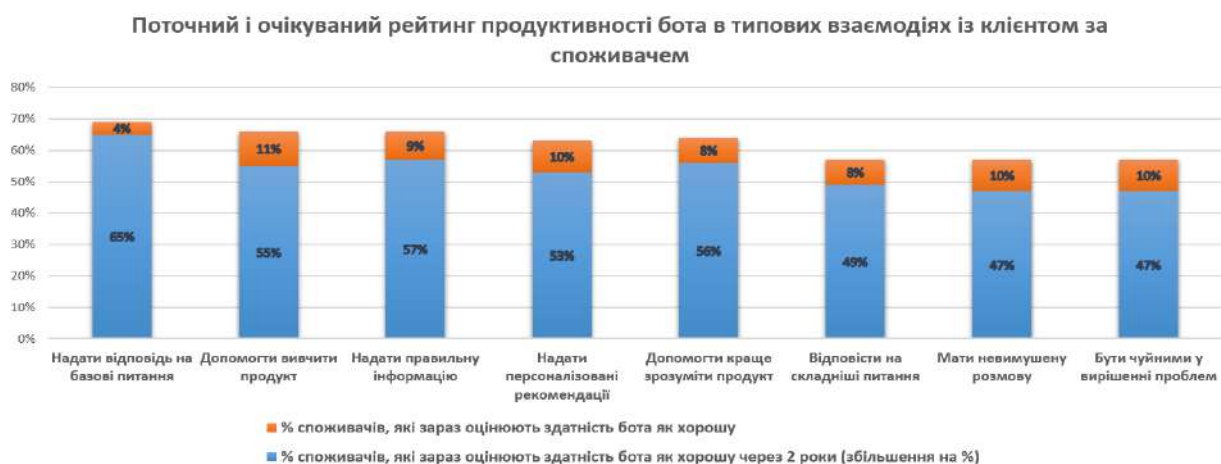


Рис. 1. Поточний і очікуваний рейтинг продуктивності чат-боту

Це означає, що використання чат-ботів допоможе компаніям зберегти та залучити більше клієнтів, покращити якість обслуговування. Водночас, інтеграція штучного інтелекту несе в собі певні виклики (табл. 1). Важливість їх подолання не можна недооцінювати, адже мова йде не лише про технологічну ефективність, але й про збереження довіри клієнтів та дотримання законодавчих стандартів.

Таблиця 1.

Переваги та виклики запровадження ШІ в процес підтримки клієнтів

Фунція ШІ	Переваги	Виклики
Чат-боти та віртуальні асистенти	Миттєве вирішення стандартних запитів, економія часу співробітників. Економія коштів.	Потреба в постійному оновленні баз знань та алгоритмів.
Персоналізація послуг	Підвищення задоволеності лояльності клієнтів завдяки індивідуальному підходу [6]	Забезпечення точності персоналізації у великих обсягах даних.
Аналітика взаємодій з клієнтами	Виявлення та оптимізація «болісних точок» у взаємодії з клієнтами.	Залучення фахівців для аналізу даних.
Прогнозування поведінки клієнтів	Ефективне планування маркетингових та продажних стратегій.	Балансування між достатньою точністю прогнозів і приватністю даних.
Безпека даних	Забезпечення високого рівня захисту інформації та відповідність нормативним актам [7].	Складність забезпечення повної безпеки даних від новітніх загроз.

Для ефективного впровадження ШІ в процеси підтримки клієнтів сучасні компанії мають використовувати наступні стратегії: визначення потреб бізнесу та клієнтів, інтеграція з існуючими системами, навчання персоналу, забезпечення безпеки та приватності, постійний моніторинг та оптимізація.

Дослідження показало, що впровадження штучного інтелекту (ШІ) в процеси підтримки клієнтів відкриває значні можливості для покращення ефективності обслуговування, персоналізації взаємодії з клієнтами та оптимізації витрат. Перспективи подальших досліджень можуть бути спрямовані на адаптації стратегій впровадження ШІ до різних галузей, а також розробку нових інструментів ШІ для підтримки клієнтів.

Література:

1. Скрипник С. В., Шпатакова О. Л. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. № 9 (09). С. 10–13. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.9-2> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Піжук О. І. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 3(89). С. 41–46. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-3\(89\)-41-46](https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-41-46) (дата звернення: 01.04.2024).
3. Shymanska v., Mosiychuk i., Mykhaliuk s. Штучний інтелект і цифрова економіка: тренди, прогнози та перспективи. *Herald of Kiev Institute of Business and Technology*. 2023. Vol 49 No 1-2 (2023). С. 110–122. URL: <https://doi.org/10.37203/kibit.2023.49.10> (дата звернення: 01.04.2024).
4. Hawley M. 10 AI Customer Experience Statistics You Should Know About. CMSWire.com. URL: <https://www.cmswire.com/customer-experience/10-ai-customer-experience-statistics-you-should-know-about/> (date of access: 29.03.2024).
5. CX Trends 2024 | Unlock the power of intelligent CX. CX Trends 2024. URL: https://cxtrends.zendesk.com/?_ga=2.22977468.60506499.1711753305-529413945.1711753305 (date of access: 29.03.2024)
6. Everything You Need to Know About AI in Customer Service. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/blog/customer-service-ai/> (date of access: 29.03.2024).
7. Clark S. How AI Is Helping to Better Protect Customer Data and Privacy. CMSWire.com. URL: <https://www.cmswire.com/customer-experience/how-ai-is-being-used-to-protect-customer-privacy/> (date of access: 29.03.2024).

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Софія ГРИГОРОВА

(науковий керівник - Мілана СНОПЧЕНКО)

Одним із основних напрямків розвитку української економіки протягом останнього десятиріччя є цифровізація економіки. На сьогодні єдиний цифровий ринок став одним із пріоритетних напрямків і розвитку ЄС, який дозволив підвищити транскордонну активність, спростити правила транскордонної електронної комерції, посилити захист споживачів під час інтернет-покупок, підвищити ступінь довіри до продажу через кордони.

Цифрова економіка – це сфера діяльності, яка ґрунтується на цифрових комп'ютерних технологіях. Це вид діяльності, коли виробництво, продажі та постачання різних видів продукції здійснюється через комп'ютерні мережі [1]. Інтеграція в європейський цифровий простір для України в сучасних умовах є важливою та актуальною. Це зумовлено залежністю розвитку української економіки від світових процесів, припливу інвестицій, появи нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, потенційної роботи у глобальних спільних європейських проєктах. Готовність телекомунікаційної сфери України до інтеграції з Єдиним цифровим ринком ЄС закріплена в законодавчих актах цифровізації та цифрового суспільства в Україні. Так, розпорядженням Кабміну України у 2018 р. було схвалено Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. та затверджено План заходів щодо реалізації Концепції розвитку цифрової економіки й суспільства України на 2018- 2020 рр., згідно яких відбулося приведення чинних законів та нових у відповідність до європейського законодавства за трьома основними напрямками: 1) інтероперабельність та електронні сервіси; 2) відкриті дані; 3) електронна ідентифікація [6]. У 2021 р. прийнято Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», метою якого стало створення сприятливих умов для ведення інноваційного бізнесу в Україні. Все більш стає актуальною проблема цифровізації економіки. Процес формування та розвитку цифрового суспільства почався ще до пандемії — Covid 2019, але ситуація в 2020 р. зумовила прискорення цифрового розвитку [3]. Пандемія, з одного боку стала каталізатором цифрової трансформації в усьому світі, а з іншого – зіштовхнула із серйозними перешкодами трансформації, такими як проблеми конфіденційності та кібербезпеки даних, нестача бюджету та ресурсів. З початку воєнних дій на території України відбулося посилення міжнародного, зокрема європейського контексту у цифрових трансформаціях. Пріоритетними напрямками в умовах війни стали політика формування єдиного цифрового ринку з ЄС. В умовах війни постало питання не лише вистояти, але й адаптуватися до даних умов та продовжити функціонування всіх сфер суспільного життя. Важливу роль при цьому відіграв цифровий розвиток і трансформація бізнес-процесів, оскільки в умовах війни цифровізація є зручним та безпечним інструментом. Результативними такі процеси стали в судовій і банківських сферах, освіті та охороні здоров'я, в економіці й бізнесі [3]. З метою цифрового розвитку, який сприятиме функціонуванню цифрової держави та

відновленню економічного зростання в умовах війни у 2022 р. Україна долучилася до Програми «Цифрова Європа» до 2027 р. Відновленню економіки України сприятиме приєднання до проєктів цифрових глобальних шлюзів Програми ЄС Connecting Europe Facility на суму близько 6 млрд. євро за чотирма основними напрямками: високопродуктивний комп'ютинг (обсяг фінансування 2,2 млрд. євро, проєкти у сфері економіки, оборонної промисловості та охорони здоров'я); штучний інтелект, дані та хмарні послуги (2,1 млрд. євро); використання цифрових технологій в економіці та суспільстві (1,1 млрд. євро); цифрові навички (580 млн. євро); кібербезпека [4]. Пришвидшенню цифрового розвитку та відновленню економічного розвитку в умовах війни в Україні сприяє створення умов привабливості вітчизняної інтернет-інфраструктури, а також залучення європейських проєктів до підтримки телеком-компаній; запровадження ініціативи з реєстрації електронних резидентів через мобільні застосунки; отримання виплат з пакету екстреного реагування EIV Української солідарності на відновлення пошкодженої інфраструктури та критично важливих проєктів; створення та запуск платформи маркетплейсу Made with Bravery для активізації здійснення розрахунків у криптовалюти в мережах магазинів, АЗС та ряд інших заходів, які зумовляють стійкість цифрового розвитку в післявоєнний період [2].

Сучасний стан її розвитку засвідчує нездатність України впроваджувати цифрові технології внаслідок недостатньої захищеності інтелектуальної власності, високих інвестиційних ризиків, низького рівня кібербезпеки та наявності піратства. Важливою передумовою для становлення та розвитку цифрової економіки є розвиток людського капіталу, штучного інтелекту та від рівня якого залежить цифровізація виробництва. Таким чином, для цифровізації економіки України слід розробити подальші напрями розвитку та стимулювання процесу цифровізації. Зокрема, такі як-от розробка системи фінансування ІКТ-досліджень та інновацій, а також широкої інтернет інфраструктури.

Література:

1. Вікіпедія - <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Огляд заходів щодо цифрової трансформації та відновлення економічного розвитку України в умовах війни. *Національний інститут стратегічних досліджень* (НІСД). URL: <https://niss.gov.ua/news/komentariekspertiv/ohlyad-zakhodiv-shchodo-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ta-vidnovlennya>
3. Раєвнева О. В., Аксьонова І. В., Бровко О. І. Порівняльний рейтинговий аналіз стану та тенденцій діджиталізації українського суспільства та економіки. *Проблеми економіки*. 2021. № 4. С. 56-66.
4. Царук М. Україна долучилася до Програми «Цифрова Європа»: що це означає. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/ukraina-doluchilasya-doprogrami-tsifrova-evropa-shcho-tse-oznachae>
5. Кубраков О. Україна. Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення URL.: https://documents.worldbank.org/en/publication/documentsreports/documentdetail/099545009082226957/p1788430ed0fce0050b9870be5ed_e7337c6
6. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.12.2018 № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

ГНУЧКІ ФОРМИ ЗАЙНЯТОСТІ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІТ КОМПАНІЯХ

Наталія ДИЦЬКА

(науковий керівник д.е.н., проф. Дюдмила Піддубна)

Забезпечення високої продуктивності працівників та досягнення стратегічних цілей ІТ компаній ускладнюється через зростаюче конкурентне середовище та швидку зміну технологічних трендів. Управління персоналом у сфері інформаційних технологій є ключовим чинником успіху в умовах постійної динаміки та змін у технологічному секторі. Аналіз тенденцій управління персоналом у цій галузі свідчить про декілька трендів.

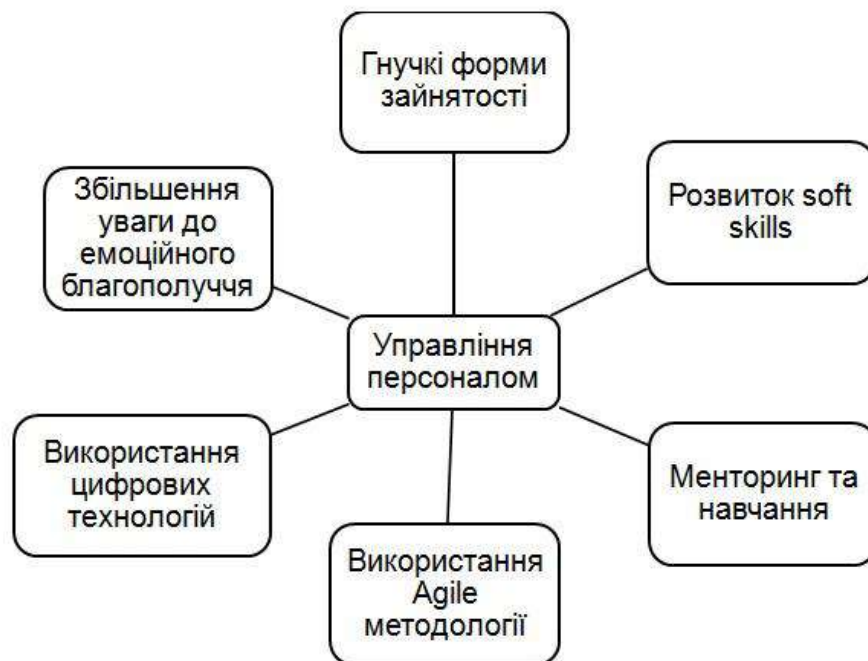


Рис. 1. Тенденції управління персоналом в ІТ компаніях

Гнучкі форми зайнятості в інформаційно-технологічних (ІТ) компаніях використовуються для створення комфортних умов працівників і підтримки їхнього балансу між роботою та особистим життям. До них можна віднести:

робота на віддаленому доступі (remote work): працівники можуть працювати з будь-якого місця, використовуючи інтернет-з'єднання;

гнучкий графік роботи (flexible hours): компанії можуть дозволяти працівникам розподіляти свій робочий час так, як вони вважають за краще, наприклад, працювати вранці або ввечері в залежності від їхнього графіка та особистих потреб;

робота на часткову зайнятість (part-time work): працівники можуть працювати лише частковий робочий день або лише деякі дні на тиждень;

гнучкі умови трудового договору (flexible contract terms): компанії можуть пропонувати різні види контрактів, такі як тимчасові або проектні, які дозволяють працівникам працювати на певних умовах.

У світі, де технології стрімко розвиваються, а працевлаштування часто асоціюється з віддаленою роботою, питання вимог до відвідування офісу стає одним із ключових аспектів формування корпоративної культури та організації робочого процесу. Присутність в офісі визначається не лише функціональними вимогами, але й має великий вплив на взаємодію між колегами, розвиток командної динаміки та збереження спільного корпоративного духу.

В Україні чітко визначення сучасних вимог до відвідування офісу стає стратегічною необхідністю для компаній, оскільки це дозволяє їм ефективно адаптуватися до вимог ринку праці. Останні роки характеризуються зростанням популярності гнучких форм зайнятості в ІТ-сфері, таких як робота на віддаленому доступі, гнучкий графік і т. д. Компанії намагаються відповідати індивідуальним потребам працівників, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та збереженню кваліфікованого персоналу. Згідно зі статистичними даними Dou, можна спостерігати розподіл вимог до працівників стосовно необхідності відвідувати офіс, в залежності від типу ІТ-компанії (рис. 2).



Рис. 2. Вимоги відвідувати офіс в Україні у 2023 році [2]

Як можна побачити з рис. 2 продуктивні компанії, в порівнянні з іншими, частіше застосовують обов'язкові вимоги до роботи в офісі, хоча, в умовах українського сьогодення, ці вимоги можуть бути пом'якшені. Наразі 60% ІТ-працівників, які працюють у продуктивних компаніях, виконують свої обов'язки повністю віддалено, що співпадає з іншими сферами (в загальному 63% ІТ-працівників в Україні не відвідують офіс). Зазначимо, що 19% фахівців із продуктивних компаній відзначили, що в їхній організації існують певні вимоги щодо особистого присутності в офісі. У контексті аутсорсингових компаній такі правила зафіксовані рідше: лише 8% співробітників заявили про їх існування.

Література:

1. Digital human resources: proposed model. Central european management journal. 2022. URL: <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.140> (date of access: 23.11.2023).
2. DOU : веб-сайт.URL: <https://dou.ua/> (дата звернення 2.03.2024)

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Вероніка ДОБАРСЬКА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Дар'я БУТЕНКО)

В умовах мінливого зовнішнього середовища інформаційні технології допомагають зберігати, обробляти та передавати великі обсяги інформації, забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами та партнерами, підвищують ефективність бізнес-процесів та знижують витрати бізнес-структур. Розвиток інформаційних технологій і впровадження їх у діяльність суб'єктів підприємництва дозволяє приймати ефективні управлінські рішення, що обґрунтовані за допомогою інформаційно-комп'ютерної техніки, телекомунікаційних систем і технологій. Таким чином, підприємцям та менеджерам необхідно постійно стежити за тенденціями розвитку інформаційних технологій і своєчасно реагувати на наявні зміни з метою забезпечення гнучкого ринкового попиту і максимізації прибутку.

Проблематика сучасних інформаційних технологій у підприємницькій діяльності досліджена у праці широкого кола дослідників економічної науки, відзначаємо праці таких дослідників, як Андрощук О. [1], Гора Н. В. [2], Калашнікова О. [3], Ковалів М. В. [4], Сіняєва О. [5], Шматковська Т. [6] та багато інших науковців.

Аналіз наукової літератури [1-6] надав можливість встановити, що сучасні інформаційні технології є широким поняттям, що відображає сучасні уявлення про процес інформатизації суспільства. В умовах сьогодення сформувався уявлення про інформаційні технології як про систему, реалізовану виключно за допомогою комп'ютерних технологій. Хоча сьогодні компанії в основному використовують інформаційні технології, засновані на ІТ-рішеннях, інформаційні системи можуть працювати як з технічними засобами, так і без них.

Інформаційна технологія виконує дві основні функції на підприємстві: сервісну та інноваційну. Сервісні можливості дозволяють організаціям ефективніше реалізовувати свої стратегії завдяки автоматизації, швидшим процесам, меншим витратам тощо. Інноваційні можливості створюють нові можливості для корпоративного розвитку, які були б неможливі без використання інформаційних технологій. Саме тому інформаційні технології для багатьох компаній є ключовим елементом успіху та запорукою їх конкурентоспроможності. Використання інформаційних технологій в управлінні, безсумнівно, приносить величезну користь, оскільки робить бізнес більш ефективним і підвищує результативність виробничо-господарської діяльності [6, с. 152]. Сучасна глобальна економіка базується на інтелектуальних ресурсах, наукомістких технологіях та інформації, суть яких полягає в технологічному рівні та якісному інноваційному розвитку всієї її сфери, включно з активними продуктивними силами суспільства.

За результатами узагальнення наявних класифікацій інформаційних технологій було виокремлено такі їх види, що представлені на рис. 1.

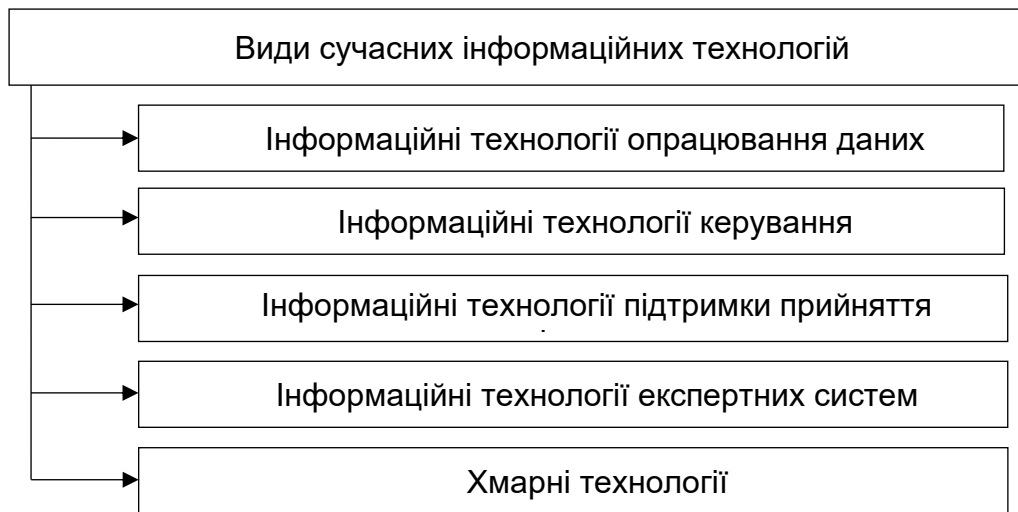


Рис. 1. Види сучасних інформаційних технологій (розроблено за даними [1; 4])

Отже, існує низка видів сучасних інформаційних технологій, здійснення систематизації та узагальнення таких видів дало змогу представити їхню класифікацію, наведену на рис. 1.1. Варто також більш детально охарактеризувати кожен з представлених технологій.

Отже, інформаційні технології є більш широким поняттям, що відображає сучасні уявлення про процес трансформації інформації в інформаційному суспільстві. В умовах сьогодення сформувався уявлення про інформаційні технології як про систему, реалізовану виключно за допомогою комп'ютерних технологій. Хоча сьогодні компанії в основному використовують інформаційні технології, засновані на ІТ-рішеннях, інформаційні системи можуть працювати як з технічними засобами, так і без них.

Література:

1. Андрощук О. Аналіз поняття хмарні технології: види, категорії, переваги та недоліки / О. Андрощук, О. Головченко, Г. Литовченко, М. Петрушен // Молодий вчений. – 2021. – № 6 (94). – С. 83-87
2. Гора Н. В. Особливості застосування інформаційних технологій у навчання товарознавців. / Н. В. Гора // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2018. – С. 45-48.
3. Калашнікова О. Сутність і зміст поняття інформаційних технологій у державній митній справі. / О. Калашнікова // Інформаційне право. – 2018. – № 6. – С. 226-230.
4. Ковалів М. В. Інформаційне право України : навчальний посібник. / М. В. Ковалів, С. С. Єсімов, О. Г. Ярема // Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. – 2022. – 416 с.
5. Сіняєва О. Особливості використання інформаційних технологій в освіті. / О. Сіняєва, М. Крекот, О. Завгородній, Т. Сичова, А. Сичов, О. Сіняєва // Освіта. Інноватика. Практика, 11(7). – 2023. – С. 98–104.
6. Шматковська Т. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в моделюванні бізнес-процесів. / Т. Шматковська, Т. Коробчук // Економічний форум, 1(3). – 2023. – С. 156-161.

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Дар'я ЖОЛУС

(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)

На сучасному етапі розвитку економіки країни інноваційно-інвестиційний фактор вважається головним джерелом успішного реформування економічних відносин, забезпечення економічного зростання та досягнення позитивного соціального ефекту. Вкладання інвестиційних ресурсів з метою досягнення позитивного ефекту на всіх рівнях підприємницького середовища (країни, виду економічної діяльності, регіону, підприємства) в умовах інноваційного розвитку багато в чому залежить від інвестиційної привабливості цих суб'єктів, визначаючи актуальність проблеми управління підвищенням її рівня.

Дослідження проблем інвестиційної діяльності та прийняття інвестиційних рішень приділено достатньо уваги як з боку іноземних, так і вітчизняних науковців. Зокрема, у Н. Ю. Брюховецька низка праць присвятила теоретичним і методологічним питанням розробки та реалізації інвестиційних проектів на підприємствах [1]. В. С. Марцин у дослідженнях підкреслює необхідність формування механізму регулювання інвестиційної діяльності на рівні країни, регіонів і галузей господарства, І. В. Багрова зосереджує увагу на необхідності вдосконалення математичного апарату оцінювання ризику та ефективності інвестиційного проекту, а також впровадженню заходів «ризик-менеджменту». Питання формування інвестиційної стратегії, оцінювання чи покращення інвестиційної привабливості підприємства досліджено достатньо детально. Але для того, щоб покращити інвестиційну привабливість підприємства, спочатку треба забезпечити певний її рівень.

Отже, з загальної проблеми покращення інвестиційної привабливості підприємства варто виділити проблему її забезпечення шляхом розробки інвестиційної стратегії підприємства. Розробку інвестиційної стратегії підприємства потрібно розглядати, насамперед, як стратегію забезпечення його ресурсної бази для реалізації одного з конкретних варіантів розвитку підприємства. Складність формування інвестиційної стратегії підприємства полягає в тому, що її вибір пов'язаний з пошуком оптимального варіанта альтернативних проектів інвестиційних рішень, які відповідають меті підприємства і перспективам його інвестиційного розвитку.

Для залучення інвестиційних ресурсів підприємство виходить на позиковий ринок капіталів, на якому відбувається кругообіг пропонованих до розміщення ресурсів. Оскільки обсяг пропонованих ресурсів істотно менше, ніж обсяг попиту на них, неминуче виникає конкурентна боротьба за найбільш дешеві інвестиційні ресурси. Потенційні вкладники порівнюють потенційні об'єкти вкладення коштів, вивчають їхню інвестиційну привабливість. Звідси, інвестиційну привабливість підприємства можна трактувати як сукупність характеристик, що дозволяє інвесторові оцінити, наскільки те чи інше підприємство інвестиційно привабливіше за інших [2]. Для оцінки інвестиційних можливостей підприємства, за думкою вітчизняних авторів, необхідно досліджувати його кредитоспроможність, яка є

сукупністю характеристик, що дозволяють оцінити інвестиційний потенціал підприємницької структури. Інвестиційну привабливість і кредитоспроможність підприємств можна представити як основні складові їх фінансового потенціалу. Оскільки обсяг інвестиційних ресурсів суб'єкта обмежений, а потенційні об'єкти інвестицій володіють різною інвестиційною привабливістю, підприємству необхідний план дій щодо залучення та використання інвестиційні ресурси, тобто інвестиційна стратегія.

У загальному виді інвестиційна стратегія реалізується у розробці плану та програми його здійснення на даному етапі розвитку підприємства, який формується з урахуванням існуючих джерел та форм інвестування, їхньої доступності і потенційної ефективності використання. Оптимальна інвестиційна стратегія має відповідати критеріям: інвестиційна привабливість запропонованих стратегією напрямів діяльності підприємства; взаємоузгодженість та взаємозв'язок стратегічних цілей, завдань і програм; низька чутливість стратегії до змін у зовнішньому середовищі (можливість максимально визначити чутливість до змін); прийнятний часовий діапазон реалізації стратегії; відсутність суттєвих перешкод на шляху до реалізації стратегії; прийнятний рівень інвестиційних і фінансових ризиків; адекватне ресурсне та організаційне забезпечення стратегії [3]. Інвестиційну привабливість підприємства неможливо розглядати окремо від такої важливої її складової як інвестиційний клімат країни, у якому функціонує підприємство. Інвестиційний клімат являє собою комплекс об'єктивних умов здійснення інвестицій, виходячи з економічного та політичного розвитку країни. Характер інвестиційного клімату залежить від дії комплексу взаємопов'язаних чинників: стабільності законодавства, ефективності інвестиційної політики держави щодо розвитку національної економіки країни, регіонів та суб'єктів господарювання, наявності системи управління інвестиціями. Клімат як економічна категорія має дві характеристики: ризик і потенціал. Ранжирування країн світової спільноти за індексом інвестиційного клімату або індексу ризику виступає узагальнюючим показником інвестиційної привабливості країни.

Інвестиційна діяльність підприємства не зводиться лише до фінансування його поточних інвестиційних потреб. У сучасних умовах більшість керівників пріоритетного значення надає формуванню сприятливого інвестиційного іміджу власного підприємства, тобто забезпеченню його інвестиційної привабливості. Розробка й реалізація інвестиційної стратегії, як довгострокового плану дій щодо мобілізації інвестиційних ресурсів може стати ефективним інструментом такого забезпечення.

Література:

1. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності: навч. посібн. / А.П. Дука. – К.: Вид-во «Каравела», 2007. – 424 с.
2. Марцин В.С. Інноваційно-інвестиційна діяльність та шляхи її розвитку в період глобалізації / В.С. Марцин // Проблеми науки. – 2010. – № 2. – С. 8-14.
3. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 328 с.

ETF НА МІЖНАРОДНОМУ ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РИНКУ: ПОТЕНЦІАЛ ТА РИЗИКИ

Ірина ЗАХАРЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена ЛЕВКОВЕЦЬ)

У період фундаментальної трансформації світової економічної системи та прискорення темпів НТП, зумовлених розвитком шостого технологічного укладу, все більшої актуальності набуває питання ефективного використання обмежених ресурсів в контексті формування неоіндустріальної моделі світової економіки. Вирішальним є вплив на означені процеси цифровізації усіх сфер економічної та соціальної діяльності кожної держави та світу в цілому.

Цифровізація спричинює трансформації світових інвестиційних потоків, інвестиційна політика сучасних підприємств має ґрунтуватися на застосуванні інструментів, релевантних глобальному цифровому середовищу. Вплив цифрових трансформацій на глобальні інвестиційні процеси досліджують такі вітчизняні та закордонні науковці, як О. Білоус, Д. Мак-Кінзі, Г. Хамел та ін. Актуальним є вивчення потенціалу новітніх методів та інструментів інвестування, які ґрунтуються на застосуванні ІКТ.

Завдяки розвитку ІТ з'явилися нові можливості для інвестування: альтернативні інвестиційні інструменти, призначені для оптимізації прибутковості компаній та ефективного управління ризиками (контрольоване співвідношення ризику та винагороди при одночасному забезпеченні ліквідності). Вони не лише забезпечують захист інтересів інвесторів, але й надають безліч можливостей для диверсифікації та підвищення прибутковості. Наразі серед найпопулярніших форм інвестування є біржові фонди ETF (англ. Exchange Traded Fund).

ETF - це фонд, цінні папери якого торгуються на біржі. ETF вкладають кошти інвесторів у групу активів – акції компаній, представлені в біржових індексах - облігації, нерухомість, дорогоцінні метали, сировинні товари тощо. Головна відмінність ETF від пайових інвестиційних фондів – ліквідність: їхні акції можна купувати й продавати на біржі в будь-який час за допомогою інтернет-платформи закордонного брокера. Проте, суттєвим недоліком є те, що при падінні ринку падає вартість акцій фонду, і, якщо керівництво фонду вирішить його закрити, акції продають, кошти розподіляють між акціонерами. Численні ж переваги інвестування в ETF включають диверсифікацію активів та ризиків, прозорість, доступність, можливість входження на будь-які ринки за умови невеликих вкладень. Потенціал інвестування в ETF полягає в такому [1]:

1. Підвищення дохідності низькодохідних грошових залишків.
2. Вигідний розподіл акцій у портфелі інвестора за допомогою продуктів, які забезпечують захист прискореної участі у висхідних трендах.
3. Контроль ризиків при інвестуванні в продукти, які забезпечують індивідуальний вплив на різні класи активів (валюта, процентні ставки, облігації, акції, товари), часто з функціями, що забезпечують оптимальний розподіл активів.

На тлі значного падіння ринків акцій і цінних паперів з фіксованою дохідністю у 2022 р., у 2023 р. ETF вважаються однією з головних фінансових інновацій останніх десятиліть, їхня зростаюча популярність відображається у постійному зростанні частки активів під управлінням. Цього року глобальні активи ETF

досягли позначки в 10 трлн. дол. США, переважна більшість з яких припадає на США (понад 6 трлн. дол. США).

Проте, зростання популярності ETF викликає занепокоєння у деяких аналітиків, оскільки існують численні ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю на ETF, зокрема такі.

1. Торгівельні ризики. ETF можна купувати та продавати як акції. Це також створює ризики, які можуть вплинути на повернення інвестицій, тому що інвестори намагаються визначити наступний «гарячий» сектор, коли буде вигідно продати куплені ETF, на тлі чого інвестування перетворюється на торгівлю акціями. Регулярна торгівля збільшує вартість портфеля інвестора, таким чином усуваючи одну з переваг ETF - низьку комісію.

2. Портфельні ризики. Можливість торгувати ETF і виходити з нього з багатьма спеціальними пропозиціями дозволяє легко втратити з поля зору баланс і різноманітність, необхідні для захисту інвестиційного портфеля.

3. Помилка відстеження. Пересічний інвестор рідко розглядає помилки відстеження, тому вони можуть мати неочікуваний суттєвий вплив на прибутки інвестора. Важливо дослідити цей аспект будь-якого індексного фонду ETF перед інвестуванням, оскільки метою ETF є відстеження певного ринкового індексу, який часто називають цільовим індексом фонду. Різниця між прибутковістю індексного фонду та цільовим індексом відома як помилка відстеження фонду.

4. Ризик ліквідності. Не всі ETF мають велику базу активів або великий обсяг торгів. Якщо ETF має велику різницю між попитом і пропозицією та малий обсяг, у інвестора можуть виникнути проблеми з продажем своїх акцій. Така неефективність ціноутворення може коштувати більше грошей і більших втрат для інвестора.

5. Ризик концентрації. Багато ETF орієнтуються на конкретні сектори, галузі чи класи активів. Цей фокус прив'язує ETF до долі цього сектора. Таким ETF бракує диверсифікації, яка є однією з великих переваг ETF. Інвестори можуть зменшити цей ризик, диверсифікувавши портфель за різними секторами та класами активів. Як варіант - інвестувати в поєднання ETF, які включають широкий ринок і багатосекторний вибір.

Секторні ризики мають найсуттєвіший вплив на вартість інвестиційного портфелю. Вони виникають, коли кілька ETF у портфелі мають значні позиції в одних і тих самих секторах і несуть у собі недостатню диверсифікацію, що може призвести до суттєвого падіння вартості інвестиційного портфелю за несприятливих умов. Тому при інвестуванні важливо звертати особливу увагу на найбільші частки в кожному обраному ETF, інакше портфель може виявитися недостатньо диверсифікованим і призвести до фінансових втрат.

Загалом, ETF стали популярними завдяки своїм численным перевагам, проте інвестори не позбавлені ризиків. Знаючи про ризики і плануючи інвестиційний портфель з їх урахуванням, можна повною мірою скористатися всіма перевагами ETF.

Література:

1. Моргачов І. В. Сутність і роль інвестиційних фондів і компаній. Бізнес Інформ. 2022. №1. С. 102–107. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-102-107>.

ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ І СТАРТАПІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Карина ІЛЬЧЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена ЛЕВКОВЕЦЬ)

У сучасну цифрову епоху інновації та стартапи відіграють ключову роль у розвитку економіки та формуванні нових індустрій. Забезпечення необхідного фінансування для цих ініціатив є важливою складовою успіху. Фінансування інновацій потребує нових підходів і стратегій у контексті технологічного ландшафту та конкурентного середовища, що швидко змінюються. Тема є актуальною, оскільки сучасна економіка все більше рухається в напрямку цифрової трансформації. Дані стають ключовим активом, процеси автоматизуються і потребують оптимізації інфраструктури. Цифрові технології швидко розвиваються, створюючи безліч нових можливостей для інновацій і підприємництва, спричиняють появу все нових методів і технологій фінансування венчурних інвестицій. Запорукою успішного впровадження цифрових інновацій є високий рівень цифрової грамотності громадян, компаній та уряду, дієвих механізмів їх взаємодії.

Проблематику фінансування інновацій і стартапів досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені як Б. Бернанке, Дж. Фіннерті, Р. Дж. Кемпбелл, І.Т. Балабанов, Г. М. Азаренкова, М. В. Личагін та ін. Подальші наукові пошуки є актуальними в силу високих темпів і масштабів змін у бізнес-середовищі. У цифрову епоху змінюються традиційні, з'являються нові форми та інструменти фінансування інновацій. Розглянемо деякі з них.

1. Венчурне фінансування. Здійснюють переважно венчурні фонди – організації, що акумулюють кошти різних інвесторів і вкладають у численні інноваційні компанії (стартапи) на ранніх стадій розвитку. Метою є отримання прибутку від реалізації частки в проєкті після зростання його вартості. Тенденцією 2022-2023 рр. стало активне венчурне інвестування у стартапи в галузях штучного інтелекту, блокчейну, біотехнологій та інших передових технологій, хоча за даними Crunchbase 2023 р. став найгіршим для венчурної індустрії з 2018 р.: глобальні інвестиції скоротилися до 285 млрд. дол. порівняно з 462 млрд. дол. у 2022 р. [1]. Високі ризики бізнес-середовища спричиняють появу *нових форм* венчурного фінансування – зокрема, Rolling funds. Rolling funds – механізм венчурного інвестування, запропонований платформою AngelList у 2020 р. Замість традиційного одноразового внеску, rolling funds пропонують інвесторам здійснювати регулярні внески, які автоматично переходять в інвестиції щомісяця. Дана форма фінансування отримала назву «модель підписки» через свою схожість з принципом стримінгових сервісів. Основні переваги полягають у можливості вкладатись поквартально, отримувати звіти про інвестиції та регулювати суму підписки, а для стартапів – отримувати стабільне фінансування без необхідності великих початкових інвестицій.

2. Краудфандинг – це спосіб залучення коштів для зростання та розвитку проєктів за рахунок внесків від великої кількості сторонніх осіб, які можуть бути не пов'язані ані з самим проєктом, ані з бізнес-інвестуванням. Учасники, або «спонсори» зазвичай невеликими сумами вкладаються в інноваційні проєкти

ранніх стадій. Платформи краудфандингу надають можливість підприємцям залучати ці кошти за допомогою різноманітних стимулів або нагород. Вирізняють такі види краудфандингу: безкоштовні пожертви; попереднє замовлення (попередня оплата продукту, виробництво якого ще не почалось); дольове фінансування (люди як акціонери інвестують невеликі суми у проєкт в обмін на його частку). Якщо протягом певного часу необхідної суми не зібрано, кошти повертаються інвесторам. Найпопулярнішими є краудфандигові платформами Patreon, GoFundMe, Kickstarter, Indiegogo та інші. Краудфандинг став невід'ємною складовою для фінансування стартапів ранніх стадій життєвого циклу (коли ризику найвищі), оскільки дозволяє не лише залучати фінансування, а й популяризуватися, що сприяє просуванню на ринку.

3. Новітніми інструментами фінансування стартапів є криптовалюти ICO та STO. ICO або первинне розміщення монет (Initial coin offering) – це вид діяльності із залучення капіталу в середовище криптовалюти та блокчейну. Завдяки моделі збору коштів ICO стартапи можуть залучати капітал, випускаючи токени на блокчейні, а потім розповсюджуючи їх в обмін на фінансовий внесок. Ці токени можна передавати через мережу та торгувати ними на криптовалютних біржах, виконувати низку різних дій – від надання власнику доступу до певної послуги до права на дивіденди компанії [3]. За допомогою ICO стартапи можуть охопити глобальний пул вкладників, а низький поріг входу дає їм набагато більше шансів залучити капітал для масштабування їх бізнесу.

Security Token Offering або STO – це форма краудфандингу блокчейна, за якої капітал залучається в обмін на вартість, таку як акції, боргові зобов'язання або цінні папери, забезпечені активами. STO є високоліквідними цифровими сертифікатами, завдяки яким можна отримати контроль над фізичними активами; управління власністю компанії та її часткою; забезпечення виплат за дивідендами компанії. Переваги: 1) помилково переведені або втрачені кошти можуть бути повернені; 2) можливість участі у глобальному ринку; 3) застосування смарт-контрактів і технології блокчейн дозволяє скоротити кількість паперових операцій, підвищити ефективність процесу залучення інвестицій [4].

Отже, у цифрову добу фінансування інновацій і стартапів здійснюється за допомогою різноманітних форм та інструментів фінансування, що відкривають нові можливості для розвитку та реалізації перспективних проєктів.

Література:

1. Gené Teare. Global Startup Funding In 2023 Clocks In At Lowest Level In 5 Years. URL: <https://news.crunchbase.com/venture/global-funding-data-analysis-ai-eoy-2023/>
2. Тартачний О. Вкладають, але потроху: венчурні фонди про інвестиції у воєнний час. URL: <https://speka.media/vencurni-fondi-pro-investiciyi-u-vojennii-cas-p1qex9>
3. Що таке ICO? 02.12.21. URL: <https://nachasi.com/crypto/2021/12/02/shho-take-ico/>
4. Security Token Offering як альтернатива ICO. URL: https://finance.ua/ua/goodtoknow/Security-Token-Offering#headline_6

CHALLENGES OF IMPORT ACTIVITY DEVELOPMENT IN THE DIGITAL AGE

Anastasiia ISTOMINA

(Scientific supervisor - Doctor of science (Economics), associate professor Inna Dybach)

In terms of globalization, import activity plays a vital role in the world trade. While entrepreneurs are making efforts to cope with modern realities and diversify their domestic market, a new incommodity, such as digitalization, arises. It has a direct or implicit effect on the import industry by facilitating compulsory global trade procedures and creating enormous amount of opportunities for business development. At the same time, digital transformation may complicate business development and create obstacles for import activity. However, those problems may be overcome with thorough analysis, business flexibility and ability to adapt to the changes in time.

In the current geography of global trade, rapid technology development, as critical factor, drives the development of import conditioning and makes businesses to be engaged in import activity in a brand-new way [1]. Digital technologies significantly improved traditional supply, as well as purchasing practices, offering businesses solutions, unknown before, to boost their effectiveness, visibility, and agility in their import operations. This study examines the impact of digitalization on import activity development, pressing crucial trends, challenges, and openings in the digital age.

The process of digitalization directly concerns various procedures throughout import activity, touching upon, even the smallest, steps of this complicated procedure. With digital transformation the procedures of encompassing procurement and logistics, customs concurrence, and distribution have changed. Some might say, that those changes improved customs clearance, accessibility of item information and facilitation of items distribution. There are studies, devoted to this topic, written by such scientists as A. Dabbous, K. Aoun Barakat and S. Kraus, that show the potential solutions to the former challenges connected to import development. However, there is an obvious lack of thorough analysis of each problem and neglect of possible outcomes of those challenges, due to the relatively new, understudied and rapid technological changes.

Nevertheless, all those improvements have an adverse impact as well. For instance, the cybersecurity threat. As import operations are less and less tied to digital platforms and data interchange, businesses are left vulnerable to a range of cyber hazards such as hacking, data leakage, and ransomware attacks [2]. In order to mitigate these risks, businesses must ensure the security of digital infrastructure, implement reliable cybersecurity tools, and maintain compliance with data protection laws. Similarly, some of the digital changes related to fortitude chain operations can be cumbersome for businesses, particularly small and medium enterprises, which have limited funds and technological capabilities. Digital transformation of import processing requires the elimination of technological barriers as well as creation of digital proficiency among the staff, and related training and infrastructure investment.

Along with technological structure limitations, the chops gap poses a significant challenge for businesses seeking to harness the eventuality of digital technologies in import conditioning. The rapid-fire pace of technological invention and digitalization requires a pool equipped with the necessary digital knowledge, specialized proficiency,

and problem- working chops to effectively use and acclimatize to arising technologies. nevertheless, multitudinous enterprises encounter difficulties in locating labor force enjoying the necessary chops and moxie to apply and oversee digital results, particularly in technical disciplines similar as cybersecurity, data analytics, and force chain optimization.

Digital platforms have significantly reduced walls to entry and expanded request access for businesses engaged in import conditioning. While the digital revolution has handed unknown openings for trade and expansion, it has also boosted competition and led to request achromatism in numerous diligences. Importers must navigate this competitive geography by discerning their products, perfecting brand visibility, and offering unique value propositions in order to remain competitive in crowded commerce.

Similarly, the globalization of power chains and the increase in cross-border electronic trade have further fueled competition and enabled consumers to compare products and prices across the world. With many clicks, consumers can buy goods directly from transnational suppliers, bypassing traditional import channels and eroding the competitive advantage of established importers. This heightened competition necessitates a strategic approach to import exertion development, fastening on invention, client engagement, and brand isolation to gain a competitive edge in global requests.

Literature:

1.F. Teichmann, S. Boticiu, B.S. Sergi. RegTech–Potential benefits and challenges for businesses. *Technology and Society*. 2023. No 102150(72). URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X22002913?via%3Dihub>

2. A. Dabbous, K. Aoun Barakat, S. Kraus. The impact of digitalization on entrepreneurial activity and sustainable competitiveness: A panel data analysis. *Technology and Society*. 2023. No 102224(73). URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X23000295#ack0010>

3. Tiberius Victor, Stiller Laura, Dabić Marina. Sustainability beyond economic prosperity: Social micro foundations of dynamic capabilities in family businesses. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021.No 121093(173).URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521005266>

ІНВЕСТИЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Вікторія ЛЯШЕНКО

(науковий керівник –Мілана СНОПЧЕНКО)

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформує інвестиційну діяльність, надаючи інвесторам нові можливості. З кожним роком цифрові інновації стають дедалі необхіднішими для ефективного управління та збільшення капіталу. Від криптовалют і блокчейну до розвитку штучного інтелекту та аналітичних інструментів, цифрові технології змінюють традиційний спосіб інвестування. В таких умовах необхідне розуміння не лише потенційних переваг, але й ризиків, що пов'язані з цифровим інвестуванням. У цьому контексті доцільно розглянути, як цифрові технології перетворюють сучасний інвестиційний ландшафт і які вигоди та ризики матимуть інвестори. Цифрова епоха пропонує широкий спектр цифрових способів інвестування, які надають інвесторам нові можливості для диверсифікації портфеля та здійснення успішних інвестиційних операцій. Серед найпопулярніших цифрових способів інвестування виділяють:

1. Криптовалюти. Інвестування в криптовалюти, такі як Bitcoin, Ethereum, альткоїни та інші, стало одним з найпоширеніших трендів останніх років.

2. Crowdfunding платформи. Такі платформи як Kickstarter, Indiegogo, а також платформи з краудфандингу акцій, дозволяють інвесторам вкладати кошти в стартапи та проекти в обмін на частку в компанії або інші винагороди.

3. P2P-кредитування. Платформи P2P-кредитування дозволяють інвесторам надавати кредити фізичним особам або бізнесам безпосередньо, обходячи традиційних фінансових посередників, і отримувати відсотки за це.

4. Електронно-торгові фонди (ETF) та електронні фондові біржі. Надають інвесторам можливість купувати та продавати акції та інші активи на біржі.

5. Розумні контракти та блокчейн-платформи для нерухомості та цінних паперів. Використання блокчейну для здійснення операцій з нерухомістю та цінними паперами може забезпечити більшу прозорість та ефективність.

6. Robo Advisor (робо-едвайзер або робо радник). Вони надають доступні та ефективні послуги портфельного управління [1, с. 11].

Необхідно зазначити, що інвестування в умовах цифровізації має безліч переваг, які створюють нові можливості для інвесторів:

1. Легкий доступ до ринків, що сприяє гнучкості та швидкості реагування на зміни.

2. Демократизація інвестицій. Цифрові технології роблять інвестиції доступними для більш широкого кола людей, незалежно від їх фінансового статусу або місця проживання.

3. Глобальні можливості. Дозволяють інвесторам отримувати доступ до міжнародних ринків та активів, що сприяє диверсифікації портфеля та зменшенню ризиків.

4. Широкий вибір інвестиційних інструментів. Відкривають доступ до різноманітних інвестиційних інструментів.

5. Зростання швидкості і ефективності. Використання автоматизованих систем, штучного інтелекту та аналітики дозволяє інвесторам приймати рішення

на основі аналізу великих обсягів даних і знижує людський фактор помилок.

6. Збільшення прозорості та доступності інформації. Цифрові платформи надають інвесторам доступ до детальної інформації про ринки, активи та компанії, що сприяє кращому розумінню ризиків та можливостей [2, с. 247].

Загалом, інвестування в умовах цифровізації надає інвесторам широкий спектр переваг, що робить цей процес доступним, ефективним та глобальним. Варто також відмітити, що інвестування в умовах цифровізації, хоча і має свої переваги, також пов'язане з рядом ризиків, які варто враховувати:

1. Кібербезпека. Цифрові платформи та онлайн-сервіси можуть стати об'єктом кібератак та крадіжок особистої інформації.

2. Волатильність ринків. Деякі цифрові активи, такі як криптовалюти, можуть бути дуже волатильними, що призводить до значних змін їхньої вартості.

3. Технологічні ризики. Збої в роботі платформ, помилки в алгоритмах або атаки на блокчейн-мережі, можуть зумовити втрату коштів або інші проблеми.

4. Ліквідність. Деякі цифрові активи можуть бути менш ліквідними, ніж традиційні інвестиції, що ускладнює їхнє продаж та конвертацію в готівку.

5. Фінансовий обман. Цифрове середовище може бути схильним до шахрайства, включаючи інвестиційні піраміди, підробку активів та інші афери.

6. Регуляторні ризики. Зміни в регуляторному середовищі, зокрема в правовому статусі криптовалют та інших цифрових активів, можуть суттєво вплинути на їхню вартість та легальність інвестицій [2, с. 248].

Ці ризики підкреслюють важливість ретельного аналізу та обережності при виборі цифрових інвестицій та управлінні ними. Цифрові технології забезпечують легкий доступ до різних ринків та активів, сприяють демократизації інвестицій та зростанню глобального характеру інвестування. Використання стратегій та аналітичних інструментів дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність інвестиційного процесу. Проте важливо пам'ятати про ризики, пов'язані з кібербезпекою, волатильністю ринків, регуляторним середовищем та іншими факторами. Тому перед інвестуванням в цифрові активи важливо ретельно аналізувати ризики та робити обґрунтовані рішення на основі об'єктивної інформації та консультацій з фахівцями.

Література:

1. Гавловська Н. І., Рудніченко Є. М., Білань В. Ю., Лісовський І. В., Ядуха С. Й. Теоретичні основи управління інвестиційною діяльністю в умовах цифровізації економіки. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 4. С. 10-16.
2. Шевчук Я. В., Катаєва С. Б. Інвестиційний менеджмент в умовах цифрової трансформації та інновацій. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. № 35. С. 245-250.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МІЖНАРОДНОЇ ІТ-КОМПАНІЇ

Єва МАЛА

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена Левковець)

Сучасні ринкові відносини вимагають від компаній розробки та впровадження унікальних цінностей, щоб виділитися серед конкурентів та залучати нових працівників. Корпоративна культура визначає індивідуальний стиль організації для клієнтів і партнерів, що стає ключовим фактором успіху у сучасних умовах ринку. Без сильної, ефективної корпоративної культури ІТ-компанія не зможе посилювати свою конкурентоспроможність.

Питання формування та розвитку організаційної культури висвітлено в працях багатьох учених, зокрема Д. Денісона, К.Камерона та Р.Куїнна, Е.Шейна. Аналіз наукових досліджень показує, що існують розбіжності в розумінні організаційної культури та її впливу на успішність підприємства. Метою роботи є систематизація цих поглядів для уточнення механізму впливу культури на конкурентоспроможність міжнародної ІТ-компанії.

Організаційна культура у міжнародних ІТ-компаніях представляє собою комплексну систему цінностей, норм, традицій і практик, що визначає специфічний спосіб функціонування та взаємодії як у межах організації, так і з зовнішнім середовищем. Важливість розвитку організаційної культури полягає у формуванні внутрішнього середовища, яке не лише стимулює залученість та заглибленість працівників у діяльність компанії, але й сприяє їхній продуктивності та відданості меті організації. Організаційна культура виконує дві основні функції:

1) внутрішню, яка полягає у створенні сприятливого середовища, що мотивує та заохочує працівників до високої продуктивності. Ця функція включає в себе розвиток спільних цінностей, встановлення ефективної комунікації та сприяння розвитку особистості працівників;

2) зовнішню, яка полягає у формуванні іміджу та репутації компанії для зовнішніх стейкхолдерів, таких як клієнти, партнери, інвестори та громадськість.

Атрибутами організаційної культури є: спільні цінності та вірування, формальні та неформальні правила та норми, спосіб спілкування та комунікації, структура організації та розподіл влади, стратегії та підходи до досягнення цілей, система винагород та стимулів, ставлення до змін та інновацій, рівень відкритості до ризику та толерантність до помилок, стратегія розвитку та навчання персоналу.

Створення сприятливої корпоративної культури сприяє як внутрішньому розвитку та успіху організації, так і її зовнішньому впливу та становленню на ринку. Особливості організаційної культури в міжнародних ІТ-компаніях можуть бути визначені через кілька ключових аспектів. По-перше, міжнародні ІТ-компанії характеризуються високим рівнем інноваційності. Організаційна культура в таких компаніях має сприяти стимулюванню творчого підходу до розв'язання проблем та пошуку нових ідей, що сприяє постійному вдосконаленню продуктів та послуг. По-друге, міжнародні ІТ-компанії часто мають розподілену географічно структуру та міжкультурний колектив. Організаційна культура в таких умовах сприяє формуванню сприятливого середовища для співпраці та взаєморозуміння між

різними культурними групами працівників. Для оцінки організаційної культури застосовують різні методики, що суттєво відрізняються за змістом, методами, рівнем складності. Найпопулярнішою є модель конкуруючих цінностей OCAI Камерона та Куїнна. Автори класифікують чотири типи організаційної культури: кланова, адхократична, ієрархічна, ринкова за критеріями:

- гнучкість та інноваційність;
- орієнтація на співпрацю та командний дух;
- контроль та формалізація;
- орієнтація на результат та конкуренцію [1, с.80-82].

Для міжнародної ІТ-компанії доцільно розвивати адхократичну (інноваційну) організаційну культуру. Головна мета адхократії - прискорювати адаптивність, забезпечувати гнучкість і творчий підхід до справи в ситуаціях, для яких типовими є невизначеність, двозначність та перевантаження інформацією. Найважливішим викликом, перед яким опиняються подібні організації, є необхідність виробництва новаторської продукції та послуг, швидка адаптація до нових можливостей [1, с.77].

Прикладом компанії з адхократичною організаційною культурою є Google, яка активно пропагує принципи відкритості до нових ідей, стимулює творчий підхід до розв'язання проблем та постійно вдосконалює свої продукти і послуги через постійні інновації [2].

Отже, в контексті сучасних ринкових умов та конкурентного середовища можна зробити висновок, що розвинена організаційна культура є критичним елементом успіху для міжнародних ІТ-компаній. Її спрямованість на гнучкість, творчість та інновації створює фундамент для залучення талановитих працівників, підвищення продуктивності та зміцнення конкурентоспроможності компанії. Використання методології моделі OCAI дозволяє систематизувати та аналізувати різноманітні аспекти організаційної культури, що сприяє кращому розумінню її впливу на діяльність підприємства та розробці стратегій для її покращення.

Література:

1. Камерон К., Куїнн Р. Діагностика та зміна організаційної культури. Наукова редакція д. е. н., проф. І. В. Андрєєва, 2001. 320 с. URL: [https://umo.edu.ua/images/content/aspirantura/zabezp_discipl/Kim%20S.%20Diagnostika%20i%20izmeneniye%20organizatsionnoy%20kultury%20\(1\).pdf](https://umo.edu.ua/images/content/aspirantura/zabezp_discipl/Kim%20S.%20Diagnostika%20i%20izmeneniye%20organizatsionnoy%20kultury%20(1).pdf)

2. Forbes Technology Council "13 Reasons Google Deserves Its 'Best Company Culture' Award". Feb 8, 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/02/08/13-reasons-google-deserves-its-best-company-culture-award/?sh=65dbdb313482>

ЕФЕКТИВНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Арина НЕСТЕРЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Дар'я БУТЕНКО)

На сьогоднішній день нестабільність зовнішнього середовища вимагає від суб'єктів підприємницької діяльності детального прогнозування їх стратегічних рішень. Одним з таких інструментів є розробка ефективної бізнес-моделі з урахуванням системи стратегічного розвитку.

Теоретичні та методичні аспекти формування стратегії присвячено праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Г. Мінцберг, В. В. Жихарева, А. Чандлер, О. С. Виханський, А. Томпсон, Т. Шталь, З. Є. Шершньова.

Бізнес-модель представляє собою стратегічний план, який визначає, як підприємство взаємодіє зі споживачами, розробляє та пропонує свої продукти або послуги, розподіляє свої ресурси, виходить на ринок, створює цінність для клієнтів і генерує прибуток. Поняття «бізнес-модель» вчені та практики часто ототожнюють з поняттям «стратегія». Основні відмінності зазначених категорій представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз понять «бізнес-модель» та «стратегія»

Параметр	Бізнес-модель	Стратегія
Створення цінності і перетворення її в прибуток	Фокусується на створенні цінності і одночасно описує те, як підприємство перетворює створену цінність в прибуток	Фокусується на створенні стійкої конкурентної переваги
Вартість бізнесу	Створює архітектуру перетворення інновацій в економічну цінність для бізнесу, але не відповідає на питання, як перетворити вартість бізнесу в прибуток для власників та акціонерів	Орієнтована на підвищення вартості бізнесу в перспективі
Передбачуваний рівень знання про бізнес-середовище	Створення не вимагає глибоких знань про бізнес-середовище	Адекватність розроблення стратегій залежить від більш важкого аналізу, що вимагає більш повної інформації про середовище, в якому повинно розвиватися підприємство

Отже, бізнес-модель і стратегія тісно пов'язані між собою, проте мають різні фокуси та завдання. Бізнес-модель описує, як підприємницька структура працює, а стратегія визначає, куди вона йде та як планує досягти поставлених цілей.

Слід відзначити, що стратегічне планування визначається як процес моделювання ефективної діяльності суб'єктів підприємництва на тривалий період функціонування. Аналіз наукової літератури [1, 2, 4] надав можливість встановити,

що стратегічне планування є функцією управління суб'єктом підприємства та керує процесом вибору цілей організації та шляхів їх досягнення.

На рис. 1 представлено етапи розробки і вибору стратегії розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

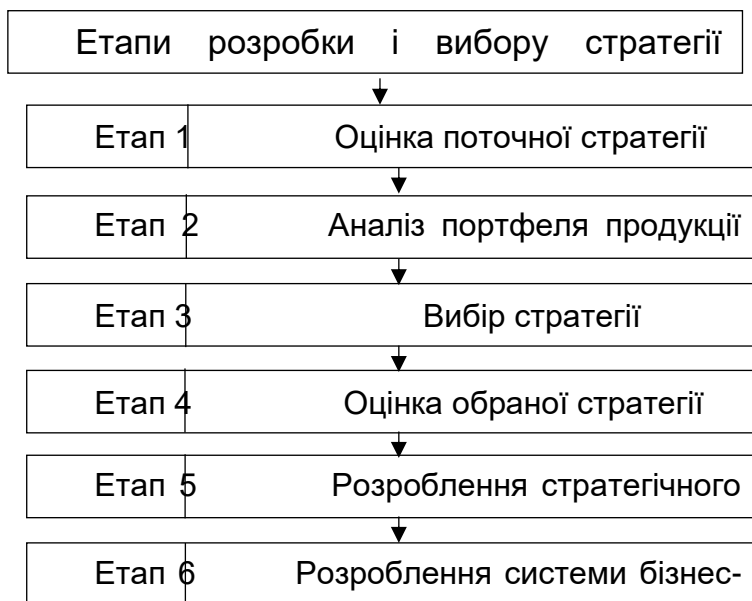


Рис. 1. Етапи розробки і вибору стратегії розвитку

Суб'єктам підприємства необхідно оцінити поточну стратегію та проаналізувати власний портфель продукції або послуг. Вибір нової стратегії припускає виправлення помилок в поточній стратегії та планування подальших дій для досягнення цілей. Всі нововведення структуруються у стратегічний план для розроблення системи бізнес-плану суб'єкту підприємства.

Для суб'єктів підприємницької діяльності стратегічне планування є ключовим джерелом можливостей для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Одним з інструментів стратегічного планування є бізнес-модель. Для успішності бізнес-моделі важливо, щоб процеси залишалися в основному суб'єкті підприємницької діяльності і підлягали постійному контролю керівництва, щоб забезпечити їх ефективне виконання навіть у складних економічних умовах.

Література:

1. Волощук Ю. О. Формування інноваційної бізнес-моделі підприємств / Ю. О. Волощук, В. Р. Волощук // Інфраструктура ринку – 2020. – № 46. – С. 23-30.
2. Єршова О. О. Сучасні моделі управління розвитком бізнесу: сутність, види, інноваційні бізнес-моделі / О. О. Єршова, І. М. Гончаренко // Журнал стратегічних економічних досліджень – 2022. – №2(7). – С. 75-85
3. Жихарева В. В. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності / В. В. Жихарева // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С. 423-427
4. Костюк І. Бізнес-модель підприємства: визначення, структура та фактори трансформації / І. Костюк // Вісник Львівської комерційної академії. – 2021. – №1(62). – С. 72-81

МЕНЕДЖМЕНТ SMM КОМАНДИ : СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Богдан ПІВТОРАК

(науковий керівник - к.е.н., доц. Олена ЛЕВКОВЕЦЬ)

Актуальність питань командоутворення в галузі SMM обумовлена стрімким розвитком соціальних медіа та їх значущістю для глобального бізнесу. Вихід на міжнародний ринок вимагає від компаній ефективного керування командою, спроможної адаптувати стратегії SMM до різноманітності культурних, мовних та соціальних контекстів. Врахування цих аспектів управління дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити успішне підкорення нових ринків. Тему менеджменту SMM-команд в контексті завдань виходу на міжнародний ринок досліджували Д. Кеннеді, Г. Флетчер та ін. науковці. Менеджмент SMM-команди - це процес керування групою спеціалістів з соціальних медіа, спрямований на досягнення стратегічних цілей організації. Ключовими аспектами такого управління є координація зусиль команди, моніторинг результатів та постійна оптимізація стратегій з метою підвищення ефективності діяльності.

Метою роботи є обґрунтування важливості якісного менеджменту SMM-команди, який, згідно принципу Парето, дозволить за 20% зусиль забезпечити 80% результату (без втрати якості та з оптимізацією робочого часу).

Для того, щоб сформувати ефективну команду та якісно розподілити завдання між учасниками, передусім слід визначитися з вимогами щодо її складу. Формування команди в SMM базується на принципі комплексного підбору фахівців з різними навичками та досвідом, необхідних для виконання різноманітних завдань у соціальних медіа. Ключовими аспектами є розуміння потреб аудиторії, творчий підхід до контенту та стратегій, уміння ефективно спілкуватися та працювати в команді. Формування гармонійної команди сприяє досягненню цілей SMM стратегії та забезпечує успішний розвиток бренду в соціальних медіа. В SMM команді має бути такий набір посад/ролей [1, с. 56-58]:

1. проджект-менеджер: керує проєктами й організовує всю роботу над ними. Він є сполучною ланкою між усіма членами команди, відповідає за всі аспекти проєкту, такі як розробка стратегії, стимулювання креативного мислення та орієнтацію команди на досягнення цілей;

2. таргетолог: налаштовує рекламу, створює трафік-стратегії, та відповідає за якісний трафік;

3. дірект-менеджер: відповідає за обробку запитів та переданні їх надалі за ланцюгом, або заповнення CRM системи;

4. контент-мейкер: знімає контент та відповідає за продакшн;

4. дизайнер: створює дизайн, концепт, креативи під рекламу.

Для ефективного виконання стратегії формування команди в кожного з її членів має бути чітке уявлення своїх завдань і термінів виконання. Роботу потрібно організувати, пам'ятаючи, що 20% зусиль зазвичай дозволяють отримувати 80% результату (принцип Парето). Етап командоутворення в SMM починається з визначення цілей та завдань команди, вибору потенційних учасників на основі їхнього досвіду, навичок та професійних якостей.

Завершальним етапом є підтримка та мотивація учасників. На мій погляд (досвід роботи в означеній сфері), відділ SMM має бути у штаті компанії на постійній основі, створення такого відділу є доцільним для підприємства при виході на міжнародний ринок. Так, це пов'язано з додатковими витратами, але вони окупаються в найкоротші терміни. Найрозповсюдженішою з проблем у команді є недостатня комунікація та нерозуміння, кому що робити. SMM команда зазвичай складається з креативних людей, а це вимагає особливого ставлення до персоналу від проджекта. Ключовими є такі аспекти управління креативною командою [2, с. 85-97]:

1. стимулювання креативності: створення стимулюючого середовища, де кожен член команди може вільно висловлювати свої ідеї та думки, відчуває здатність експериментувати;

2. збалансований склад команди: підбір команди з різними навичками, досвідом і перспективами, щоб створити максимально продуктивне середовище для виникнення новаторських ідей;

3. чіткі цілі та завдання: стимулюють креативність, досягнення результатів;

4. сприяння співпраці: заохочення спільної роботи та обміну ідеями серед членів команди, щоб стимулювати творчий процес і розвивати новаторські підходи для вирішення кейсів;

5. підтримка відкритого спілкування: створення відкритої атмосфери, де кожен може вільно висловлювати думки та отримувати конструктивний фідбек;

6. управління ризиками та невдачами: розуміння, що не кожна ідея буде успішною, готовність приймати ризики, експериментувати, вчитися на помилках;

7. стимулювання особистого розвитку: надання можливостей для навчання, розвитку та самовдосконалення членів команди, щоб забезпечити їхнє постійне професійне зростання.

Ефективна стратегія в бізнесі базується на ефективному керуванні командою, яка об'єднує людей з різними навичками та досвідом. Якісне управління командою дозволяє оптимізувати зусилля та досягати 80% результату за 20% витрат. Для цього необхідно чітко розподіляти обов'язки між членами команди, делегуючи їх тим, хто має більший досвід у відповідних областях. Структурована та чітко організована команда, є важливим елементом стратегії, особливо у контексті міжнародного розширення бізнесу.

Література:

1. Армстронг Дж., Сандерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу: краткий курс. Київ: Науковий світ, 2022. 656 с.

2. Кеннеді Д., Флетчер Г. Безжалючий менеджмент: навч. посіб. Львів: Фабула, 2019. 304 с

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК : РОЛЬ SMM

Богдан ПІВТОРАК

(науковий керівник - к.е.н., доц. Олена ЛЕВКОВЕЦЬ)

SMM відіграє значну роль для виводу проекту на міжнародний ринок. Розроблення SMM стратегії – це складний процес який потребує використання великої кількості інструментів для ефективного систематизування даних та просування продукту. Ця тема досить актуальна в сучасному бізнес-середовищі, адже відбувається масштабна діджиталізація всіх процесів і стратегічний SMM є необхідним важелем для ефективного розвитку підприємства.

Тема SMM досліджується здебільшого в контексті проблематики діджитал-маркетингу і на сьогодні розкрита недостатньо. Ці питання досліджувались такими відомими вченими, як Ф. Котлер, Г. Флетчер та ін. В цій сфері є можливість робити нові відкриття, здійснювати дослідження.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні ролі SMM у стратегії виходу компанії на міжнародний ринок.

Для того, щоб ефективно вийти на міжнародний ринок, необхідно розробити SMM-стратегію проекту. SMM стратегія - це план дій для соціальних медіа, спрямований на досягнення певних цілей бізнесу чи організації. Цілі SMM стратегії включають збільшення обсягів продажів, підвищення упізнаваності бренду та залучення аудиторії через ефективне використання платформ соціальних медіа. Шляхи досягнення цілей: створення цільового контенту, взаємодія з аудиторією та аналіз результатів для постійного вдосконалення стратегії.

Вирізняють такі етапи розроблення SMM-стратегії:

1. визначення та аналіз цільової аудиторії, постановка цілей стратегії. Поділяється на 2 етапи: сегментація аудиторії та створення аватарів клієнта. Вони допомагають зрозуміти, кому та навіщо потрібен продукт, які «болі» (невирішені проблеми) є у потенційних клієнтів. Постанова цілей стратегії відповідає за її ефективність та результативність, при впровадженні в роботу;

2. аналіз конкурентів: порівняння ціни, змісту бренду, переваг та недоліків конкурента. Мета: сформувати ефективний шлях та спосіб просування й виходу компанії на міжнародний ринок завдяки SMM;

3. створення Бренд-платформи. Це фундамент цінностей бренду, його засновників та ідеології. «Кристалізує» всі конкурентні переваги, сильні сторони для демонстрування їх клієнтам та формування/розвитку brand-lovers;

4. формулювання місії компанії для соцмереж. Місія - найважливіший меседж, який несе компанія протягом усього свого шляху. Вона підвищує мотивацію співробітників та збільшує лояльність клієнтів, веде їх до нових, дорожчих покупок;

5. формування УТП проекту – унікальної торгової пропозиції бізнесу, яка допоможе донести цінність продукту до споживачів;

6. розроблення контент- та ком'юніті стратегій – моделі спілкування з аудиторією та клієнтами, аналіз та створення конкретної формули подачі контенту в соцмережі.

Оцінка KPI SMM стратегії зазвичай ґрунтується на специфічних метриках, які відображають досягнення поставлених цілей. Перед початком написання стратегії важливо визначити конкретні її цілі, такі як збільшення кількості підписників, підвищення взаємодії з аудиторією, збільшення конверсії тощо. Потім обираються відповідні метрики, наприклад, кількість лайків, коментарів, репостів, CTR (відсоток клікабельності), конверсійний відсоток тощо. Надалі здійснюються регулярний моніторинг та аналіз цих

метрик для оцінки ефективності стратегії та внесення необхідних коригувань для досягнення поставлених цілей.

Дослідження Джона Саундерса [1, с. 110-117] демонструє ефективність такої структури стратегії для цілей виходу компанії на іноземний ринок. Такий шаблон для розроблення SMM стратегії можуть застосовувати підприємства різних видів і масштабів діяльності. Аналіз ефективності стратегії здійснюють в розрізі 3-х місяців. Ефективним вважається приріст за всіма показниками (охоплення аудиторії, конверсія в продаж, впізнаваність бренду) від 50% та вище [2, с. 210-214].

SMM - це дуже ефективний інструмент для виходу на міжнародний ринок, що дозволяє забезпечити впізнаваність бренду і розширення аудиторії споживачів без створення філії або підприємства в країні-цілі для збуту продукції. Серед інструментів SMM-стратегії :

1. рекламні кампанії: використання рекламних платформ соціальних мереж для просування товарів чи послуг на міжнародному ринку. Це можуть бути спонсоровані пости, таргетована реклама, реклама історій тощо;

2. локалізація контенту: для залучення міжнародної аудиторії важливо створювати контент, який відповідає місцевому контексту та культурним уподобанням цільової аудиторії;

3. багатомовність: контент має бути представлений різними мовами, щоб залучити аудиторію з різних країн;

4. моніторинг та аналіз: постійне відстеження ефективності SMM-стратегії та аналіз реакції аудиторії дозволяє вчасно коригувати підходи та підвищувати ефективність.

Ефективна SMM-стратегія наразі стає ключовим фактором успішного просування та зміцнення позицій міжнародних компаній на нових ринках. Цей процес складається з певних етапів, передбачає використання різних інструментів. Передумовою реалізації потенціалу SMM при виході компанії на міжнародний ринок є дотримання стратегічного підходу. Стратегічний підхід SMM стратегії базується на глибокому аналізі цілей організації, її цільової аудиторії та конкурентного середовища. Він вимагає ретельного планування та визначення ключових показників ефективності, що допомагають у вимірюванні результатів стратегії та її впливу на бізнес.

Література:

1. Армстронг Дж., Сандерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу: краткий курс. Київ : Науковий світ, 2022. 656 с.

2. Хайнц А., Дж., Флетчер Г., Рашид Т. Цифровий маркетинг: навч. посіб. Львів: Диалектика, 2019. 400 с.

РОЛЬ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Марія СЕРДЕЧНА

(науковий керівник – к.е.н., доц. М.Ю. СЕРПУХОВ)

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та постійного зростання конкуренції, інноваційний розвиток бізнесу набуває вирішального значення. Серед різноманітних інструментів, які сприяють інноваційній трансформації підприємств, особливе місце займають хмарні сервіси. Вони виступають не лише як технологічна платформа для зберігання даних і обчислень, але й як важливий інструмент, що сприяє гнучкості, масштабуванню та інноваційному розвитку бізнесу.

Актуальність хмарних технологій для інноваційного розвитку бізнесу особливо помітна у зв'язку з необхідністю підприємств швидко адаптуватися до змінних умов ринку, впроваджувати новітні рішення та оптимізувати внутрішні процеси. Завдяки хмарним сервісам, компанії мають можливість не тільки ефективно управляти великими обсягами даних, але й значно прискорити процес розробки та впровадження інновацій, що безпосередньо впливає на їх конкурентоспроможність та здатність до масштабування.

Наукова спільнота активно досліджує вплив хмарних технологій на бізнес-процеси. Роботи таких вчених, як Д. Воррен [4], С. Берман [5], А. Череп [1], О. Кузьмин [2] акцентують на необхідності інтеграції хмарних інновацій для стимулювання розвитку бізнесу. В той же час, дослідження в області хмарних сервісів показують, що вони можуть слугувати потужним інструментом для реалізації цієї необхідності.

Дослідження хмарних сервісів є ключовим для розуміння їхньої ролі в інноваційному розвитку підприємств, охоплюючи аналіз ефективності їх впровадження у різні бізнес-процеси та вплив на генерацію нових ідей. Мета дослідження полягає в оцінці, як хмарні сервіси сприяють створенню нових моделей бізнесу, оптимізації процесів, підвищенню гнучкості та зниженню ІТ-витрат.

Інноваційне рішення на підприємстві є ключовим елементом інтенсивного росту, що призводить до зміцнення його ринкової позиції, збільшення валових доходів та чистого прибутку. В свою чергу розвиток підприємства на інноваційній засадах зміцнює його позиції в конкурентній боротьбі. Без інноваційної складової підприємство втрачає ініціативність та гнучкість, а конкуренти отримують переваги у конкурентній боротьбі [6, с. 81–82].

Хмарні технології відіграють вирішальну роль у сучасному бізнес-ландшафті, пропонуючи не тільки обчислювальні можливості через великі пули автоматизованих та масштабованих ресурсів, але й забезпечуючи підтримку різноманітних програм. Значною перевагою хмари є її здатність надихати на творчість, базовану на хмарних рішеннях, дозволяючи організаціям використовувати обчислювальні ресурси з відкритим вихідним кодом від сторонніх постачальників додатків для розширення вже існуючих хмарних платформ. Ця екосистема дозволяє організаціям аутсорсити свої технологічні потреби та гнучко

обирати необхідні можливості програмного забезпечення для підвищення ефективності своєї діяльності. Таким чином, постачальники хмарних технологій надають організаціям доступ до широкого арсеналу інструментів для створення інноваційних рішень, які відповідають їх потребам і знижують бар'єри для інновацій.

Є зв'язок між розміром підприємства та рівнем його інноваційності, оскільки великі підприємства частіше впроваджують інновації, маючи достатньо ресурсів для досліджень і розробок. У 2017 році найбільш інноваційними були великі підприємства (32,9% технологічних і 20,7% нетехнологічних інновацій) [2]. Хмарні рішення можуть допомогти обійти це, дозволяючи аутсорсити частину робіт, що сприяє економії ресурсів і розвитку бізнесу.

Як зазначено вище, використання хмарних сервісів вирішує питання підвищення ефективності співпраці та мобільності робочих процесів. Перенесення робочого середовища у хмару зможе вивести діяльність компанії на міжнародний рівень, або, якщо починати з меншого, допоможе із переїздом з одного офісу в інші.

Серед іншого, використання хмарних сервісів в управлінні бізнес-процесами може нести за собою також і низку недоліків. Неправильний вибір може загрожувати безпеці даних та вплинути на продуктивність і адаптивність бізнесу через залежність від провайдера, перебої в доступі до сервісів та неплановані зміни у вартості. Стандартизовані хмарні рішення також можуть обмежувати налаштування та управління, не враховуючи унікальні потреби компанії., вимагаючи від компаній ретельного вибору партнера для забезпечення стійкості та безпеки хмарного середовища.

Таким чином, використання хмарних сервісів є ключовим елементом для забезпечення інноваційного розвитку та підтримки бізнес-процесів. Це дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку, оптимізувати свої витрати та ефективно масштабувати свою діяльність. Однак, успішна інтеграція хмарних технологій вимагає ретельного вибору постачальників та уваги до потенційних ризиків, пов'язаних з безпекою даних та залежністю від зовнішніх платформ.

Література:

1. Череп А., Маркова С. Теоретичні аспекти формування інноваційно-інвестиційної діяльності // Інноваційна економіка. 2015. № 5. С. 54–58.
2. Кузьмін О.О., Кужда Т.А. Фактори інноваційного розвитку підприємств. URL: <http://www.experts.in.ua/baza/analitic> [Дата звернення: додайте дату].
3. Микитюк П.П., ред. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. Тернопіль: Принтер-Інформ, 2015. 224 с.
4. Ali A., Warren D., Mathiassen L. Cloud-based business services innovation: A risk management model // International Journal of Information Management. 2017. Vol. 37, Issue 6. Pp. 639-649. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.008>.
5. Berman S., Kesterson-Townes L., Marshall A., Srivathsa R. How cloud computing enables process and business model innovation // Strategy & Leadership. 2012. Vol. 40. URL: <https://doi.org/10.1108/10878571211242920>.

ПОШИРЕННЯ КРАЩИХ ПРАКТИК ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ

Едуард СИРОМОЛОТ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Лариса ГОРДІЄНКО)

Розвиток інформаційного суспільства одна із пріоритетних галузей співробітництва визначених Угодою про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом [1], індикатором розвитку якого є забезпечення загальнодоступності інформаційно-комунікаційних технологій та обміну інформацією, найкращою практикою, досвідом на користь приватних осіб і бізнесу.

Інформаційне суспільство є простором взаємодії фізичних та юридичних осіб для задоволення їхніх потреб у інформаційних продуктах і послуг, а також напрямом розвитку територій на основі технологій електронного врядування та економіки знань.

Особливого значення на сучасному етапі набуває дослідження та поширення кращих практик цифрової трансформації у сфері публічного управління розвитком територій, враховуючи трансформаційні зміни, що відбуваються під впливом воєнних дій та необхідністю розроблення проєктів повоєнного відновлення.

Розвитку цифрових технологій були присвячені дослідження вчених О. Амосова, В. Бакуменко, К. Ващенко, Н. Гавкалової, Л. Гордієнко, Н. Гончарук, С. Квітко, В. Куйбіди, М. Лахижо, О. Оболенського, Г. Шумської, Н. Ющенко та інших [2–5]. Разом з тим залишається ще не висвітленим питання дослідження механізмів впровадження кращого досвіду цифрової трансформації у сфері публічного управління розвитком територій з урахуванням євроінтеграційних прагнень України.

Таким чином, метою дослідження є аналіз кращих практик цифрової трансформації, в тому числі у сфері публічного управління розвитком територій.

Одним із прикладів обміну інформацією, практикою, кращим досвідом цифрової трансформації у різноманітних сферах життєдіяльності суспільства є Форум “Цифрова трансформація як каталізатор європейської інтеграції України: інфраструктура, послуги, кібербезпека” [6], організованого Академією електронного управління (eGA) за підтримки Європейського Союзу (березень 2024 року, м. Київ). Під час заходу були підбиті підсумки роботи проєкту EU4DigitalUA. За майже чотири роки роботи в Україні проєкт долучився до розробки 54 послуг для порталу та застосунку Дія. Серед них COVID-сертифікати, які згенерували більше 12 мільйонів разів, отримання витягу про несудимість і подача заяви на шлюб онлайн. Також проєкт взяв участь у створенні Дія.Engine, модернізував 10 реєстрів та працював над визнанням українського електронного підпису в ЄС. Отже вважаємо за доцільне поширювати досвід й кращі практики цифрової трансформації, які були висвітлені на цьому Форумі, не тільки на загальнодержавному рівні, але й в процесі публічного управління розвитком територій.

Серед заходів поширення кращих практик цифрової трансформації можна визначити матеріали Відео-Інтернет-Конференції “Кращі практики у співпраці

науки та бізнесу в кластерних об'єднаннях" [7], організованого Українським Кластерним Альянсом (УКА) 13 – 14 березня 2024 року. В рамках конференції були представлені інструменти співпраці науки та бізнесу. Так, слід відмітити досвід роботи УКА з Хмельницьким національним університетом щодо створення проєкту з переробки текстильних відходів; підготовки кадрів; діджиталізації швейних виробництв: спільно з Хмельницьким ІТ-кластером створення проєкту «Цифровий текстильний Хаб» поданого на фінансуванням з Європейського цифрового інноваційного Хабу у сумі 5,3 млн. євро, який пройшов перший конкурсний відбір.

До кращих практик цифрової трансформації, які можуть бути поширені в процесі публічного управління розвитком територій, вважаємо за доцільне віднести створення п'яти цифрових інноваційних хабів в Україні (DIH). Цікавим є також досвід КПІ ім. Ігоря Сікорського, а саме: участь у проєктах BOWI, Clusters FundRAISE, про мережу українських ІТ партнерів DIH та практика підготовки з ними проєктних заявок, про виклики розвитку партнерства науки та бізнесу, створення інструментів підтримки DIH на рівні держави. Не менш важливим є досвід створення віртуального центру цифрових інновацій NOSC-UA DIH Київського академічного університету за підтримки Національної академії наук України на надання освітніх послуг для бізнесу з підтримки та розвитку цифрових інновацій за підтримки європейських проєктів EOSC-DIH, i4TRUST, TRUST-WORDL, BOOSTalent.

Поширення інформації про досвід цифрової трансформації у сфері науки і освіти здійснюється Міністерством освіти та науки України. Так в [8] визначено: "Цифрова трансформація у сфері освіти і науки – це комплексна робота над побудовою екосистеми цифрових рішень у сфері освіти та науки, включно зі створенням безпечного електронного освітнього середовища, забезпеченням необхідної цифрової інфраструктури закладів та установ освіти і науки, підвищення рівня цифрової компетентності, цифровою трансформацією процесів та послуг, а також автоматизацією збору і аналізу даних".

Екосистема цифрових рішень у сфері освіти та науки це створені проєкти цифрової трансформації – SELFIE, Всеукраїнська школа онлайн, Головні новини цифрової трансформації освіти і науки, Єдина Державна Електронна База з питань Освіти Національна електронна науково-інформаційна система (URIS), Онлайн-сервіси, Автоматизований Інформаційний Комплекс Освітнього Менеджменту, Вступ іноземців, Мультипредметний тест, Освітній чат-бот, Цифрові платформи у вищій освіті, Е-документи в Дії [8].

Серед проєктів цифрової трансформації, які стануть корисними для цілей публічного управління розвитком територій можна відмітити Вебплатформу "Наука і Бізнес" [9], яка буде корисної для комунікації та ефективної взаємодії представників бізнесу та наукової спільноти, розвитку інноваційної економіки в Україні, створення привабливого, конкурентоспроможного та якісного бізнес-середовища, орієнтованого на практичне використання наукових досліджень та розробок вчених України.

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогодні накопичений досвід та практики застосування цифрових технологій у різних сферах життєдіяльності, які

доцільно застосовувати у сфері публічного управління розвитком територій та євроінтеграційних процесів України.

Перспективи проведення подальших досліджень полягають у студіюванні цифрової трансформації в умовах розбудови економіки досвіду та впровадженні моделі «Good Governance» для створення механізмів поширення кращого досвіду співробітництва науки і бізнесу, забезпечення інформаційно комунікаційних технологій і формування інформаційного суспільства.

Література:

1. Угода про Асоціацію між Україною та ЄС. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ugoda-pro-asociaciyu/TITLE_V.pdf
2. Амосов О. Ю. Сучасні рейтингові оцінки розвитку електронного урядування та інформаційного суспільства / О. Ю. Амосов, Л. Ю. Гордієнко, Н. В. Ющенко. // Ефективність державного управління : зб. наук. праць у 2 ч. / за заг. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Липенцева. - Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2020. - Вип. 1 (62). – Ч. 1. - С. 13—27. (Укр. мова). URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24743>
3. Гавкалова Н.Л., Гордієнко Л.Ю. Європейські моделі децентралізації управління: досвід для України. Управління змінами та інновації. 2023(5). С.5-8. <https://doi.org/10.32782/CMI/20232-5-1>
4. Шумська Г. М. Теоретико-методичні аспекти забезпечення дієвого публічного управління для здійснення ефективної державної й регіональної економічної політики в умовах цифрового розвитку України / Г. М. Шумська // Трансформація суспільних відносин в умовах цивілізаційних змін : колективна монографія. – Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2023. – С. 307–329 . URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29187>
5. Гавкалова Н. Л. Оцінювання рівня розвитку електронної демократії в Україні за допомогою кластерного аналізу / Н. Л. Гавкалова, Н. В. Ющенко // Наукові перспективи. – 2022. – Вип. 1 (19). URL <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27325>
6. Форум “Цифрова трансформація як каталізатор європейської інтеграції України: інфраструктура, послуги, кібербезпека”. URL: <https://www.facebook.com/eu4digitalua/posts/pfbid0xebJd8mb463mydTE5ABfj6MoLzSC4gFvzbVeZQyMTqbyihEe5DX1KfFbMQAcVcRSI>
7. Кращі практики у співпраці науки та бізнесу в кластерних об’єднаннях. День 1. Ч. 1. 01.03.2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CoKx0cqljx4&t=8179s>
8. Цифрова трансформація освіти і науки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/cifrova-transformaciya-osviti-ta-nauki>
9. Веб-платформа «Наука і бізнес». URL: <https://s2b.nauka.gov.ua/about>

РОЗВИТОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

Сніжана СУЩЕНКО

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

Стрімкий розвиток штучного інтелекту захопив світ, викликаючи як захоплення, так і тривогу, а також порушуючи важливі питання про його потенційний вплив на світову економіку. Кінцевий результат важко передбачити, оскільки штучний інтелект матиме складний вплив на економіку будь-якої країни. Проте з упевненістю можна сказати, що виникає потреба у розробленні політики для безпечного використання величезного потенціалу штучного інтелекту на благо людства [1].

Штучний інтелект (ШІ) має багато застосувань у сучасному суспільстві. Зокрема, кілька наукових установ США використовують штучний інтелект для вирішення деяких із найбільших економічних і соціальних проблем світу. Наприклад, Університет Південної Каліфорнії створив Центр соціального штучного інтелекту з метою використання ШІ для вирішення основних соціальних проблем, таких як бездомність. У Стенфордському університеті дослідники використовують штучний інтелект для аналізу супутникових зображень, щоб визначити, у яких регіонах найвищий рівень бідності [2].

Виходячи з останніх досліджень міжнародної консалтингової компанії McKinsey, вплив генеративного ШІ на підвищення продуктивності може збільшити вартість світової економіки на трильйони доларів. За їхньою оцінкою генеративний ШІ може щорічно додавати від 2,6 до 4,4 трлн дол. США у 63 проаналізованих сферах застосування – для порівняння, весь ВВП Великої Британії у 2021 році становив 3,1 трлн дол. США. Це збільшить вплив усього штучного інтелекту на 15-40 %. Фахівці також додають, що найбільший вплив на прибуток можуть відчувати такі сфери, як банківська справа, високі технології та медицина. Наприклад, у банківській сфері штучний інтелект може приносити додатково від 200 до 300 млрд. дол. США щорічно, тоді як у роздрібній торгівлі та виробництві споживчих товарів ця сума може досягти до 600 млрд. дол. США на рік [3].

Починаючи з 2020 року, Tortoise Media випускає щорічний Глобальний індекс штучного інтелекту (Global AI Index), який складає рейтинг з 62 країн, що змагаються за домінування в галузі штучного інтелекту, оцінюючи їх за трьома основними компонентами – інвестиції, інновації та впровадження. Перше місце вже четвертий рік поспіль займає США, які лідирують за всіма трьома показниками та отримали 100 балів зі 100. Це є цілком зрозумілим, оскільки одними з найбільших лідерів у сфері розроблення генеративного ШІ є американські компанії, такі як Google, Microsoft і, найголовніше, OpenAI. Китай стабільно займає друге місце, та в цьому році набрав 62 бали зі 100. Щодо інших розвинених країн, то Сінгапур за останні два роки піднявся з десятої на третю сходинку, Велика Британія має перевагу в дослідженнях і комерційних інвестиціях, а Німеччина має високі оцінки у впровадженні [4].

Також важливим є ставлення населення до розвитку ШІ, оскільки впровадження та поширення інновацій серед населення має більший вплив ніж

їхня кількість в країні. Так, за співвідношення масштабів розвитку ШІ до населення країни лідирують Сінгапур, Ізраїль та Швейцарія. Саме тому США та Китай можуть не отримати достатньої вигоди для власних економік через низький рівень поширення технологій серед населення.

Всесвітній економічний форум у своєму дослідженні за 2023 рік зазначив, що протягом наступних п'яти років на ринку праці відбудеться структурний відтік 23 % робочих місць. З 673 мільйонів робочих місць, відображених у наборі даних цього звіту, респонденти очікують структурного зростання кількості робочих місць на 69 млн робочих місць і скорочення на 83 млн робочих місць. Це відповідає чистому скороченню на 14 млн робочих місць, або 2 % від поточної зайнятості. І неабияку роль в цьому зіграє розвиток та впровадження ШІ [5, с. 6].

Сучасний ШІ та інші технології мають потенціал для автоматизації робочих процесів, які сьогодні поглинають від 60 до 70 % часу працівників. Прискорення зростання потенціалу технічної автоматизації значною мірою пов'язане з покращенням здатності генеративного ШІ розуміти природну мову, що є необхідним для роботи, на яку припадає 25 % загального робочого часу [3]. Таким чином, генеративний ШІ має більший вплив на роботу зі знаннями, пов'язану з професіями, які мають вищу заробітну плату та освітні вимоги, ніж на інші види роботи. Але це не означає скорочення, а можливість скоротити навантаження. У США кількість працівників, чия сфера діяльності може підпасти під автоматизацію до 2030 року, становить 63 %. Ще 30 % людей, які працюють фізично чи на відкритому повітрі, не постраждають від штучного інтелекту, але їхня робота може бути чутливою до інших форм автоматизації [6].

Отже, штучний інтелект – це в першу чергу інструмент, і саме від його використання залежить, принесе він позитивний чи негативний вплив. За допомогою нього можна як сприяти економічному зростанню, підвищити продуктивність, створити нові робочі місця, так і втратити робочі місця, створити нерівність та викликати етичні проблеми.

Література:

1. Georgieva K. AI Will Transform the Global Economy. Let's Make Sure It Benefits Humanity: веб-сайт. URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/01/14/ai-will-transform-the-global-economy-lets-make-sure-it-benefits-humanity> (дата звернення: 27.03.2024 р.).
2. Застосування штучного інтелекту. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 29.03.2024 р.).
3. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. McKinsey: веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#/> (дата звернення: 27.03.2024 р.).
4. The Global AI Index – Tortoise. Tortoise: веб-сайт. URL: <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/#data> (дата звернення: 28.03.2024 р.).
5. Future of Jobs Report 2023. World Economic Forum, 2023. 295 с. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf (дата звернення: 28.03.2024).
6. K. Ellingrud та ін. Generative AI and the future of work in America. McKinsey & Company: веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/generative-ai-and-the-future-of-work-in-america> (дата звернення: 29.03.2024 р.).

INDICATORS OF INFLUENCE ON THE INVESTMENT CLIMATE

Kateryna TKACHENKO

(Scientific supervisor - Doctor of science (Economics), associate professor Inna Dybach)

In a world where trade is not restricted by national borders, international investment is becoming a crucial factor in ensuring sustainable economic development. Investors are looking for opportunities to take advantage of unique growth prospects. Companies are looking for financial support to develop and expand their businesses. The investee country, as a stakeholder, plays a role of the regulator for such processes, and often is interested in improving its investment climate.

The term "investment climate" is often used in discussions on similar topics. According to O. Dymchenko, the investment climate is a set of conditions, rules and principles of investment activity that apply to all investment entities operating in a certain territory [1, p. 5].

A comprehensive analysis of the state of the enterprise and the environmental factors that influence it helps to determine if the investment is worth the effort. Investors are seeking the possibility of capitalizing on unique growth prospects. The decision to invest in a foreign enterprise involves a number of factors, including economic stability, the regulatory environment, political conditions and market dynamics. This aim is to explore the existing metrics that are used to assess the international investment attractiveness of enterprises through an in-depth analysis.

The concept of investment attractiveness of an enterprise contains a wide range of factors. It not only depends on the current circumstances of the certain region, but also on a perspective of an enterprise's development. This concept interacts with a number of subjects, namely enterprises themselves, government authorities and investors. The economic essence of this concept reflects the roles of these subjects and their role in creating a favorable investment climate.

Stable political and economic environment is the key indicator which is named in a lot of studies on similar topics. Investors try to avoid turbulence and possible disturbance. No matter how prospective the enterprise can be it can be negatively affected by the unstable economics or unfavorable policies for businesses.

Clear and effective legislation and low level of corruption are other key factors for a good investment climate. Having transparent rules of the game enables fair conditions for all the parties. Having a healthy competition and stable mechanism of economic control help maintain the stability, which is often appreciated by investors.

Depending on the type of business the infrastructure can also be an important factor for a successful functioning of business. Having a developed and effective infrastructure, namely transport networks, energy, telecommunications and others, is also beneficial for an investment climate. If the business is mainly run through the Internet, then infrastructure can lose its meaning to a certain extent, but still should be considered.

The workforce and level of qualifications in a country play a pivotal role in investors' choice of investment destination, as markets with high qualification levels

enable successful project execution and goal achievement. Moreover, governmental support for innovation and research serves as another crucial indicator of a favorable investment climate, as highlighted by L. Chumak's emphasis on innovation's role in enhancing investment attractiveness. Establishing a positive investment reputation for an enterprise hinges on offering effective projects tied to modern innovative developments, ensuring anticipated profits, and meeting approved implementation deadlines [3].

The last but not least indicator of the favorable investment climate, which will be mentioned, is a business friendly environment. This includes the availability of effective mechanisms to support and stimulate business, access to financial services and credit, as well as transparency and openness in interaction with the government and other stakeholders. Investors are looking for countries where businesses can operate and develop effectively without unnecessary bureaucratic obstacles and discrimination, which helps to attract new investment and creates a favorable environment for business in general.

The key components of a favorable investment climate, including a stable political and economic environment, effective legislation, access to skilled labor and infrastructure, create the conditions for successful investment decisions. Furthermore, low levels of corruption and business support play an important role in building a positive investment reputation. Investors are looking for stability and transparency in relations with the authorities and management, which helps to maintain trust and attract additional investment resources.

Creating a favorable investment climate is an important task for countries, as it contributes to economic development, competitiveness and the quality of life of citizens. Understanding and taking into account all aspects of an enterprise's investment attractiveness helps to create effective strategies for promoting itself in the international market and achieving sustainable economic growth.

References:

1. Димченко О. В. Інвестиційна привабливість підприємства як економічне поняття. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 3 (1). С. 206–214. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_3\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_3(1)_32).
2. Воробйов Є. О. Фактори та умови формування інвестиційної привабливості підприємства. *Науковий вісник УМО. Серія : Економіка та управління*. 2016. 15 лют. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvumo_2016_2_15.
3. Чумак Л. Ф., Івченко М. М. Управління інвестиційною привабливістю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 71–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_12.

РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У КРИПТОВАЛЮТИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Дар'я ЧУБАР

(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)

У сучасному світі розвиток економічних та соціальних сфер життя тісно пов'язаний з інформаційними технологіями та їхнім широким використанням. Так, в основі цифрової економіки лежать такі нововведення, як блокчейн, хмарні обчислення, великі дані, інтернет речей, кіберфізичні системи та інше. Їхнє швидке та всеосяжне впровадження помітно змінює традиційні економічні і технологічні процеси; сприяє створенню нових секторів економіки, поліпшенню підприємницького клімату завдяки підвищенню доступності державних послуг, прозорості умов ведення бізнесу, поширенню для населення доступності та зручності отримання все більшої кількості сервісних послуг; створенню комфортних умов для життя людини. Усі ці зміни, безперечно, потребують інвестицій, передусім – цифрових і мережевих та новітніх технологій, інструментів їх застосування [1].

Криптовалюта являє собою цифрову валюту, яка є децентралізованою і закодованою певним шифром. Чому ж саме цей вид валют став таким популярним? Відповідь прихована у самому визначенні терміна. Саме децентралізованість так приваблює інвесторів, як новачків так і більш досвідчених. Усе, що потрібно для початку роботи з крипто валютами, – створити гаманець на будь-якій з бірж та пройти аутентифікацію без будь-яких брокерів, договорів, лімітів. Також, криптовалюти мають високу ліквідність – можливість швидко перетворити актив на готівку, тобто, криптовалюта досить легко виводиться на рахунок доступної карти. Однак, там де є великі перспективи завжди й великі ризики.

Криптовалюта є одним з непередбачуваних активів для інвестування. Головними її недоліками є волатильність та високий ризик коливань курсів. Курс таких валют, як біткоїн чи ефір, постійно змінюється, й іноді – не в бік зростання. Але треба враховувати циклічність ринку. Наприклад, динаміка курсу біткоїна постійно змінюється та досить важко зробити якісь прогнози стосовно змін. Так, у 2010 р. курс становив всього 0,1 дол., вже у 2013 р. досяг піку в розмірі 1237 дол., тобто лише за 2013 р. він з десяткового значення перейшов до тисячі, але вже на початок наступного року курс впав до 200 дол. Потім протягом 4 років він коливався від 200 до 600 дол. Отже, можна відмітити, що інвестиції в біткоїн колись були зовсім не прибутковими, курс постійно коливався та досить тривалий час знижувався, багато людей виходили з ринку, продаючи свої активи. Сьогодні біткоїн – найпопулярніша та дорога криптовалюта. На березень 2024 р. ціна біткоїна піднімалась до більш ніж 69 208 дол., перевищивши історичний максимум листопада 2021 р. у 68 999 дол. США. Наразі ціна зросла до 70 444 дол. [4]

Аналізуючи загальну динаміку інвестицій у крипто активи, можна зробити висновок, що такий вид інвестицій досить розвинений у всьому світі. За статистичними даними більш ніж 40 % населення США є інвесторами у

криптовалюти (табл. 1), де можна побачити США на першому місці за розмірами крипто інвестицій [6].

Таблиця 1

Світовий приріст інвестицій від крипто активів за 2023 р. [6].

Країна	Інвестиції у крипто активи
США	9,36 млрд. дол. США
Велика Британія	1,39 млрд. дол. США
В'єтнам	1,18 млрд. дол. США
Китай	1,15 млрд. дол. США
Індонезія	1,06 млрд. дол. США
Південна Корея	1,04 млрд. дол. США
Німеччина	960 млн. дол. США
Турція	950 млн. дол. США
Аргентина	910 млн. дол. США
Україна	850 млн. дол. США
Бразилія	830 млн. дол. США
Японія	800 млн. дол. США
Канада	790 млн. дол. США
Франція	720 млн. дол. США
Іспанія	570 млн. дол. США
Нігерія	550 млн. дол. США
Польща	520 млн. дол. США
Філіппіни	500 млн. дол. США

Таким чином, інвестиційна діяльність та економіка в цілому зазнала досить яскравих змін у процесі глобальної цифровізації. Для світового ринку відкрився новий вид інвестицій, а саме крипто інвестиції. З кожним роком все більше людей стають обізнаними в цій сфері та приймають безпосередню участь у процесі інвестування. Криптовалюти безсумнівно приносять великий прибуток у світову економіку та розвивають цю сферу з нових сторін та напрямків. Незважаючи на всі недоліки та ризики, криптовалюти залишаються затребуваними в міжнародній інвестиційній діяльності.

Література

1. Іртищева І. О., Крамаренко І. С. Інвестиційна привабливість економіки: міжрегіональні асиметрії. Регіональна економіка. 2014. № 2. С. 84-94. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2014_2_11
2. Міллер Д. С. Правила інвестування Воррена Баффета. Як зберігати та примножувати капітал. Київ: BookChef, 2022. 320 с.
3. Когут Ю. І. Книга Технології блокчейн та криптовалюта: ризики та кібербезпека. Київ: Sidcon, 2022. 316 с.
4. Статистика ціни біткоїна Назва сайту: Investing.com Режим доступу: <https://ru.investing.com/crypto/bitcoin/historical-data>
5. Публікація Федулова Л. І., Ємельяненко Л. М. Інвестування в цифрову економіку: глобальні тенденції та практика України Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/3.pdf
6. Світовий приріст інвестицій від крипто активів за 2023 рік. Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/finance/investiciji-u-kriptovalyutu-skilki-zarobili-ukrajinci-u-2023-roci-12576861.html>

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Денис ШВОРАК

(науковий керівник – д. е. н., доц. Інна ДИБАЧ)

Маркетингова діяльність комерційних банків стає предметом все більшого інтересу у зв'язку з динамічними змінами на ринку фінансових послуг. Зростання конкуренції та роль цифрових інформаційних технологій вимагають від банків постійного адаптування маркетингових стратегій та продуктів. Актуальність дослідження полягає у важливості теоретичного розуміння сутності маркетингової діяльності банків в умовах цифровізації економіки.

Комерційні банки зіткнулися з необхідністю адаптуватися до швидких змін на ринку, зокрема зумовлених економічною та політичною кризою внаслідок війни на території України, які вимагають постійного оновлення маркетингових стратегій. Конкуренція вимагає чіткого розуміння потреб клієнтів та розробки конкурентних продуктів. Зростання ролі інформаційних технологій відкриває нові можливості для маркетингових комунікацій та просування банківських продуктів [3, с. 52].

Метою формування тез є з'ясування сутності маркетингової діяльності банків в умовах цифровізації економіки.

Маркетингова діяльність виступає однією з основних характеристик стабільного стану комерційного банку. Для визначення сутності цього поняття доречним є дослідити підходи до інтерпретації поняття серед вітчизняних та іноземних науковців. Основні підходи до визначення сутності досліджуваного поняття серед дослідників наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність комерційного банку»

Автор	Погляд на сутність маркетингової діяльності
1	2
Ф. Котлер	Маркетинг комерційного банку – це система, яка орієнтована на виявлення, прогнозування та задоволення потреб клієнтів у банківських продуктах та послугах, а також на отримання прибутку на основі аналізу та прогнозування ринку.
І. А. Бланк	Маркетингова діяльність комерційного банку – це комплекс заходів, спрямованих на формування та стимулювання попиту на банківські продукти та послуги, а також на створення та підтримку конкурентних переваг банку.
О. С. Осіпова	Сутність маркетингової діяльності комерційного банку полягає в управлінні маркетингом, яке включає в себе: дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування та збут банківських продуктів та послуг.
В. А. Герасимчук	Маркетингова діяльність комерційного банку – це система, яка охоплює всі аспекти діяльності банку, пов'язані з вивченням ринку, розробкою та просуванням банківських продуктів та послуг, а також з формуванням та підтримкою позитивного іміджу банку.

1	2
Д. Шевченко	О. Маркетингова діяльність комерційного банку – це комплексний процес, який включає в себе: аналіз ринку, сегментацію ринку, позиціонування банку, розробку маркетингової стратегії та програми, а також контроль за їх реалізацією.

Джерело: складено автором за [1, 2, 3, 4, 5].

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що маркетингова діяльність комерційного банку є багатограним поняттям і виступає важливим чинником успішного функціонування банку. Саме від того, чи є маркетингова діяльність комерційного банку ефективною, залежить, чи зможе таке підприємство забезпечити власне безперебійне функціонування та бути платоспроможним [1, с. 127].

Банки відіграють ключову роль у цифровізації економіки, надаючи онлайн-платформи та послуги, які уможливають безперешкодне здійснення фінансових операцій та управління ними. Завдяки цифровізації банки полегшують доступ до фінансових продуктів, таких як кредити та інвестиції, сприяючи економічному зростанню та інклюзивності. Крім того, банки використовують передові технології, такі як штучний інтелект і блокчейн, для підвищення безпеки, ефективності та якості обслуговування клієнтів у цифровій фінансовій екосистемі [5, с. 176].

Наукові джерела показують банківський маркетинг як багатогранну систему, що охоплює дослідження ринку, розробку продуктів, цінові стратегії, рекламні заходи та продаж послуг. Ефективний маркетинг не лише дозволяє банкам визначати та задовольняти потреби клієнтів, але й сприяє формуванню попиту, створенню конкурентних переваг та формуванню позитивного іміджу установи.

Отже, комерційні банки мають приділяти належну увагу маркетинговій діяльності, адаптуючи свої стратегії до мінливих ринкових умов, зокрема в контексті цифровізації економіки. Це дозволить їм зміцнити конкурентні позиції, забезпечити власну стабільність та сталий розвиток.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. під ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волкова, Ю.Н. Каптуревського. Київ: Видавничий дім "Професіонал", 1999. 896 с.
2. Бланк І.А. Управління активами і капіталом підприємства. Київ: Ніка-Центр, 2016. 448 с.
3. Осіпова О.С. Маркетинг у комерційному банку. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 312 с.
4. Герасимчук В.А. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2007. 327 с.
5. Шевченко Д.О. Маркетингова діяльність комерційних банків в Україні: стан та перспективи розвитку. Київ: КНЕУ, 2021. 218 с.

ФАКТОРИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Єва БИКОВСЬКИХ

(науковий керівник – д. е. н., проф. Зайцев Ю.О.)

Об'єктивна та достовірна оцінка стану об'єкта управління є однією з найважливіших вимог для визначення ефективності та результативності існуючої системи управління. Складність врахування цієї вимоги при управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства обумовлена системним характером об'єкта управління та об'єктивними труднощами, пов'язаними з численними факторами, що впливають на нього.

Незважаючи на значний загальний внесок у дослідження проблеми формування міжнародної конкурентоспроможності підприємств, науковці неоднозначно підходять до окремих аспектів ідентифікації та послідовності факторів міжнародної конкурентоспроможності. Відсутність загальної теорії, що забезпечує встановлення складових, демонструє послідовність формування міжнародної конкурентоспроможності підприємств та систематизує фактори, які визначають її рівень, ускладнює, по-перше, можливість оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств та, по-друге, формування та використання ефективних процесів управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, оскільки останнє необхідно для знижують можливість досягнення та утримання необхідного рівня конкурентних переваг. У цьому контексті виникає нагальна потреба у реалізації системного та комплексного підходу до визначення чинників міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Аналізуючи фактори міжнародної конкурентоспроможності сучасних підприємств, слід почати з визначення сутності цього поняття, дотримуючись діалектичного принципу загального та особливого. Іншими словами, необхідно спочатку дослідити існуючі трактування поняття "фактори" (загальне), а потім визначити сутність поняття "фактори міжнародної конкурентоспроможності підприємств" (особливе).

Що стосується аналізу факторів, які впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємств, то наразі існує низка різних підходів та методологій для їх ідентифікації, оцінки та класифікації.

М. Портер розробив модель "національного діаманта", щоб відобразити мінливі часи, коли конкурентоспроможність країн значною мірою визначалася наявністю ключових факторів виробництва, таких як природні ресурси, трудові ресурси та капітал.

Основною новизною до аналізу факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємств є метод ідентифікації та оцінки характеру та впливу окремих факторів через їх релевантні ознаки, що визначаються як корисні, негативні, нейтральні або надлишкові (дублюючі) з точки зору досягнення кінцевого результату залежно від зовнішньої та внутрішньої ситуації середовища функціонування підприємства визначаються. Такий підхід є основою для прийняття управлінських рішень на основі співвідношення між цільовим результатом управління - рівнем міжнародної конкурентоспроможності підприємства - та витратами, що формують факторні джерела.

Тому слід зазначити, що система ознак та структуризація класифікації факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємств, запропонована в роботах [11, 10] не є вичерпною. В економічній літературі з питань управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств розробляється все більше критеріїв класифікації факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємств. Формування такої системи не тільки дозволяє визначити можливість розпізнавання факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємств, але й формує базову основу та методологію управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств.

Література:

9. Піддубна Л.І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 400с.
10. 32. Портер М. Конкуренція: [пер. з англ.]. – Издат. дом «Вільямс», 2005. – 608 с.
11. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики: монографія. Під. ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, О. М. Тищенко. – Х.: ФЛП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – 264 с.
12. Хмеленко І. І. Дослідження підходів щодо управління конкурентоспроможності підприємств [Текст] / І. І. Хмеленко // Збірник наукових праць «Вісник НТУ «ХПІ»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. - № 9.
13. Шевченко М. М. Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.07.01 / М. М. Шевченко. – Харків, 2016. – 16 с.
14. Шепіцен А. О. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А. О. Шепіцен. – К., 2014. – 24 с.

ЯКІСТЬ КОМАНДНОЇ РОБОТИ ЯК ФАКТОР УСПІХУ ІТ-ПРОЕКТІВ

Богдан ЄРЬОМЕНКО

(науковий керівник – д. е. н., проф. Шталь Т.В.)

Те, що командна робота є важливою для успіху ІТ-проектів, вивчалось багатьма дослідниками. Кілька досліджень вивчали вплив якості командної роботи при розробці програмного забезпечення на успіх проекту. Ці дослідження виявили значні кореляції між показниками якості командної роботи та показниками успішності ІТ-проектів. Крім того, багато інших досліджень [2] виявили, що командна робота є дуже важливою для проектів, що виконуються з використанням гнучких методологій.

На рисунку нижче (Рис. 1) показано результати дослідження щодо сталого використання гнучких методологій. Воно ґрунтується на структурованих інтерв'ю зі спеціалістами з гнучких методологій. Стале використання цих методологій є показником їхньої ефективності.

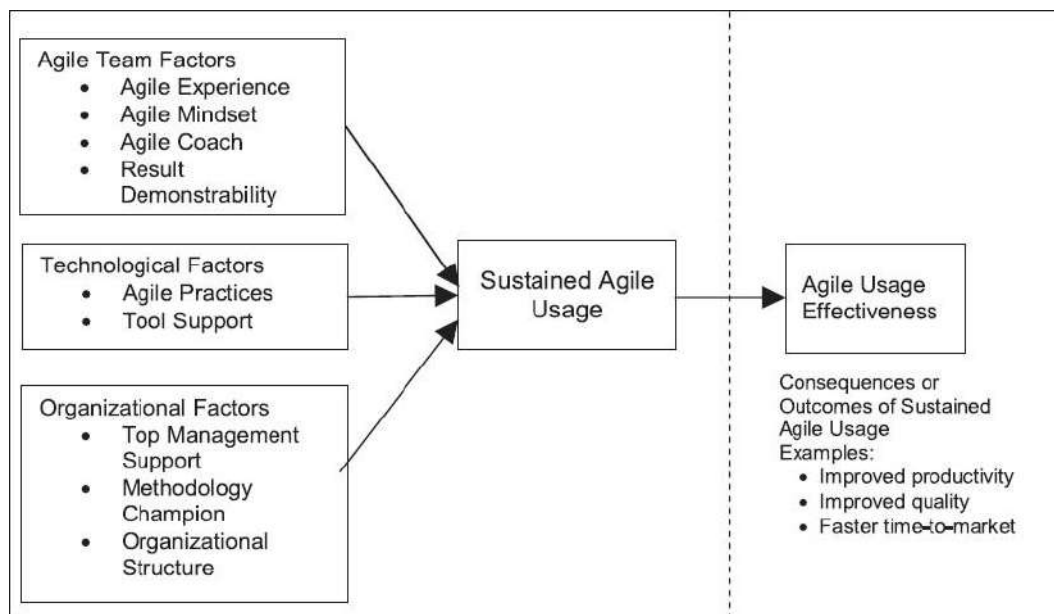


Рис. 1 Модель ефективного використання гнучких методологій

Як бачимо, дослідники визначили групу факторів, пов'язаних з гнучкими командами, що знову підтверджує попередню ідею про те, що команди є важливими для успіху проекту.

Якість командної роботи є досить складною змінною, яку необхідно визначити; розглянемо основні конструкти, визначені Мартіном Хогелем та Гансом Георгом Хеменденом для пояснення якості командної роботи (ЯКР).

Найбільш фундаментальним елементом ЯКР є комунікація всередині команди. Її якість можна описати з точки зору частоти, формалізації, структури та відкритості обміну інформацією.

Частота означає, наскільки активно члени команди спілкуються (тобто час, який вони витрачають на спілкування), тоді як ступінь формалізації відображає, наскільки спонтанно члени команди можуть взаємодіяти. Спілкування, яке вимагає ретельної підготовки та планування заздалегідь (наприклад, заплановані зустрічі, письмові звіти), є більш формальним, тоді як контакти (наприклад, розмови в коридорі, короткі телефонні дзвінки, короткі електронні листи) є неформальними.

Це пов'язано з тим, що ідеями та внесками можна ділитися, обговорювати та оцінювати більш детально з іншими членами команди швидко та ефективно [3]. Крім того, для покращення якості співпраці в команді її члени повинні мати можливість безпосередньо спілкуватися один з одним (комунікаційна структура). Це пов'язано з тим, що обмін інформацією через посередників, таких як менеджери, займає багато часу і може призвести до непорозумінь.

Загальне визначення згуртованості команди - це "динамічний процес, що відображає тенденцію групи об'єднуватися і залишатися єдиною для досягнення цілей". Муллен і Коппер виділяють три аспекти згуртованості команди: відданість командному завданню, міжособистісне тяжіння між членами команди, групова гордість/командний дух; в опитуванні 31 команди розробників згуртованість команди була визначена як домінуючий фактор, що найбільше впливає на продуктивність команди [2]. Згідно з Маніфестом Agile, люди та їхня взаємодія мають пріоритет над процесами та інструментами, що підвищує цінність командної згуртованості.

У дослідженні, спрямованому на виявлення взаємозв'язку між вищезазначеними компонентами та параметрами успіху проекту в Agile, найбільш значущий зв'язок з успіхом проекту продемонстрував фактор "комунікація", "взаємна підтримка" та "згуртованість" [1]. Ці фактори лягли в основу дослідницьких гіпотез, сформульованих до початку емпіричного дослідження.

Література:

1. Li, Y, Chang, K.C., Chen, H.G., Jiang J. J. Software development team flexibility antecedents. *Journal of Systems and Software*, Vol. 83, No. 10, 2010, pp. 1726–1734.
2. Katz. R..The effects of group longevity on project communication and performance. *Admin. Sci. Quart.* 22, 1982, 81-104.
3. Jones R. W. Factor Proportions and the Hecksher – Ohlin Theorem / R. W. Jones // *Review of Economic Studies*. – Amsterdam, 1956. – No. 24 – P. 1–10.
4. Брюховецька Н.Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика. - Донецьк, 2003. - 275 с.
5. Вольфсон Б. Гнучкі методології розробки, 2012. – 112 с.
6. Скоропад І.С., Герасименко С.І. Ефективність маркетингових заходів у системі зовнішньоторговельних зв'язків. // *Вісник національного університету „Львівська політехніка”*. - 2003. - №469. - С. 498-502.
7. Шевченко М. М.Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.07.01 / М. М. Шевченко. –Харків, 2016. – 16 с.

ГНУЧКІ МЕТОДОЛОГІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ТРЕНД В УПРАВЛІННІ ІТ-ПРОЕКТАМИ

Богдан ЄРЬОМЕНКО

(науковий керівник – д. е. н., проф. Шталь Т.В.)

ІТ-сектор - одна з найбільш швидкозростаючих галузей у сучасному світі.

Вона охоплює широкий спектр діяльності, від розробки мобільних додатків до впровадження великих корпоративних систем. Однією з головних характеристик галузі є високий ступінь невизначеності, що означає постійні зміни в проектах. Така ситуація спричинена тим, що майже завжди неможливо сформулювати чіткі вимоги до кінцевого продукту на ранніх етапах розробки, а також високою мінливістю технологічного середовища. Тому гнучкість, здатність ефективно реагувати на зміну вимог під час проекту, є однією з ключових характеристик, яка потребує більшої уваги.

Проект - це тимчасове підприємство, метою якого є створення унікального продукту, послуги або результату. "Тимчасовий" означає, що будь-який проект має початок і завжди закінчується, коли мета досягнута або коли стає зрозуміло, що мета не може бути досягнута.

"Унікальний продукт, послуга або результат" означає, що вироблений продукт або послуга суттєво відрізняється від інших подібних продуктів або послуг. Зокрема, немає двох однакових родовищ, і розробка будь-якого родовища є унікальною. Для того, щоб продукт або послуга проекту були унікальними, їхні характеристики повинні постійно вдосконалюватися в міру реалізації проекту.

Так, гнучкість великого ІТ-проекту із залученням величезних ресурсів буде набагато меншою, ніж у мобільного додатку, реалізованого невеликою командою.

Дійсно, гнучкість великих ІТ-проектів з величезними ресурсами буде набагато меншою, ніж у мобільних додатків, реалізованих невеликими командами. Однак прогрес у цій сфері дуже швидкий, і проекти, які розробляють складні, багатофункціональні системи протягом декількох років, можуть застаріти під час реалізації, якщо постійно вносяться зміни. Таким чином, гнучкість має важливе значення в ІТ-секторі при управлінні проектами різного масштабу.

Гнучка методологія розробки - це тип методології розробки програмного забезпечення, заснований на ітеративній розробці, де вимоги та рішення розвиваються завдяки співпраці між багатофункціональними командами, які можуть самоорганізовуватися.

У цій методології кінцевий продукт має вищий пріоритет, ніж детальна документація, а планування менш важливе, ніж своєчасне реагування на зміни.

Завдяки попередньому плануванню проекту (технічна документація, визначення ресурсів тощо) ця модель стає дуже стабільною, але в той же час втрачає гнучкість. До переваг можна віднести:

- Чітка і проста структура процесу робить його зручним для недосвідчених команд;
- Доступна високоякісна, детальна документація, що зменшує потребу у висококваліфікованих експертах;
- Легкість планування ресурсів, ризиків і часу; стабільність завдань продукту від початку до кінця; висока масштабованість проекту.

Однак, всі перераховані вище переваги не вирішують одну з головних проблем ІТ-проектів - відсутність чіткого уявлення про необхідний продукт на початку роботи. Часто буває так, що клієнти не мають необхідної компетенції для того, щоб точно зрозуміти, що саме їм потрібно. Це коли вони не мають можливості точно зрозуміти, в чому полягають їхні потреби. Більше того, вони можуть усвідомити потребу в певній функції під час реалізації проекту і не зафіксувати її в початковій угоді про аутсорсинг. У цій моделі значні бюджетні втрати можуть виникнути, якщо зміни відбудуться на пізньому етапі розробки, що є поширеним сценарієм для ІТ-проектів, які працюють у вкрай невизначеному середовищі. Такі інструменти, як поетапна реалізація та створення прототипів, часто використовуються для пом'якшення таких недоліків.

Однак це не вирішує повністю проблему адаптивності проекту до змін і створює передумови для подальшого розвитку підходу життєвого циклу.

Література:

8. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: [навч. посібник] / О.Я. Базилінська. – 2-ге вид. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 398 с.
9. Болдуєва О.В. Оцінювання економічної ефективності зовнішньої діяльності суб'єктів господарювання // держава та регіони. – 2009. - №4. – С.190- 195.
10. Брюховецька Н.Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика. - Донецьк, 2003. - 275 с.
11. Вольфсон Б. Гнучкі методології розробки, 2012. – 112 с.
12. Гетьман О. О. Економіка підприємства: Навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – [2-ге вид.]. – К: Центр учбової літератури. – 2010. – 488 с
13. Шевченко М. М. Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.07.01 / М. М. Шевченко. –Харків, 2016. – 16 с.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІТ- СФЕРИ

Валерія ОРЄХОВА

(науковий керівник – к. е. н., доц. Левковець О.М.)

В умовах глобалізації успіх ІТ-компаній на міжнародному ринку залежить від конкурентоспроможності їхніх послуг. Для розвитку української економіки в напрямку формування конкурентного середовища та забезпечення конкурентоспроможності українських компаній важливо розглянути поняття конкуренції. Конкуренція - це змагання між суб'єктами ринку, які прагнуть досягти найкращих умов виробництва, купівлі-продажу товарів, □. Вона займає центральне місце в усій системі ринкових відносин і є типом взаємовідносин між підприємствами з приводу формування цін та обсягів послуг на міжнародних ринках [2, с. 42]. У літературі пропонується виділяти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємств [3, с. 268]:

Перший рівень - менеджери займаються лише виробництвом товарів та послуг і не зважають на споживачів;

Другий рівень - менеджери прагнуть до того, щоб послуги ІТ-компанії повністю відповідали стандартам, встановленим конкурентами; та

Третій рівень - менеджери не звертають уваги на стандарти конкурентів і самі стають "законодавцями моди" в ІТ-секторі

Четвертий рівень - коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечується передусім менеджментом, а не послугами.

Звичайно, конкурентні характеристики ІТ-компаній на рівні послуг мають власну структуру, яку потрібно аналізувати зовсім по-іншому. Конкурентоспроможність послуги вказує на те, що вона може більш повно задовольнити потреби своїх клієнтів у порівнянні з аналогічними послугами на міжнародному ринку.

Вона визначається такими конкурентними перевагами, як якість послуги, вартість для компанії, ціна послуги, якість послуги, імідж виробника та ринкові умови. Висока конкурентоспроможність послуг означає, що бізнес є ефективним і здатним приносити достатній прибуток.

Конкурентоспроможність галузі визначається тим, чи існують технічні, економічні та організаційні умови для створення та продажу високоякісних послуг, які відповідають вимогам конкурентів та споживачів. Конкурентоспроможність галузі - це здатність не лише конкурувати, але й брати активну участь у конкурентній боротьбі. Конкурентоспроможність бізнесу - це здатність компанії вивчати попит (ринок), проектувати, виробляти і продавати продукцію, яка задовольняє потреби споживачів краще, ніж продукція конкурентів. [33, с. 87]. Конкурентоспроможність ІТ-компаній може адаптуватися до зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність галузі залежить від того, чи має вона технічні, економічні та організаційні умови для створення та продажу високоякісних послуг, які відповідають вимогам конкурентів і споживачів. Конкурентоспроможність галузі - це здатність не тільки конкурувати, але й брати активну участь у конкурентній боротьбі. Конкурентоспроможність бізнесу - це здатність компанії вивчати попит

(ринок), проектувати, виробляти і продавати продукцію, яка задовольняє потреби споживачів краще, ніж продукція конкурентів. [33, с. 87]. Конкурентоспроможність ІТ-компаній може адаптуватися до зовнішнього середовища.

Критерієм визначення успіху ІТ-компанії на міжнародному ринку є загальний рівень її міжнародної конкурентоспроможної інвестиційної спроможності. Міжнародна конкурентоспроможність повинна бути очевидною, коли ІТ-компанії досягають конкурентних переваг у міжнародній ринковій конкуренції. Одне з найпоширеніших визначень полягає в тому, що конкурентна перевага - це певний набір характеристик продукту або бренду компанії, які дають їй значну перевагу над конкурентами. Конкурентна перевага свідчить про те, що компанія працює краще, ніж її конкуренти. Конкурентна перевага дозволяє компанії позиціонувати свої послуги на міжнародному ринку, вибирати, на які сегменти ринку орієнтуватися, та обирати стратегії концентрації своїх коштів на них.

Залежно від того, як проявляється конкурентна перевага, конкурентні переваги можна розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні конкурентні переваги. Внутрішня конкурентна перевага - це характеристика внутрішньої діяльності ІТ-компанії, яка замінює конкуренцію з боку конкурентів у сусідніх нішевих секторах. Зовнішня конкурентна перевага ґрунтується на здатності ІТ-компанії надавати більш значущу цінність своїм клієнтам.

Оцінка конкурентної позиції ІТ-компаній відіграє важливу роль в управлінні конкурентоспроможністю. Це дозволяє визначити місце конкуренції та сформулювати конкретні стратегії розвитку.

Література:

1. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
2. Копилук О. І. Методологічні підходи до управління фінансовою стійкістю банків та їх порівняльний аналіз / О. І. Копилук, Н. С. Кульчицька, О. М. Музичка // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2019. – С. 243-250.
3. Тарасевич Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері / Н.В. Тарасевич, С.С. Назлуханян // Економіка і суспільство, 2017. – Вип. 10. – С. 665-669.
4. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О.Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 1. – С. 207–214.
5. Пучкова С.І HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2015. № 2. — С. 60.

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Валерія ОРЄХОВА

(науковий керівник – к. е. н., доц. Левковець О.М.)

Оскільки теоретичні навички, знання та практичні вміння застарівають і замінюються більш сучасними, компаніям важливо йти в ногу з часом і приділяти особливу увагу управлінню своєю маркетинговою діяльністю. Особливо це стосується підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Це один з найважливіших елементів для того, щоб компанія була висококонкурентною та успішною в управлінні та функціонуванні на сучасному ринку.

На сучасному рівні розвитку економіки спостерігається дуже важлива тенденція глобалізації ринку, яка, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого - робить конкуренцію жорсткішою. Тому для досягнення успіху та розвитку потрібно докладати більше зусиль. Для освоєння зовнішніх ринків необхідні маркетингові дослідження. Тому, по-перше, підприємства повинні чітко розуміти необхідність розвитку не тільки внутрішнього ринку, а й зовнішніх ринків, по-друге, правильно і реалістично оцінювати власні можливості. По-третє, компанії повинні розуміти, коли і які типи зовнішніх ринків є найбільш придатними для їхньої діяльності на цих ринках [1].

Зокрема, Ф. Котлер виділив такі мотиви виходу компаній на зовнішні ринки: зовнішні ринки відкривають можливості для отримання більш високих доходів, економії витрат за рахунок збільшення масштабів продажів, зниження ризиків за рахунок зменшення залежності від внутрішнього ринку, а також попит клієнтів на надання послуг компаніями за межами своїх кордонів [2].

Акуліч І.Л. виділяє наступні мотиви виходу компаній на міжнародні ринки: підвищення престижу компанії, пов'язане з виходом на зовнішні ринки (особливо розвинені), можливість продовження життєвого циклу продукту (що є вирішальним в умовах сучасної тенденції до скорочення життєвих циклів), зниження витрат і більш гнучке реагування на зміни ринку прагнення бути ближче до споживачів з метою зниження витрат і більшої гнучкості до ринкових змін, а також поява сприятливих умов для виходу на нові зовнішні ринки [3].

Слід зазначити, що багато науковців аналізували фактори, які мають важливий вплив на процес виходу компаній на зовнішні ринки, зосереджуючи увагу на розробці методів, стратегій та прийомів виходу на глобальні ринки.

Широко поширена думка, що управління маркетингом - це пошук достатньої кількості споживачів для даного рівня виробництва. Але чи потрібен маркетинговий менеджмент компаніям, які вже мають достатню кількість клієнтів? Звичайно, потрібен. Це пов'язано з тим, що попит може змінитися в будь-який момент. Якщо попит надлишковий, то відбувається демаркетинг.

Іншими словами, управління маркетингом - це вплив на рівень, характер і часовий розподіл попиту.

Управління клієнтами - це управління попитом. Попит на продукцію компанії формується двома групами споживачів: постійними клієнтами та новими клієнтами. Традиційна маркетингова практика і теорія зосереджувалися на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні ситуація змінилася. Сучасний маркетинг - це не лише залучення нових клієнтів, але й підтримка добрих стосунків з існуючими клієнтами.

Управління маркетингом передбачає планування, аналіз, реалізацію і контроль діяльності, спрямованої на встановлення, зміцнення і підтримку вигідної взаємодії з цільовими клієнтами з метою досягнення необхідних рівнів прибутку, обсягу продажів і частки ринку.

Все це визначає специфіку міжнародного маркетингу і підвищує необхідність використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Міжнародний маркетинг є частиною функцій, що виконуються підприємствами в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Він також є самостійним сектором діяльності компанії при виході на зовнішні ринки.

Неповне використання системи маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства має негативні наслідки для розвитку і процвітання підприємства. Очевидно, що більш активна позиція українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у впровадженні маркетингової системи управління дозволила б значно підвищити якість їх діяльності та зміцнити імідж і конкурентоспроможність на світовому ринку.

Література:

6. Аналіз стратегії розвитку підприємства за допомогою виробничої функції Кобба-Дугласа. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua>

7. Гаврилова А.Г. Вплив електронної комерції на економічний розвиток / І.Д. Фартушний, А.Г. Гаврилова. Всеукраїнська науково-практична конференція «Моделювання та прогнозування економічних процесів». 2017.

8. Копилюк О. І. Методологічні підходи до управління фінансовою стійкістю банків та їх порівняльний аналіз / О. І. Копилюк, Н. С. Кульчицька, О. М. Музичка // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2019. – С. 243-250.

9. Тарасевич Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері / Н.В. Тарасевич, С.С. Назлуханян // Економіка і суспільство, 2017. – Вип. 10. – С. 665-669.

10. Ткачук В.О. Маркетинг у банку [2-ге, вид. доп. і перероб.]: навч. посібн. / В.О. Ткачук. – Тернопіль: ТАІП, 2010. – 270 с.

11. Торяник Ж.І., Антомоник К.В. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Ж.І. Торяник, К.В. Антомоник // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 219-224.

КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Руслан ПАНЧЕНКО

(науковий керівник – д. е. н., проф. Шталь Т.В.)

Структура комплексу маркетингових комунікацій - це загальна та специфічна комунікаційна програма в тій чи іншій формі, що складається з поєднання реклами, зв'язків з громадськістю, персонального продажу та стимулювання збуту. Як правило, компанії використовують комбінацію різних видів просування. У цій структурі види просування виконують такі основні функції: реклама інформує про продукт та умови його продажу; зв'язки з громадськістю надають достовірну інформацію про компанію; персональні агенти з продажу забезпечують гнучкий особистий контакт зі споживачами; стимулювання збуту доповнює інші види просування і може призвести до короткострокових сплесків продажів.

Багато форм поєднують типи запитів в рамках комплексних зусиль. Це дозволяє охопити весь цільовий ринок, підвищити ефективність реклами, скоригувати структуру витрат, встановити відвертий контакт зі споживачами і, що найголовніше, спланувати та скоординувати вплив на них комплексної комунікації.

Відповідно до статті 1 Закону "Про рекламу", реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1, с. 2]

Сучасні тенденції та особливості розвитку українського рекламного ринку розглядаються в наступних наукових працях.

Сутність рекламної діяльності визначається функціями реклами (Рис. 1) [67, с.3]:

- точне і правдиве інформування споживачів про якість, власність, приналежність і право на використання товару;
- переконливість, тобто впливати на людей з метою спонукання їх до придбання певного товару чи послуги;
- соціальність, тобто розвиток розумних потреб людей;
- стимулювання, тобто формування попиту на продукцію компанії та забезпечення вільного збуту виробленої продукції;
- іміджева, тобто "індивідуалізація продукту", виокремлення продукту з-поміж інших конкуруючих продуктів за рахунок надання йому притаманних лише йому особливостей, відмінних рис (висока якість, надійність, помірна ціна, місцеві споживчі особливості, зручне пакування).

Основними перевагами реклами є:

- Компанія платить за рекламний простір, тому може контролювати, що вона хоче сказати (повідомлення), де і коли вона хоче це сказати (канал мовлення, час, розклад, частота) і кому це адресовано (медіа-аудиторія);
- Реклама може бути дорогим і ефективним способом охоплення великих мас, а вартість такого контакту через рекламу часто дуже низька;



Рис. 1 Основні функції реклами фірми

- Реклама також може бути використана для створення образів і символічного послання споживачам товару чи послуги.

Основними недоліками реклами є

- Витрати на виробництво та розповсюдження реклами можуть бути дуже високими; наприклад, телевізійна реклама не всім підприємствам по кишені; Відсутність прямого зворотного зв'язку для більшості рекламних повідомлень - це ускладнює для рекламодавців оцінку того, чи отримав цільовий ринок повідомлення в потрібній мірі і чи працює воно ефективно; брак довіри до реклами та рекламних тактик.

Споживачі часто ставляться до реклами скептично. Вони сприймають її як упереджену і вважають, що основна мета реклами - переконати, за будь-яку ціну нав'язати думку. Споживачі сприймають рекламу вибірково - те, що їх цікавить, ігноруючи масу інших рекламних повідомлень.

На основі проаналізованих теоретичних засад можна зробити висновок, що маркетингові комунікації включають в себе декілька елементів. Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій відносять рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж. Кожен з основних інструментів маркетингових комунікацій має свої сильні та слабкі сторони. Тому їх потрібно інтегрувати в маркетинговий комунікаційний мікс, який є більш ефективним для компанії, а не використовувати ізольовано.

Література:

1. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К. : ХНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності : наукове видання / Н. М. Лисиця, Я. О. Полякова. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 231 с.
3. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України / Т. В. Воргуль // Управління розвитком. - 2014. - №1. - С. 14 – 17.

ВИЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Руслан ПАНЧЕНКО

(науковий керівник – д. е. н., проф. Шталь Т.В.)

Міжнародні маркетингові комунікації зумовлені необхідністю просування продукції на зовнішні ринки. Це призводить до створення привабливого образу товару або форми з метою заохочення потенційних покупців до купівлі. Продаж товарів на конкретні іноземні ринки забезпечується за допомогою маркетингових комунікацій між власником торговельної марки та цільовою аудиторією. Вони здійснюються між власником торговельної марки та цільовою аудиторією з метою досягнення прийнятної для власника торговельної марки поведінки споживачів.

Сьогодні роль маркетингових комунікацій значно зросла у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби за споживача, збільшенням ризиків, пов'язаних з розробкою нових продуктів, і підвищенням вимог до стандартів якості продукції, що випускається. У цих умовах успіх компанії значною мірою залежить від її здатності управляти складною системою маркетингових комунікацій. Успіх прийде тільки тоді, коли продавці побудують довіру і взаєморозуміння з покупцями, створюючи атмосферу відкритості та взаємовигідного співробітництва.

Маркетингові комунікації, як і міжнародний маркетинг в цілому, базуються на основних принципах маркетингу. Іншими словами, маркетинг (в тому числі міжнародний) - це маркетинг, який Маркетинг (в тому числі міжнародний) - це система заходів і набір технічних прийомів, які дозволяють компанії завоювати, а потім впливати на ринок або отримати доступ до нього. залучити вигідних клієнтів за допомогою постійного моніторингу ринку. Процес реалізації складається з трьох основних етапів:

- дослідження ринку шляхом спостереження та аналізу попиту, конкуренції, посередників та ринкового середовища (правового, технологічного, економічного, соціокультурного тощо);
- визначення комерційної пропозиції, яка відповідатиме обраним цілям та бажаній позиції на ринку за допомогою товарної політики, ціноутворення та побудови взаємовідносин; та
- реалізація продукції та послуг через впровадження рекламної та збутової політики.

Кожен маркетинг-мікс має свої цілі та стратегії. Маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб цільова аудиторія зрозуміла маркетингову стратегію компанії шляхом надсилання спеціалізованих повідомлень про її продукцію, ціни або методи продажу, щоб викликати у неї інтерес і переконати її прийняти певну точку зору. . Форма торгового агента використовує найбільш очевидні засоби переконання споживачів [7, с. 34].

Компанія може донести необхідну інформацію через вітрини магазинів, назви брендів, упаковку, через виставки, лотереї, засоби масової інформації та прямий контакт між представниками бренду і покупцями.

У цьому полягає суть маркетингових комунікацій, якими користуються компанії:

- Створити образ привабливості, низьких цін і новизни пропонованої продукції;
- Інформують покупців про тип товару або послуги, де і коли він продається;
- Забезпечити визнання нових товарів і послуг;
- Допомогти існуючим товарам і послугам бути схваленими покупцями;
- Надавати позитивну інформацію про компанію, її товари та послуги у порівнянні з конкурентами.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, спрямованої на задоволення загальних потреб суспільства та досягнення успіху. Вона слугує важливим інструментом зв'язків з громадськістю в публічній сфері.

Комунікація - це процес обміну інформацією та точка контакту для спілкування. Комунікація в організації представлена добре розвинутою мережею каналів, спрямованих на збір інформації, Комунікація в організації представлена добре розвинутою мережею каналів, спрямованих на збір, систематизацію та аналіз інформації про зовнішнє середовище і передачу оброблених звітів. Комунікаційні системи виступають засобом інтеграції організації та її зовнішнього середовища.

Будь-яка комунікація передбачає обмін сигналами між відправником і одержувачем за допомогою системи кодування (декодування для запису та інтерпретації сигналів).

Ключовими елементами ефективних маркетингових комунікацій є: цілі комунікації (необхідно чітко знати свою аудиторію та її очікувану реакцію); підготовка повідомлення (слід використовувати попередні відгуки від критиків); планування каналів та повідомлення ефективність (повідомлення слід доносити найефективнішими каналами).

Основою для формування ефективного маркетингового комунікаційного міксу є семантика, яка дозволяє компанії отримати необхідну інформацію про соціально-економічні та психологічні характеристики своєї цільової аудиторії.

Таким чином, маркетингові комунікації набувають все більшого значення у зв'язку з посиленням конкуренції на ринку, збільшенням ризиків, пов'язаних з розробкою нових продуктів і підвищенням вимог до стандартів якості продукції, що випускається. Особливо це стосується маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.

Література:

4. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, В. М. Білик // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2008. – № 633. – С. 43–50
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : Вид. "Політехніка", 2003. – 384 с.
6. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України / Т. В. Воргуль // Управління розвитком. - 2014. - №1. - С. 14 – 17.

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮМАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дар'я КЛИЗУБ

(науковий керівник – к. е. н., доц. Горобинська М.В.)

Оскільки теоретичні навички, знання та практичні вміння застарівають і замінюються більш сучасними, компаніям важливо йти в ногу з часом і приділяти особливу увагу управлінню своєю маркетинговою діяльністю. Особливо це стосується підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Це один з найважливіших елементів для того, щоб компанія була висококонкурентною та успішною в управлінні та функціонуванні на сучасному ринку.

На сучасному рівні розвитку економіки спостерігається дуже важлива тенденція глобалізації ринку, яка, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого - робить конкуренцію жорсткішою. Тому для досягнення успіху та розвитку потрібно докладати більше зусиль. Для освоєння зовнішніх ринків необхідні маркетингові дослідження. Тому, по-перше, підприємства повинні чітко розуміти необхідність розвитку не тільки внутрішнього ринку, а й зовнішніх ринків, по-друге, правильно і реалістично оцінювати власні можливості. По-третє, компанії повинні розуміти, коли і які типи зовнішніх ринків є найбільш придатними для їхньої діяльності на цих ринках [1].

Зокрема, Ф. Котлер виділив такі мотиви виходу компаній на зовнішні ринки: зовнішні ринки відкривають можливості для отримання більш високих доходів, економії витрат за рахунок збільшення масштабів продажів, зниження ризиків за рахунок зменшення залежності від внутрішнього ринку, а також попит клієнтів на надання послуг компаніями за межами своїх кордонів [2].

Акуліч І.Л. виділяє наступні мотиви виходу компаній на міжнародні ринки: підвищення престижу компанії, пов'язане з виходом на зовнішні ринки (особливо розвинені), можливість продовження життєвого циклу продукту (що є вирішальним в умовах сучасної тенденції до скорочення життєвих циклів), зниження витрат і більш гнучке реагування на зміни ринку прагнення бути ближче до споживачів з метою зниження витрат і більшої гнучкості до ринкових змін, а також поява сприятливих умов для виходу на нові зовнішні ринки [3].

Слід зазначити, що багато науковців аналізували фактори, які мають важливий вплив на процес виходу компаній на зовнішні ринки, зосереджуючи увагу на розробці методів, стратегій та прийомів виходу на глобальні ринки.

Широко поширена думка, що управління маркетингом - це пошук достатньої кількості споживачів для даного рівня виробництва. Але чи потрібен маркетинговий менеджмент компаніям, які вже мають достатню кількість клієнтів? Звичайно, потрібен. Це пов'язано з тим, що попит може змінитися в будь-який момент. Якщо попит надлишковий, то відбувається демаркетинг.

Іншими словами, управління маркетингом - це вплив на рівень, характер і часовий розподіл попиту.

Управління клієнтами - це управління попитом. Попит на продукцію компанії формується двома групами споживачів: постійними клієнтами та новими

клієнтами. Традиційна маркетингова практика і теорія зосереджувалися на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні ситуація змінилася. Сучасний маркетинг - це не лише залучення нових клієнтів, але й підтримка добрих стосунків з існуючими клієнтами.

Управління маркетингом передбачає планування, аналіз, реалізацію і контроль діяльності, спрямованої на встановлення, зміцнення і підтримку вигідної взаємодії з цільовими клієнтами з метою досягнення необхідних рівнів прибутку, обсягу продажів і частки ринку.

Все це визначає специфіку міжнародного маркетингу і підвищує необхідність використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Міжнародний маркетинг є частиною функцій, що виконуються підприємствами в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Він також є самостійним сектором діяльності компанії при виході на зовнішні ринки.

Неповне використання системи маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства має негативні наслідки для розвитку і процвітання підприємства. Очевидно, що більш активна позиція українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у впровадженні маркетингової системи управління дозволила б значно підвищити якість їх діяльності та зміцнити імідж і конкурентоспроможність на світовому ринку.

Література:

1. Аналіз стратегії розвитку підприємства за допомогою виробничої функції Кобба-Дугласа. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua>
2. Гаврилова А.Г. Вплив електронної комерції на економічний розвиток / І.Д. Фартушний, А.Г. Гаврилова. Всеукраїнська науково-практична конференція «Моделювання та прогнозування економічних процесів». 2017.
3. Копилюк О. І. Методологічні підходи до управління фінансовою стійкістю банків та їх порівняльний аналіз / О. І. Копилюк, Н. С. Кульчицька, О. М. Музичка // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2019. – С. 243-250.
4. Тарасевич Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері / Н.В. Тарасевич, С.С. Назлуханян // Економіка і суспільство, 2017. – Вип. 10. – С. 665-669.
5. Ткачук В.О. Маркетинг у банку [2–ге, вид. доп. і перероб.]: навч. посібн. / В.О. Ткачук. – Тернопіль: ТАЙП, 2010. – 270 с.
6. Торяник Ж.І., Антомоник К.В. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Ж.І. Торяник, К.В. Антомоник // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 219-224.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКУ

Дар'я КЛИЗУБ

(науковий керівник – к. е. н., доц. Горобинська М.В.)

Шляхи узгодження інтересів виробників і споживачів можна знайти за допомогою маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження передбачають вивчення економічних інтересів як споживачів, так і виробників, виявлення сфер розбіжностей між цими інтересами та пошук шляхів їх мінімізації шляхом розробки ефективних маркетингових стратегій.

Маркетингові дослідження можна поділити на два напрями: внутрішні та зовнішні. У зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних банків

У зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних банків регулювання зовнішньоекономічних відносин зосереджується на міжнародному маркетингу.

Тому маркетингове управління зовнішньоекономічною діяльністю слід визначити як теорію і практику прийняття управлінських рішень на основі факторного аналізу міжнародного ринкового середовища.

Дослідження проблеми необхідності формування логічної та раціональної системи маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зовнішні ринки, використання сучасних методів управління в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі та оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності передбачає вивчення наступних аспектів діяльності підприємства в процесі міжнародної діяльності. Необхідно визначити етапи маркетингової діяльності (Табл. 1) та виділити найбільш важливі з них з точки зору особливостей інтернаціоналізації в окремі алгоритми.

Таблиця 1

Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю

№	Назва етапу	Опис
1	Інформаційний	<ul style="list-style-type: none">• аналіз стану компанії і її можливостей;• моніторинг світового товарного ринку;• маркетингові дослідження ринку і тд.
2	Аналітичний	<ul style="list-style-type: none">• висування ,оцінка і субординація цілей;• обґрунтування вибору та привабливості ринків;• фінансове обґрунтування.
3	Стратегічного планування	<ul style="list-style-type: none">• обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок;• визначення основних пріоритетів виробничо- комерційної поведінки фірми;• вибір стратегічного охоплення ринку.

4	Оперативний	<ul style="list-style-type: none"> • розробка оперативного плану; • узгодження та реалізація заходів з маркетингу - вирішення проблем логістики та сегментації.
5	Маркетинговий контроль	<ul style="list-style-type: none"> • формальний контроль; • неформальний контроль

Рішення щодо процесу виходу на зовнішні ринки та стратегії комерційної діяльності повинні ґрунтуватися не тільки на послідовному здійсненні певних маркетингових заходів з урахуванням результатів і наслідків попередніх етапів стратегічного маркетингового планування, а й на постійному та регулярному моніторингу внутрішньої орієнтації компанії та ситуації на обраному ринку.

На процес стратегічного маркетингового планування впливає певна група факторів, які визначають політику компанії на конкретному ринку. Ці фактори, з точки зору наявності вільної ніші, структури попиту на продукт або послугу та ступеня впливу різних інститутів на бізнес, не тільки визначають доцільність виходу на ринок, але й дозволяють зробити висновки про адаптивність компанії в умовах ринкових коливань.

Маркетингова поведінка підприємств визначається рівнем проникнення та складністю їхніх операцій. Проблема полягає в неможливості розробки принципів міжнародного маркетингу, придатних для сучасної ситуації організації виробничої, комерційної та маркетингової діяльності в інтернаціоналізованому та конкурентно напруженому економічному просторі. Інакше кажучи, це пов'язано з особистим ентузіазмом окремих менеджерів і не має прямого відношення до створення та використання стійких конкурентних переваг або сильного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції.

Література:

1. Вишатська О. Р. Сучасні тенденції маркетингової діяльності комерційних банків // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницьке, 2009. – № 5. – т. 3. – С. 153–154.
2. Копилук О. І. Методологічні підходи до управління фінансовою стійкістю банків та їх порівняльний аналіз / О. І. Копилук, Н. С. Кульчицька, О. М. Музичка // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – С. 243-250.
3. Копилук О. І. Методологічні підходи до управління фінансовою стійкістю банків та їх порівняльний аналіз / О. І. Копилук, Н. С. Кульчицька, О. М. Музичка // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2019. – С. 243-250.
4. Тарасевич Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері / Н.В. Тарасевич, С.С. Назлуханян // Економіка і суспільство, 2017. – Вип. 10. – С. 665-669.
5. Ткачук В.О. Маркетинг у банку [2–ге, вид. доп. і перероб.]: навч. посібн. / В.О. Ткачук. – Тернопіль: ТАЙП, 2010. – 270 с.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Єва БИКОВСЬКИХ

(науковий керівник – д. е. н., проф. Зайцев Ю.О.)

В умовах посилення конкуренції на сучасному етапі розвитку економічного простору перед вітчизняними підприємствами постає проблема формування динамічного апарату оцінки ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств.

Результативність є однією з основних характеристик ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, і її детальне дослідження є необхідним. Забезпечення ефективності безпосередньо пов'язане з її оцінкою. Вирішення проблеми вдосконалення та підвищення ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств неможливе без комплексної оцінки її рівня. Результати такої оцінки дозволять встановити масштаби та переорієнтацію в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, дадуть змогу прийняти відповідні управлінські рішення щодо підвищення та підтримки рівня ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств та обрати методи, інструменти та важелі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств [1, с. 3].

Однак слід зазначити, що існуючі широкі погляди на визначення ефективності управління як відношення отриманих результатів до витрат (ресурсів) діяльності підприємства не встановлюють логічного зв'язку між управлінням міжнародною конкурентоспроможністю підприємства та ефективністю управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

У зв'язку з цим особливого значення набуває необхідність використання інтегрального показника ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, оскільки жоден окремих показник не може відобразити результативність реалізації всього комплексу функцій управління. Крім того, розрахунок значення самого інтегрального показника необхідний для відстеження динаміки цього показника.

Використання інтегральних показників в оцінці ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств порушує питання вибору методу оцінки. Як вже було визначено, метод в управлінні - це система правил і певних процедур вирішення управлінських завдань для забезпечення ефективного розвитку організації [2, с. 156]. У даному випадку під методом оцінки ефективності управління слід розуміти спосіб кількісного та якісного вимірювання рівня ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Основною метою методу оцінки ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства є отримання результатів, які можуть бути використані для підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства та підтримки ефективності управління нею.

Для оцінювання ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства використовується різноманітні методи, які представлені на Рисунку 1.



Рис. 1. Методи оцінки ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства

Вибір того чи іншого методу оцінки ефективності управління підприємством визначається такими критеріями: інтерпретація результатів, виявлення слабких місць, різноманітність показників, кількість аналітиків, рівень об'єктивності, доступність використання, ефективність використання, поширеність використання, наявність програмних продуктів та достовірність результатів.

Література:

1. Камишніков Р. В. Конкурентоспроможність підприємства в системі маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Р. В. Камишніков. – К., 2006. – 18 с.
2. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг / О. О. Циганок // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - № 9 (99). – С. 155-161.
3. Шевченко М. М. Методи оцінки конкурентоспроможності галузей промисловості в умовах інтернаціоналізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.07.01 / М. М. Шевченко. – Харків, 2016. – 16 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики, перспективи

Матеріали подано в авторській редакції.

Стиль та оформлення збережені.

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, посилань на літературу тощо несуть автори.

Відповідальний секретар конференції - Олена БУТЕНКО

Комп'ютерна верстка – Мілана СНОПЧЕНКО