ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА

ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
11 квітня **2025 року**

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2025

УДК 339.9
ББК 65.5Я7

Редакційна колегія збірника (оргкомітет конференції):
Голова Оргкомітету – **Пономаренко В. С**., д-р. екон. наук, професор, ректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Заступник Голови Оргкомітету Конференції – **Шталь Т.В.**, д-р. екон. наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародного співробітництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна.

Члени оргкомітету:
Кот О.В., канд. екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна
Чернишов В.В., канд. екон. наук, доцент, директор (керівник) навчально-наукового інституту міжнародних відносин, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна.
Проскурніна Н.В., д-р. екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;
Раєвнєва О.В., д-р. екон. наук, проф., Академік АЕН України, завідувач кафедри статистики та економічного прогнозування ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна;
Салун М.М., д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна.

Керівники секцій:
Секція 1. Сучасні тенденції розвитку світової економіки: макроекономічні аспекти.
Керівник: к.е.н. проф. **Козуб В.О.**;
секретар: к.е.н., доц. **Кіпа М.О.**
Секція 2. Актуальні проблеми та перспективи міжнародної діяльності підприємства.
Керівник: д-р. екон. наук, проф. **Піддубна Л.І.**;
секретар: к.е.н., доц. **Чернуха Т.С.**
Секція 3. Інноваційний розвиток та інвестиції в умовах цифровізації економіки.
Керівник: проректор з навчальної діяльності Університету Казіміра Сімонавічуса, Вільнюс, Литва, PhD Економіка, доцент, д-р. **Лідія Краужалієне;**
секретар: к.е.н., доц. **Малюкіна А. О.**

Відповідальний секретар: **Бутенко О.П.**, канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики та перспективи: Збірник матеріалів науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти (11 квітня 2025 року). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – 195 с.

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

© Харківський національний економічний
Університет імені Семена Кузнеця, 2025

Шановні учасники конференції!

Щиро вдячні вам за активну участь і результативну співпрацю в межах проведення III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти «Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики та перспективи».

Організатором заходу виступила кафедра міжнародної економіки і менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Основна мета конференції – створення відкритої платформи для презентації наукових напрацювань, фахового обговорення актуальних проблем сьогодення та пошуку ефективних рішень у сфері сучасної економічної науки.

Захід сприяв обміну думками, практичним досвідом та інноваційними ідеями у сфері міжнародного бізнесу, спрямованими на осмислення перспектив і векторів розвитку глобальної економіки.

Проведення конференції стало знаковою подією для нашого університету, що має безперечну цінність для розвитку наукового середовища, підвищення якості досліджень та формування нових наукових ініціатив.

Маємо надію, що спільна участь у цьому заході стане джерелом натхнення для подальшого вивчення ключових аспектів управління, міжнародної економіки, менеджменту та підприємництва в умовах сучасних викликів.

Бажаємо всім учасникам невичерпної енергії, нових здобутків, плідної співпраці та конструктивного діалогу!

З повагою, оргкомітет конференції

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. Сучасні тенденції розвитку світової економіки: макроекономічні аспекти 9

Соф'я АДДАКІРІ СУЧАСНІ КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 9
Анна АЛЕКСЕЄВА МАТРИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 11
Анна АЛЕКСЕЄВА МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 13
Лоліта ГАЄВСЬКА АНАЛІЗ ЕТАПІВ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 15
Євгеній ГЕРАСЮТЕНКО СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТОКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЧАТ БОТІВ 17
Дмитро ГОНЧАРЕНКО ПЕРСПЕКТИВИ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА У 2025 РОЦІ 19
Ганна ГУР'ЄВА ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЧЕРЕЗ МЕХАНІЗМИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ ОРГАНІВ САМОВРЯДУВАННЯ 21
Олександр КВАШНІН ЦИФРОВА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ ДЕРЖАВИ 23
Ліна КІОР ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ЕФЕКТИВНИХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ 25
Владислав КОЛОДЕЗЕВ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ КОМПАНІЇ З УРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ 27
Олександра ЛИТВИН ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ 29
Ілля ЛУЦЕНКО КОНСАЛТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ ТА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ 31
Софія МОСКАЛЕНКО-ЧЕРЕДНИЧЕНКО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 33
Юліанна ПІВНЯК ІДЕНТИФІКАЦІЯ КРИЗОВИХ ПЕРІОДІВ І ФЕНОМЕН СТАДНОЇ ПОВЕДІНКИ НА СВІТОВОМУ ФОНДОВОМУ РИНКУ 35
Арсеній СКЛЯР МЕТОДИ ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ 37
Анастасія СПЕСИВЦЕВА ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ 39
Андрій ТАЛАШКО ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ 41
Ян ЧЕРКАЙ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ 43

Ян ЧЕРКАЙ МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ 45

СЕКЦІЯ 2. Актуальні проблеми та перспективи міжнародної діяльності підприємства 47

Соф'я АДДАКІРІ ЧИННИКИ ВИБОРУ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 47
Єлизавета АНДРОСОВА ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ 49
Єлизавета АНДРОСОВА АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИХОДУ НА НОВІ МІЖНАРОДНІ РИНКИ 51
Аліна БАЛАКІРЄВА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ 53
Микола БАТАНОВ ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 55
Рінат БАШМАКОВ ІНФОРМАЦІЙНІ БАНКІВСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ 57
Софія БЕРЗУХ ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ 59
Владислава БОВА КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА 61
Владислава БОВА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 63
Анна БОРСА УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ РОЗРАХУНКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 65
Анна БОРСА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 67
Єлизавета ВАКУЛА УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 69
Маргарита ВАЛЯЄВА УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА 71
Данило ВОЙТЕНКО АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РЕКЛАМНУ КОМПАНІЮ ПІДПРИЄМСТВА 73
Анастасія ВОЛОШИНА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВИВОДУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ 75
Лоліта ГАЄВСЬКА АНАЛІЗ ВИДІВ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ 77
Вікторія ГЕРАСИМОВА АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 79
Євгеній ГЕРАСЮТЕНКО ЧАТ БОТИ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ 81
Павло ГОЛІКОВ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ 83

Ганна ГУР'ЄВА РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПІДТРИМЦІ МІСЦЕВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 85
Катерина ДАНІЛОВА АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ДО ВИМОГ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ В УКРАЇНІ 87
Катерина ДАНІЛОВА КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ 89
Вікторія ДЕРЕНКОВА ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ У ВИКОРИСТАННІ ГРАНТІВ ДЛЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ 91
Ксенія ДОВГАЛЮК ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 93
Джамал ЕЛЬ ФАЮМІ ДІЯЛЬНІСТЬ ФОНДІВ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ 95
Валерія ЖУРАВЛЬОВА СТРАТЕГІЧНА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВИКЛИКИ, ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ТА ШЛЯХИ ІНТЕГРАЦІЇ У ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ 97
Катерина ІВАНОВА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 99
Ліна КІОР ОЦІНЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 101
Владислав КОЛОДЕЗЕВ КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ УСПІХ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ 103
Данило КОСТЮЧЕНКО МАТРИЧНІ МЕТОДИ БАЛАНСУВАННЯ БІЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ 105
Данило КОСТЮЧЕНКО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ 107
Вероніка КУБРІНА УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 109
Анастасія МАТЯШОВА КОМУНІКАЦІЙНИ ПРОЦЕСИ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНІСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 111
Антон МІХЕЄВ АУТСОРСИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ 113
Поліна НЕСТЕРЕНКО ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ 115
Дар'я ПЕТРЕНКО ПЕРЕШКОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ 117
Владислав ПИВОВАРОВ СУТНІСТЬ І КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК СУБ'ЄКТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 119
Євгенія ПОПЕРЕКА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК 121
Євгенія ПОПЕРЕКА РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 123
Дар'я РУССУ ФІНАНСОВА МОДЕЛЬ СТАРТАПУ: СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ 125

Дар'я РУССУ СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАП-ПРОЄКТУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКУ 127
Віолетта СЕМЕНЕНКО СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ 129
Віолетта СЕМЕНЕНКО МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ 131
Анастасія СПЕСИВЦЕВА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ 133
Сніжана СУЩЕНКО МІЖНАРОДНІ ПРОГРАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БАНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ *(НА ПРИКЛАДІ КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК)* 135
Андрій ТАЛАШКО АНАЛІЗ ВАЛЮТНОГО РИЗИКУ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ 137
Андрій РІШКО ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ ... 139
Денис ХОДІЄНКО МАКРОЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБМІНУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 141
Юлія ЦИГАНОК ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ В МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ ... 143
Дар'я ЧАЛА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ 145
Аліна ЧУЙКО ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ 147
Дарина ШЕВЧЕНКО ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 149

СЕКЦІЯ 3. Інноваційний розвиток та інвестиції в умовах цифровізації економіки 151

Поліна АРТЕМЕНКО ПРОТЕКЦІОНІЗМ ПІД ПРИКРИТТЯМ КІБЕРБЕЗПЕКИ 151
Анастасія БРУСЄНЦЕВА ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ 153
Єгор БУТІВЧЕНКО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА 155
Дар'я ВАКУЛЕНКО РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 157
Костянтин ВОБЛИЙ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 159
Данило ВОЙТЕНКО ВИБІР ЕФЕКТИВНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ 161
Вікторія ГЕРАСИМОВА ОСНОВНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ 163
Богдан ГОРГУНОВСЬКИЙ ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА 165

Анна ДАВИДОВА ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ В ЗАЛУЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ 167
Іван ДОСТОВ ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 169
Крістіна ІЛЬЇНСЬКА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 171
Олександр КВАШНІН РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СТИМУЛЮВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 173
Олександра ЛИТВИН ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ
Поліна НЕСТЕРЕНКО ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ. 177
Єлизавета ПРОЩАЙ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ ПРОЦЕСАМИ НАЙМУ ТА АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ 179
Дар'я САДОВНИК ОРГАНІЗАЦІЯ АУТСОРСИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 181
Дар'я СІРОМОЛОТ ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ІТ-ПРОЄКТІВ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ 183
Арсеній СКЛЯР ВПЛИВ КОЛИВАНЬ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ БАНКУ 185
Альона СОЛДАТЕНКО ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 187
Сніжана СУЩЕНКО ЦИФОРОВІ СЕРВІСИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БАНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК) 189
Жанна ШУКАКІДЗЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СТАРТАПУ ТА ЙОГО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 191
Рінат БАШМАКОВ СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ 193

Соф'я АДДАКІРІ
(науковий керівник - к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

СУЧАСНІ КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Стратегічне планування в міжнародному менеджменті набуває все більшого значення в умовах глобалізації, яка змушує компанії адаптуватися до нових викликів світового ринку. Зростаюча конкуренція між міжнародними гравцями вимагає від підприємств чітко сформованої стратегії, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними. При цьому постійні зміни у політичному, економічному та технологічному середовищі створюють додаткові ризики, які необхідно враховувати при розробці стратегічних планів. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для масштабування бізнесу, однак водночас ускладнює процес адаптації до швидко змінюваних умов ринку. Вихід компаній на міжнародні ринки супроводжується необхідністю врахування регіональних особливостей, правових норм і специфіки поведінки споживачів, що ускладнює процес стратегічного планування. Крім того, економічна нестабільність, валютні коливання та можливі торговельні бар'єри можуть створювати значні перешкоди для реалізації міжнародної стратегії компанії. Успішне стратегічне планування дозволяє підприємствам ефективно використовувати ресурси, прогнозувати ризики та знаходити оптимальні шляхи розвитку в умовах міжнародного бізнес-середовища. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть довгострокового розвитку та посилення своїх позицій на глобальному ринку. Взаємозалежність економік різних країн змушує підприємства враховувати макроекономічні тенденції та гнучко адаптувати свої бізнес-моделі до нових умов.

Розгляду цих питань присвячені роботи таких науковців як Білоуса С. П., Северинчука А. А., Зеленський А., Нужда А., Жураковський В. , Науменко Д. В., Шандова Н. В., Редькина Т. Ю., Шамборовський Г., Шталь Т.В., Бутенко О. П., Дзеніс О.О. Попри значний внесок вітчизняних науковців у дослідження цих питань, варто підкреслити, що процес розробки та впровадження стратегій у сфері міжнародного менеджменту відбувається в умовах постійних змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Це зумовлює необхідність глибшого та постійного аналізу зазначеної проблематики, що, своєю чергою, визначає актуальність обраної теми дипломної роботи.

Головними гравцями міжнародного ринку є найбільші міжнародні компанії. Сьогодні це такі як Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) (китайський банк є одним з найбільших комерційних банків світу), Apple Inc.(Американська технологічна компанія), Saudi Aramco (Саудівська нафтова компанія), Microsoft Corporation (Американська технологічна компанія, відома своїми програмними

продуктами, такими як Windows та Office), Amazon.com, Inc (Американська компанія, яка є найбільшим у світі онлайн-ритейлером).

Досягнення глобального лідерства компаніями, такими як Apple, Microsoft, Amazon, ICBC та Saudi Aramco, значною мірою зумовлене їхніми ефективними стратегіями міжнародного розвитку, що є ключовим аспектом міжнародного стратегічного менеджменту (табл.1).

Таблиця 1

Сучасні ключові аспекти міжнародного стратегічного менеджменту

Назва	Приклад застосування у міжнародних компаніях
Чітке стратегічне планування	Всі ці компанії розробляють довгострокові стратегії, які враховують специфіку міжнародних ринків. Наприклад, Apple використовує стратегію інноваційного лідерства, Microsoft – екосистемний підхід, а Amazon – стратегію глобального масштабування через технології.
Гнучкість та адаптивність	Світові лідери не лише слідують глобальним трендам, а й активно формують їх. Вони швидко реагують на зміни у зовнішньому середовищі, регулюють ланцюги постачання, адаптують маркетингові стратегії та розширюють продуктові лінійки відповідно до запитів ринку.
Використання передових технологій	Технологічні інновації є невід'ємною частиною успіху. Наприклад, Amazon впроваджує Big Data та AI у логістичні процеси, що дозволяє оптимізувати міжнародні операції, тоді як Microsoft розвиває хмарні сервіси, що забезпечують глобальне покриття.
Ефективне управління ресурсами	Всі ці компанії мають оптимізовані виробничі та фінансові стратегії, що дозволяє їм контролювати витрати та максимізувати прибутки.
Глобальна присутність та диверсифікація	Важливим елементом міжнародного стратегічного менеджменту є розширення діяльності у різних країнах. ICBC завдяки глобальній мережі філій зміцнює свої позиції на міжнародному фінансовому ринку.

Таким чином, успіх цих корпорацій є результатом ретельного стратегічного планування, гнучкості у прийнятті рішень та ефективного управління міжнародними бізнес-процесами. Це підтверджує актуальність дослідження стратегічного планування міжнародної діяльності підприємств, оскільки розуміння цих механізмів дозволяє українським компаніям адаптувати найкращі практики та вдосконалювати власні стратегії виходу на глобальний ринок.

Література:

1 Білоус С.П., Северинчук А.А. Поняття та значення стратегічного планування на підприємстві // Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка–2019» / XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. 2019. С. 254-255.

2 Зеленський А., Нужда А., Жураковський В. Управлінські рішення в менеджменті. Tendenze attuali della moderna ricerca scientifica. 2020. URL: https://doi.org/10.36074/05.06.2020.v1.35 (дата звернення: 04.03.2025).

.

Анна АЛЕКСЄЄВА
(науковий керівник - к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

МАТРИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Кількісні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, до яких належать фінансові показники, економіко-математичне моделювання, бенчмаркінг, а до якісних – експертні оцінки, SWOT-аналіз, PEST-аналіз не завжди дають комплексну картину та можливість стратегічного планування. У цьому контексті матричні методи оцінки конкурентоспроможності є ефективним інструментом для визначення ринкових позицій підприємства, оскільки дозволяють враховувати декілька факторів одночасно. Вони ґрунтуються на графічному представленні взаємозв'язків між різними характеристиками бізнесу, що допомагає ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення.

Метою дослідження є систематизація та аналіз матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, визначення їхніх переваг і недоліків, а також виявлення можливостей застосування цих методів для стратегічного управління.

До найпоширеніших матричних методів належать матриця BCG, матриця GE/McKinsey, матриця ADL, матриця SPACE та матриця PIMS, які докладніше розглянемо далі. Матричні методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства шляхом графічного відображення його ринкових позицій відносно конкурентів. Вони допомагають ухвалювати стратегічні рішення, визначати конкурентні переваги та можливі напрямки розвитку. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності подані в табл.1.

Таблиця 1

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку

Метод	Основна ідея	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Матриця BCG	Оцінює бізнес-одиниці за рівнем ринкової частки та темпами зростання ринку.	Простота використання, швидкий аналіз конкурентних позицій.	Не враховує конкуренцію та внутрішні ресурси підприємства.
Матриця GE/McKinsey	Аналізує стратегічні позиції підприємства з урахуванням ринкової привабливості та конкурентних можливостей.	Більш деталізований підхід порівняно з BCG, враховує багато факторів.	Складність збору та аналізу даних.
Матриця ADL	Визначає конкурентну позицію підприємства залежно від стадії життєвого циклу ринку.	Враховує динаміку ринку, допомагає адаптувати стратегію.	Обмежена гнучкість у разі швидких змін ринкових умов.
Матриця SPACE	Оцінює стратегічну позицію підприємства за чотирма ключовими факторами.	Універсальність, можливість стратегічного прогнозування.	Суб'єктивність оцінки факторів, потребує

Метод	Основна ідея	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
			комплексного аналізу.
Матриця PIMS	Аналізує вплив різних факторів на прибутковість і конкурентоспроможність.	Дозволяє оцінити довгострокові перспективи.	Потребує великого обсягу статистичних даних.

Джерело: складено автором за [1- 3]

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку мають різні підходи до аналізу ринкових позицій підприємства. Матриця BCG є найпростішим і швидким методом, однак вона не враховує внутрішніх чинників і конкуренції. Матриця GE/McKinsey та SPACE забезпечують більш детальний аналіз, проте їхня реалізація потребує значних інформаційних ресурсів. Матриця ADL добре підходить для компаній, які працюють у динамічних ринкових умовах, оскільки враховує життєвий цикл галузі. Матриця PIMS корисна для оцінки довгострокових стратегічних рішень, однак вимагає детального аналізу ринкових даних.

Методи прогнозування фінансового стану підприємства використовуються для оцінки майбутнього фінансового положення компанії на основі аналізу поточних та історичних даних. Вони включають трендовий аналіз, економіко-математичне моделювання, сценарний аналіз та факторний аналіз. Ці методи допомагають визначити можливі ризики, фінансову стійкість та потенційні напрями розвитку. Хоча прогнозування фінансового стану є важливим для стратегічного управління, воно не є основним методом оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, але може бути корисним у її комплексному аналізі. Отже, такі методи можуть доповнювати дослідження конкурентоспроможності підприємства, але не замінюють матричні чи порівняльні методи оцінки.

Оптимальний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку є комбінування кількох матричних методів, що дозволяє отримати як загальну картину ринку, так і деталізований аналіз сильних та слабких сторін компанії.

Література:

1 Жалдак Г. П., Мамаджанов А. Р. Напрями та методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут*». 2022. № 22. URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.259813 (дата звернення: 24.03.2025).

2 Мельник Т., Завгородня Є. Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності IT-сектора. Scientia fructuosa. 2023. Т. 150, № 4. С. 105–119. URL: https://doi.org/10.31617/1.2023(150)07 (дата звернення: 24.03.2025).

3 Dergachova V., Buryi Y. Alternative methods for evaluating the effectiveness of investment projects in the international market. *Economic herald of the donbas*. 2024. No. 3 (77). P. 30–34. URL: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-3(77)-30-34 (date of access: 24.03.2025).

Анна АЛЕКСЄЄВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Сучасні умови глобалізації та посилення конкуренції на міжнародному ринку змушують підприємства приділяти особливу увагу оцінці власної конкурентоспроможності.

Метою дослідження є аналіз та систематизація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.

Ефективна оцінка дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Для аналізу конкурентних позицій використовуються різні методики, зокрема SWOT-аналіз, модель п’яти сил Портера, PEST-аналіз та інші. Ці інструменти допомагають підприємствам формувати ефективні конкурентні стратегії та визначати перспективні напрями розвитку. Однак в умовах економічної нестабільності та технологічних змін традиційні підходи до оцінки конкурентоспроможності потребують оновлення. Інтеграція цифрових аналітичних інструментів дозволяє отримувати більш точні дані та швидше реагувати на виклики ринку. Окрім економічних і технологічних аспектів, все більшого значення набувають питання сталого розвитку та екологічної відповідальності. Для українських компаній, що прагнуть вийти на міжнародний рівень, дослідження ефективних методів оцінки конкурентоспроможності є особливо актуальним. Це дозволяє оптимізувати витрати, підвищити якість продукції та зміцнити позиції на світовому ринку.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це його здатність ефективно конкурувати на глобальних ринках, пропонуючи продукцію чи послуги, які за якістю, ціною та інноваційністю перевершують або відповідають вимогам споживачів і стандартам міжнародного ринку. Вона визначається рівнем продуктивності, здатністю до адаптації, інноваційним потенціалом і фінансовою стабільністю компанії.

Кількісні методи (фінансово-економічні показники, індекс конкурентоспроможності, матриця BCG) дозволяють отримати об’єктивні результати, але не враховують стратегічні та нематеріальні аспекти. Якісні методи оцінки конкурентоспроможності, такі як SWOT-аналіз, модель Портера та PEST-аналіз, дозволяють комплексно дослідити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток підприємства. Однак, ці методи мають певний недолік, оскільки значною мірою залежать від суб'єктивної оцінки експертів та менеджерів. Це може призводити до різних інтерпретацій результатів, що ускладнює ухвалення об'єктивних управлінських рішень.

Модель «Діамант Портера» (Porter’s Diamond Model) є інструментом оцінки конкурентоспроможності країни або регіону, який враховує чотири ключові фактори: умови факторів виробництва, умови попиту, стан споріднених та підтримуючих галузей, а також стратегію, структуру та конкуренцію фірм. Ця модель допомагає визначити, які умови сприяють або, навпаки, обмежують

розвиток підприємств у конкретній країні. Вона дозволяє виявити конкурентні переваги національної економіки та спрогнозувати потенційні напрями її розвитку. Однак модель має певні обмеження, оскільки не враховує глобалізаційні чинники, такі як міжнародні корпорації та вплив цифрових технологій.

Метод бенчмаркінгу передбачає порівняння ключових показників підприємства з аналогічними показниками лідерів галузі або конкурентів. Спочатку визначаються критерії оцінки, такі як продуктивність, якість, фінансова ефективність чи рівень інновацій. Далі проводиться збір та аналіз інформації про найкращі практики, що використовуються успішними компаніями. На основі отриманих даних ідентифікуються можливості для вдосконалення та розробляються стратегії оптимізації діяльності. Завершальним етапом є впровадження змін та моніторинг їх ефективності. Метод бенчмаркінгу може бути як кількісним, так і якісним, залежно від підходу:

Кількісний бенчмаркінг – використовує конкретні числові показники (наприклад, продуктивність, витрати, прибутковість), що дозволяє проводити точні порівняння з конкурентами.

Якісний бенчмаркінг – аналізує стратегії, бізнес-процеси, управлінські практики, клієнтський сервіс, що є більш суб'єктивним і складним для вимірювання.

Модель життєвого циклу товару (PLC – Product Life Cycle) не є безпосереднім методом оцінки конкурентоспроможності підприємства, але її можна використовувати як допоміжний інструмент у стратегічному аналізі.

Вона описує чотири основні етапи існування товару на ринку:

Упровадження – вихід на ринок, низькі продажі, високі витрати.

Зростання – збільшення попиту, активне залучення клієнтів, зростання прибутковості.

Зрілість – стабілізація продажів, максимальна прибутковість, посилення конкуренції.

Спад – зниження попиту, необхідність оновлення або заміни товару. Хоча ця модель не вимірює конкурентоспроможність напряму, її можна застосовувати разом із іншими методами (наприклад, матрицею BCG) для оцінки ринкової позиції продукції та визначення оптимальних стратегій розвитку підприємства.

Найефективнішим підходом до оцінки міжнародної конкурентоспроможності є комбіноване використання кількісних та якісних методів, що дозволяє отримати повну картину конкурентних позицій підприємства.

Література:

1 Бутенко О.П., Громова А.С. Determinants of competitiveness of small and medium-sized business enterprises. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 65. С. 141–151 URL: http://vetp.kart.edu.ua/index.php/ua/arhiv-nomeriv

2 Dergachova V., Buryi Y. Alternative methods for evaluating the effectiveness of investment projects in the international market. Economic herald of the donbas. 2024. No. 3 (77). P. 30–34. URL: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-3(77)-30-34

Лоліта ГАЄВСЬКА
(*науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)*
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

АНАЛІЗ ЕТАПІВ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі бізнесу підприємства повинні постійно шукати нові можливості для росту та розвитку. Одним із найбільш ефективних способів досягнення цього є вихід на міжнародні ринки. В умовах глобалізації і підвищеної конкуренції компанії мають потребу в ретельно продуманих міжнародних стратегіях для розширення своїх можливостей, збереження конкурентоспроможності та стабільності на ринку.

Сучасне підприємство має певний досвід та великий потенціал на національному ринку, зокрема в Європі, Азії та на ринках інших країн. У зв'язку з цим, розробка нової міжнародної стратегії є надзвичайно важливим етапом для забезпечення подальшого розвитку компанії.

Наразі українські вчені активно досліджують міжнародні стратегії підприємств та присвячують цьому питанню свої праці, а саме: І. Козлова, О. Лукіна, О. Павловська [1-3].

Процес розробки міжнародної стратегії для підприємства складається з ключових етапів, які наведено на рис. 1.

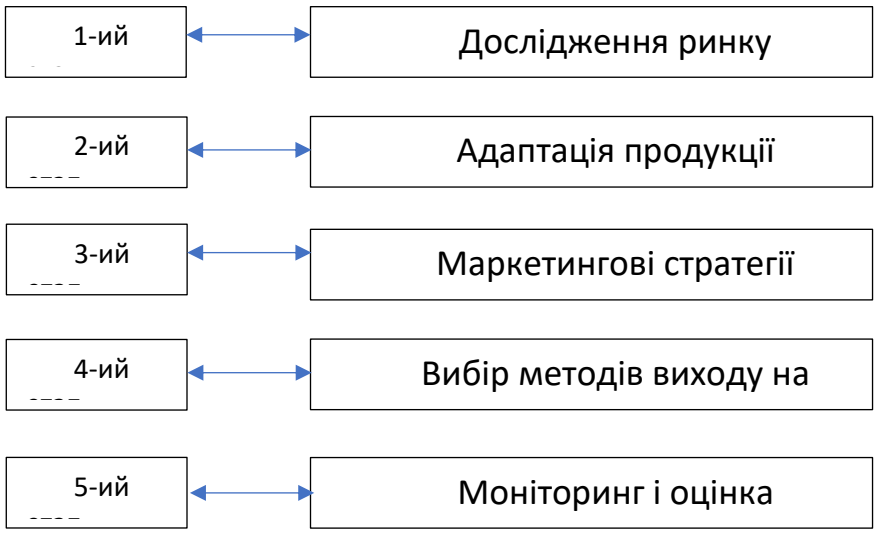

Рис. 1. **Процес розробки міжнародної стратегії для підприємства**

Розглянувши рис. 1, можна зазначити, що підприємство повинно провести ретельне дослідження ринків, на які планує вийти [3]. Це включає вивчення попиту на продукцію, конкурентного середовища, а також культурних, економічних і законодавчих аспектів.

Компанія повинна адаптувати свою продукцію до вимог місцевих ринків, враховуючи культурні відмінності, технічні характеристики, стандарти якості і переваги споживачів [2].

Успішне застосування стратегії адаптації до специфіки місцевих ринків, а також ефективна система маркетингових і логістичних рішень відкривають нові можливості для розширення географії продажів і зміцнення позицій на зовнішніх ринках.

Після аналізу ринку та конкурентного середовища підприємство повинно вибрати найбільш відповідну стратегію виходу на ринок, зокрема експорт, франчайзинг або створення спільного підприємства [1].

Постійний моніторинг результатів міжнародної стратегії дозволить своєчасно коригувати плани та покращити ефективність заходів, що реалізуються [1-3].

Таким чином, розробка міжнародної стратегії підприємства є систематичним процесом, який вимагає детального аналізу, планування та здатності до адаптації в умовах глобальних змін. Ефективна міжнародна стратегія дозволяє компанії зміцнити свої позиції на нових ринках, знизити ризики та забезпечити сталий розвиток на міжнародному рівні.

Література:

1. Ковалевський М. С. Роль стратегічного планування діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання / М. С. Ковалевський, І. М. Козлова // *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману* : матеріали XVI міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. : тези допов. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – С. 218-221.

2. Лукіна О. П. Перспективи стратегічного розвитку підприємств на міжнародних ринках. Міжнародний бізнес-ресурс. 2022. URL: https://int-business-resource.com/perspectives-in-strategy (дата звернення: 10.06.2022 р.)

3. Павловська О. В., Шевченко О. Ю. Адаптація маркетингових стратегій до умов міжнародної конкуренції. *Економіка та управління*. 2021. № 2. С. 45–54.

Євгеній ГЕРАСЮТЕНКО
(Науковий керівник - д.е.н., проф. ШТАЛЬ Т.В.)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТОКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЧАТ БОТІВ

Для аналізу і розв'язання задач різного характеру, в тому числі і економічних, сучасні інформаційні технології пропонують широкий спектр засобів прийняття рішень – людино-машинні інтерактивні системи, які дозволяють особам, що приймають рішення, використовувати дані, знання, об'єктивні чи суб'єктивні моделі. До таких систем відносяться чат боти – програмне забезпечення, призначене для імітації розмови з людиною в інтернеті від імені бізнесу. Перший чат-бот було створено ще у 1966 році у Массачусетському технологічному інституті.

Сучасною тенденцією розвитку світового ринку чат ботів є його експоненціальне розширення, пов'язане перш за все із активним використанням технології штучного інтелекту у цій сфері, і відповідно проводяться наукові дослідження впливу чат ботів на сучасну світову торгівлю, ринок праці, науку тощо. Над цими питаннями працюють такі науковці як К.Браун, яка опублікувала дослідження щодо функціонування економік, включаючи високотехнологічні галузі та вплив технологій на ринок праці, А.Говер (дослідження стосуються цифрових платформ та їхнього впливу на економіку), Т.Фетцер (використання чат ботів із штучним інтелектом в наукових дослідженнях), Ю.Петрів (український досвід використання чат ботів для державного сектору), О.Сіда (огляд українського ринку штучного інтелекту).

Як вже було зазначено, світовий ринко чат ботів знаходиться на стадії активного зростання. У 2024 році його обсяг оцінювався в 7,76 мільярда доларів США, і очікується, що в період з 2025 по 2030 рік він зростатиме на 23,3% в середньорічному обчисленні [1]. Широке застосування чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів, відіграли важливу роль у стимулюванні цього вибухового зростання, насамперед завдяки значній економічній ефективності.

За галузевою структурою у 2024 році сегмент роздрібної торгівлі та електронної комерції домінував на ринку, а чат-боти покращували процес купівлі (рис 1). Ці боти впорядковують взаємодію з клієнтами, починаючи з пошуку товарів і закінчуючи підтримкою після покупки, сприяючи підвищенню задоволеності клієнтів і збільшенню продажів.

Чат-боти відіграють ключову роль у цифровій трансформації фінансового сектору, допомагаючи фінансовим установам підвищити ефективність і покращити взаємодію з клієнтами. Вони забезпечують цілодобову підтримку, спрощують управління рахунками, прискорюють обробку претензій і допомагають виявляти шахрайство. Завдяки автоматизації рутинних процесів та використанню штучного інтелекту вони здатні аналізувати транзакції, персоналізувати фінансові консультації та оперативно реагувати на запити. Зростаюча складність фінансових послуг лише посилює потребу в подібних рішеннях, а компанії, які впроваджують такі технології, отримують конкурентні переваги, роблячи взаємодію з клієнтами більш зручною та ефективною.

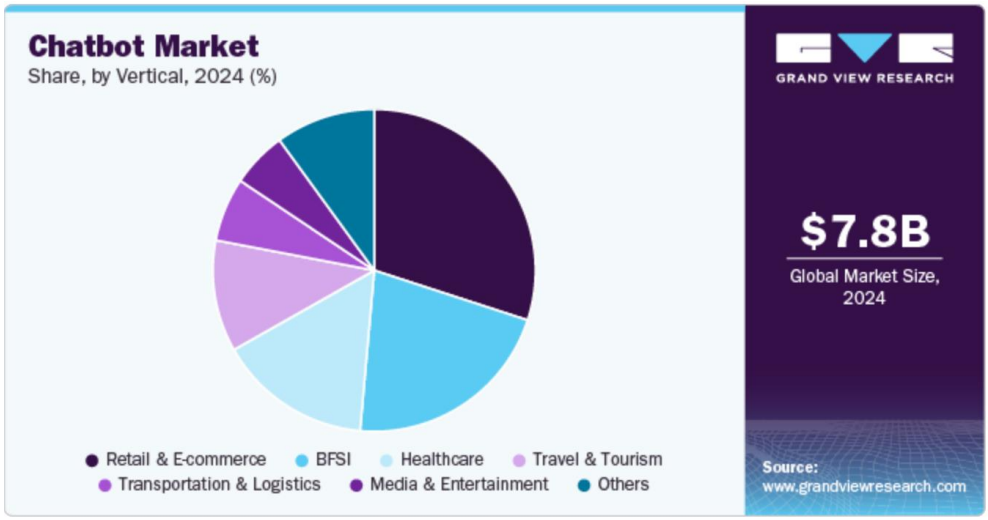

Рис.1. Галузева структура світового ринку чат ботів у 2024р [1]

Особливістю географічної структури світового ринку чат ботів є його значна зосередженість у США та Канаді (31,1% у 2024 році). Регіональний ринок характеризується значними інвестиціями в технології штучного інтелекту та автоматизації. У регіоні розташовані одні з найбільших компаній-розробників чат-ботів, які стимулюють інновації та визначають тренди. Оскільки компанії продовжують надавати пріоритет цифровій трансформації, очікується, що ринок у Північній Америці зазнає стійкого зростання.

Європейський ринок чат-ботів стабільно зростає, але сильна регуляторна спрямованість регіону на конфіденційність і безпеку даних змушує компанії бути обережними, але зацікавленими в рішеннях на основі чат-ботів.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон демонструє стрімке зростання ринку чат-ботів завдяки активному впровадженню цифрових технологій. У таких країнах, як Китай, Індія та Японія, ці інструменти стають важливою складовою обслуговування клієнтів, електронної комерції та фінансового сектора. Збільшення кількості інтернет-користувачів і перехід на мобільні технології роблять чат-ботів невід'ємним елементом бізнес-стратегії, спрямованої на ефективну взаємодію з клієнтами. Орієнтація регіону на інновації та цифрову трансформацію сприяє подальшому поширенню таких рішень.

Таким чином, можна зробити висновок що чат боти стали провідною технологією, невід'ємною частиною бізнесу, який прагне покращити взаємодію з клієнтами. Стрімкий розвиток у цій сфері призвів до того, що ринок чат ботів перетворився на процвітаючий сектор, із надзвичайними можливостями і нетривіальними викликами.

Література:

1. Chatbot Market Size, Share & Trends Analysis Report By Offering (Solution, Services), By Type, By Medium, By Business Function, By Application, By Vertical By Region, And Segment Forecasts, 2025 – 2030 // https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market

Дмитро ГОНЧАРЕНКО
(Науковий керівник - д.е.н., доц. Зайцева А.С.*)*
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА У 2025 РОЦІ

Тарифи які були введені в дію адміністрацією США у 2025 році, та ті тарифні зміни які плануються, завдадуть суттєвого впливу на світову економіку, шляхом руйнування вже існуючого геополітичного порядку. На даний момент вже введено тарифи на імпорт з сусідніх Канади і Мексики у розмірі 25%, додатковий тариф у розмірі 10% для всіх китайських продуктів та послуг, імпортний тариф на енергоресурси з Канади у 10% [1]. Також 26 березня 2025 року Дональд Трамп підписав указ про введення 25-відсоткового мита на імпорт автомобілів з усіх країн. Надалі планується введення ще більш жорсткої тарифної політики з боку США. Як саме такі рішення можуть нашкодити світовій економіці та економіці США передусім?

Світові авторитетні видання, такі як BBC, New York Times, The Economist, Bloomberg є гарними порталами для аналізу даної проблеми, науковці – економісти також звернули увагу на ситуацію та перспективи введення такої політики. Багато наукових статей відображають невизначеність, а деякі зазначають відсутність позитивних перспектив.

Спершу слід розглянути вплив введення тарифів саме для економіки США. Як зазначається на офіційному сайті адміністрації США тарифи були введені за декількома причинами: контрабанда наркотичних речовин із сусідніх країн, недостатньо жорстка міграційна політика, а також захист національного виробника від впливу іноземного капіталу, зокрема китайського [3]. Безумовно, ці тарифи більшою мірою позначаються лише на останньому пункті і аж ніяк не вирішують перші дві проблеми, які з цього погляду лише є популістськими.

Представники американського бізнес-середовища не уявляють, яких обертів та які наслідки будуть цієї торгівельної війни з іншими країнами. Компанії США вже перебувають у тривожному фінансовому становищі, не маючи можливості визначення майбутнього курсу дій уряду. Інвестиційна діяльність, як іноземна так і внутрішня, також переживає занепад. Такі великі компанії як FedEx та Delta Airlines відчувають «макроневизначеність» та знижують свої прогнози на прибуток. Торгівельна невизначеність США досягла свого піку за останні 50 років [6].

Тарифи запроваджені Д.Трампом під час першого терміну не змогли зупинити рецесивне скорочення робочих місць в американському виробництві, тому сподіватись на покращення ситуації в цьому президентському терміні не варто. Про що можна сказати із впевненістю це, те що тарифи значно скоротять імпорт США і прискорять інфляцію через зниження пропозиції товарів від виробників. Наприклад, вже зараз спостерігається світове зростання цін на мідь, оскільки з’являються повідомлення про те, що вона буде наступною ціллю [5]. Інфляція може змусити ФРС підвищити облікову ставку, що у свою чергу призведе до зміцнення долару США й зробить експорт з США менш конкурентоспроможним. Підвищення ставки ФРС також призведе до більшої

прибутковості держоблігацій США, отже і до збільшення витрати на обслуговування держборгу. В 2024 році обсяг держоблігацій становив 882 млрд. дол., це 3% від ВВП і 13% від видатків бюджету. За оцінками міжнародного рейтингового агентства Fitch ВВП США втратить у 2025 році від 0,4 до 0,8% або до 1,1% у випадку жорстких тарифних відповідей з боку інших країн [2].

Міжнародні відносини між США та країнами-союзниками різко погіршились в економічному та політичному плані. Агресивна тарифна політика в бік Китаю, у відношенні до якого планується введення тарифів у розмірі 60%, може призвести до падіння світового ВВП у розмірі 7% [2]. Д. Трамп націлений на близько 15 торгових партнерів, включаючи Європейський Союз, Індію і В'єтнам, які мають постійний профіцит у своїй торгівлі з США. На Канаді і Мексиці робиться акцент через звинувачення у нелегальній імміграції та торгівлі наркотиками. Країни-жертви тарифної політики можуть вживати заходів у відповідь, як, наприклад, Канада, яка ввела власний тарифний пакет у березні 2025 року [6]. Франція вже закликала Євпропейську комісію розробити план контрзаходів у відповідь. США користується своїм світовим впливом, тому для більшості країн вживання зворотних заходів може стати руйнівним у відповідь. Безпрецедентним стало підвищення тарифів на імпорт всіх автомобілів (25%), що дуже вдарить по європейським виробникам, які і так знаходяться не в кращих умовах. Німеччина є найбільш вразливою – її експорт автомобілів у США в 2024 році становив 24,8 млрд. дол. США. Найбільші виробники Porsche AG і Mercedez-Benz Group AG ризикують втратити по 3,7 млрд. дол. США [4].

Геополітична, економічна ситуації в світі розпалюються з кожним днем все сильніше із введенням нових тарифів адміністрації США. Дані дії аж ніяк не сприяють міжнародним економічним відносинам та руйнують усталений протягом 80 років порядок, де Європа вважалась головним союзником США у всіх сферах. Подальше введення тарифів точно погіршить ситуацію всередині країни та дестабілізує світову економіку на невідомий термін. Невизначеність та непередбачуваність дій Трампа насторожують весь світ все сильніше.

Література:

1. Григоренко Ю. Торгова війна Трампа може призвести до глобальної фінансової кризи. *GMK*. URL: https://gmk.center/ua/posts/torhova-vijna-trampa-mozhe-pryzvesty-do-hlobalnoi-finansovoi-kryzy/ (дата звернення: 27.03.2025).
2. Яке майбутнє може очікувати світ через тарифні війни Трампа. *KSF*. URL: https://ksf.openukraine.org/categories/news/iakie-maibutnie-mozhie-ochikuvati-svit-chieriez-tarifni-viini-trampa (дата звернення: 27.03.2025).
3. Fact Sheet: President Donald J. Trump Imposes Tariffs on Imports from Canada, Mexico and China. *The White House*. URL: https://www.whitehouse.gov/fact-sheets/2025/02/fact-sheet-president-donald-j-trump-imposes-tariffs-on-imports-from-canada-mexico-and-china/ (date of access: 27.03.2025).
4. Mes C., Valero J. Trump floats more EU, Canada tariffs if they work against US. *Bloomberg*. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-03-27/trump-floats-more-tariffs-on-eu-canada-if-they-work-against-us-m8qy96vv (date of access: 27.03.2025).
5. The Economist. The unpredictability of Trump's tariffs will increase the pain. *The Economist*. URL: https://www.economist.com/leaders/2025/03/27/the-unpredictability-of-trumps-tariffs-will-increase-the-pain (date of access: 27.03.2025).
6. The Economist. Trump's tariff pain: the growing evidence. *The Economist*. URL: https://www.economist.com/finance-and-economics/2025/03/25/trumps-tariff-pain-the-growing-evidence (date of access: 27.03.2025).

Ганна ГУР'ЄВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЧЕРЕЗ МЕХАНІЗМИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ ОРГАНІВ САМОВРЯДУВАННЯ

Ефективне залучення іноземних інвестицій через міжнародне партнерство – важливий інструмент для стимулювання соціально-економічного розвитку територіальних громад. В умовах глобалізації та інтеграції міжнародних економічних процесів у регіони, ефективне залучення інвестицій дозволяє стимулювати розвиток стратегічних секторів економіки, таких як промисловість, енергетика та інформаційні технології.

Аналіз останніх досліджень показує, що питання іноземних інвестицій та міжнародної співпраці було вивчено в роботах як українських, так і зарубіжних науковців, зокрема питання вивчали О.В. Гаврилюк, А.О. Бойко, М. Портер, С. Фішер, К. Макконел, А.А. Пересада.

Залучення інвестицій на місцевому рівні здійснюється через партнерство з міжнародними організаціями, участь у грантових програмах, залучення приватних інвесторів, розвиток транскордонного співробітництва та міжнародних економічних зв'язків.

Так, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) фінансує муніципальні проєкти у сфері транспорту та енергоефективності, програми Європейського Союзу, такі як «Horizon Europe» [5] та «U-LEAD» [6], підтримують регіональний розвиток та модернізацію управлінських процесів, а проєкт «Всебічна стабілізаційна підтримка внутрішньо переміщених осіб та постраждалого населення України» [1] сприяє возз'єднанню сімей ВПО, соціалізації та підтримці населення в умовах війни.

Одним із найбільш ефективних механізмів залучення іноземних інвестицій є створення спеціальних економічних зон (СЕЗ) та індустріальних парків, які надають податкові пільги та сприятливі умови для міжнародного бізнесу.

Загалом в Україні діють 11 СЕЗ [4] та зареєстровано 100 індустріальних парків [2]. Важливим інструментом є муніципальні агентства з розвитку або спеціалізовані відділи, які займаються просуванням інвестиційних можливостей громад на міжнародному рівні.

В Україні також є позитивні кейси, такі як залучення інвестицій у транспортні проєкти Львова та Києва за підтримки міжнародних фінансових установ [3].

Залучення іноземних інвестицій через міжнародне партнерство створює нові можливості для регіонального розвитку. Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями, ефективні інвестиційні стратегії та створення привабливого бізнес-середовища сприяють економічному підйому.

Разом із цим, для підвищення ефективності залучення інвестицій необхідно забезпечити високий рівень прозорості, створити гарантії для іноземних партнерів, а також спростити регуляторні механізми. Міжнародний

досвід свідчить, що успішне залучення капіталу можливе за умов тісної співпраці місцевої влади, бізнесу та громадськості.

Таким чином, залучення іноземних інвестицій через механізми міжнародної співпраці має великий потенціал для розвитку місцевих громад. Серед механізмів можна виділити використання публічно-приватного партнерства (PPP), яке може значно прискорити реалізацію важливих інфраструктурних проєктів стимулює економічне зростання територіальних громад та регіонів.

Література:

1. Всебічна Стабілізаційна Підтримка Для Внутрішньо Переміщених Осіб | IOM Ukraine. URL: https://ukraine.iom.int/uk
2. Індустріальні парки в Україні | Міністерство економіки України. URL: https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=6463d3ba-aa13-4e54-8db9-0f36642c43d9&tag=IndustrialniParkiVUkraini
3. Мацука В.М. Сучасні тренди іноземного інвестування в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2023. №12. С. 88-94. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.12.88
4. Основні показники по СЕЗ | Міністерство економіки України. URL: https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9a321bee-7eaf-48c9-8888-1933f263a96d&title=OsnovniPokaznikiPoSez
5. Horizon Europe Office in Ukraine – Horizon Europe Office in Ukraine. URL: https://horizon-europe.org.ua/en/heo-in-ua/
6. U-LEAD with Europe. URL: https://u-lead.org.ua/

Олександр КВАШНІН
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ЦИФРОВА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ ДЕРЖАВИ

Цифрова безпека двадцять першому столітті стає критичним чинником не лише інформаційної, а й економічної незалежності держави. У сучасних умовах держава з високим рівнем інформаційно-технологічними інноваціями може зазнати значних втрат від зовнішніх кіберзагроз, втручання в інфраструктуру або цифрову залежність від іноземних організацій. З цього приводу забезпечення цифрової безпеки стає основною складовою економічного суверенітету, поряд з енергетичною, продовольчою та фінансовою безпекою.

Теоретичні основи цифрової безпеки як соціально-економічного явища обґрунтовані в роботах українських дослідників, зокрема Колесніка В. та Ролика О., які розглядають ІТ-інфраструктуру як багаторівневу систему з високим рівнем ризиків [1]. Цифровий суверенітет, як продовження цієї концепції, вимагає формування внутрішнього алгоритму захисту даних, сервісів й технологій.

В умовах війни проти України цифрові загрози набу́ли все-системного характеру. Згідно зі звітом OECD [2], країни, що перебувають у конфліктних умовах, особливо вразливі до цифрових атак на банківський сектор, зв'язок, та енергетику. При цьому кіберпростір став не лише ареною для шахраїв та різних схем, а й елементом економічного тиску та впливу.

У 2018 році Україна ухвалила Закон «Про основні засади забезпечення кібербезпеки», що створив базу для правової основи для захисту критичної інфраструктури та обробки персональних даних [3]. Однак для забезпечення економічної незалежності потрібно йти далі — формувати політику інтернет контролю над ключовими даними та сервісами**.** У цьому контексті важливим є приклад країн ЄС, які реалізують ініціативу GAIA-X — створення спільної інфраструктури даних, що гарантує суверенітет держав-членів [4]. Аналогічно, Україна потребує державної хмари, незалежних дата-центрів, національних сервісів кіберідентифікації, що зменшать залежність від іноземних ІТ-компаній. Також надзвичайно важливою є участь у міжнародних проєктах цифрової безпеки. USAID реалізує в Україні програми з підготовки спеціалістів, розбудови інституційної спроможності та технічного оснащення центрів кіберзахисту (5). Впровадження таких програм дозволяє поєднувати національні інтереси з міжнародними стандартами безпеки.

Ще одним стратегічним інструментом є державно-приватне партнерство**.** Багато українських банків, операторів зв'язку, платформ електронної комерції вже інвестують у захист систем і даних. Наприклад, НБУ у партнерстві з приватними структурами розробляє протоколи реагування на кібератаки в режимі реального часу (6). Це формує єдину систему швидкого реагування, що в умовах війни рятує економіку від паралічу.

На додаток до цього, варто розглянути питання економічної залежності від закордонного програмного забезпечення, яке часто містить компоненти із закритим кодом, що потенційно можуть становити ризик для національної безпеки. Створення відкритих державних платформ, а також пріоритетне фінансування українських розробників у сфері кіберзахисту, дозволяє не лише уникати залежності, а й стимулювати розвиток внутрішнього IT-бізнесу. Також перспективним є формування єдиної системи верифікації цифрових сервісів, яка би унеможливила несанкціоноване використання або злив персональних даних. У поєднанні з потужною освітньою політикою, це забезпечує довгостроковий стратегічний ефект.

Окреме місце в системі цифрового суверенітету посідає освітня та кадрова політика. За даними Global Cybersecurity Index, рівень кіберкомпетентності державних службовців прямо корелює з рівнем економічної стійкості [7]. В Україні наразі діє обмежена кількість програм підготовки фахівців з цифрової безпеки, що вимагає інвестування у відповідну інфраструктуру — лабораторії, тренінгові центри, сертифікаційні курси.

Отже, цифрова безпека повинна розглядатися як комплексна міждисциплінарна система, інтегрована в економічну, інституційну та безпекову політику держави. Її недооцінка створює ризики для макрофінансової стабільності, інвестиційної привабливості та міжнародної суб'єктності. Для України, яка обрала курс на цифрову трансформацію та інтеграцію в європейський простір, цифровий суверенітет — не розкіш, а основа стійкого економічного майбутнього

Література:

1. Колеснік В., Ролик О. Онтологічна стратифікація IT-інфраструктури при управлінні якістю IT-послуг. *Адаптивні системи автоматичного управління*. 2021. Т. 1, № 38. С. 28–35.
2. OECD. Digital Economy Outlook 2024. URL: https://www.oecd.org/digital/
3. Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». Відомості Верховної Ради, 2018. № 45.
4. GAIA-X: A Federated Data Infrastructure. 2023. URL: https://www.gaia-x.eu
5. USAID. Cybersecurity Capacity Building. URL: https://www.usaid.gov/cybersecurity
6. Національний банк України. Кіберстійкість фінансової системи. URL: https://bank.gov.ua
7. Global Cybersecurity Index 2023. ITU. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity

Ліна КІОР
(науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ЕФЕКТИВНИХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ

Сучасні тенденції глобалізації та посилення конкуренції на міжнародних ринках вимагають від підприємств досконалого управління своїм експортним потенціалом. Одним із основних факторів успішної зовнішньоекономічної діяльності є розвиток транспортно-логістичних систем, що забезпечують своєчасне та економічно вигідне постачання продукції до закордонних партнерів.

З метою оцінки розвитку транспортно-логістичної галузі на глобальному рівні та виявлення основних тенденцій, які впливають на експортний потенціал підприємств, важливо проаналізувати динаміку цього ринку. Рисунок 1 відображає поточний стан і прогнозні показники світового ринку транспортно-логістичних послуг на період 2021–2027 років [1].

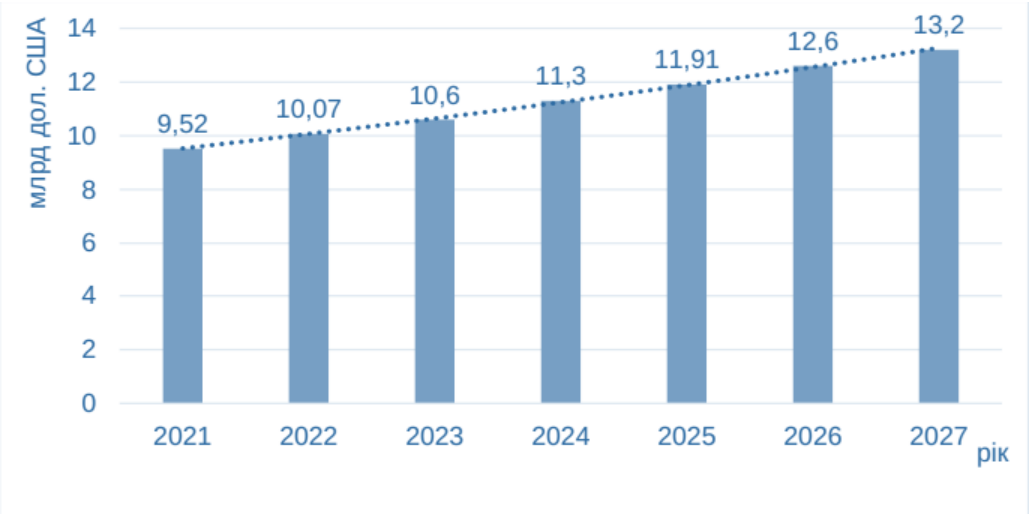

Рис. 1. **Поточна і прогнозна динаміка світового ринку транспортно-логістичних послуг у період 2021–2027 рр., млрд дол. США** [1].

Світовий ринок транспортно-логістичних послуг демонструє стабільне зростання, що відображено на рис. 1. Це свідчить про збільшення інвестицій у розвиток транспортної інфраструктури, що є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку. Проте, незважаючи на позитивну динаміку, є значний потенціал для подальшої оптимізації існуючих процесів, що дозволить підприємствам максимально використовувати переваги зростаючого ринку та зменшити логістичні витрати.

Головним загальним завданням логістики є досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості компанії до мінливих ринкових умов,

збільшення частки компанії на ринку та отримання переваг перед конкурентами [2]. Управління розвитком експортного потенціалу підприємства передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності міжнародних поставок, зниження витрат на транспортування та мінімізацію логістичних ризиків. Важливим аспектом цього процесу є впровадження інноваційних транспортно-логістичних рішень, серед яких:

цифровізація логістичних процесів, що включає впровадження систем управління транспортом, GPS-моніторинг, автоматизацію складування та оптимізацію перевезень;

використання автономних транспортних засобів, штучного інтелекту, інтернету речей (IoT) та робототехніки [3];

оптимізація маршрутів перевезень, з урахуванням міжнародної транспортної інфраструктури та використання можливостей мультимодальних перевезень для підвищення ефективності постачання;

аутсорсинг логістичних послуг, що дозволяє підприємствам зосередитися на основних напрямах діяльності та значно знизити витрати;

екологічні ініціативи та впровадження сталих транспортних рішень, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище.

Розвиток таких інноваційних транспортно-логістичних стратегій не лише сприяє зростанню ефективності експортної діяльності, але й зміцнює конкурентні позиції підприємства на міжнародних ринках.

Для успішного управління експортним потенціалом підприємства необхідно активно впроваджувати передові логістичні технології та стратегічні підходи до транспортування, що забезпечують не лише економічну ефективність, але й високий рівень гнучкості та швидкості міжнародних поставок. Оптимізація логістичних маршрутів, використання мультимодальних перевезень та цифровізація транспортних процесів сприяють зниженню витрат і підвищенню надійності постачання.

Важливим фактором також є впровадження екологічних транспортних рішень, що відповідають міжнародним стандартам та підвищують конкурентоспроможність підприємства. Також підприємствам слід адаптуватися до сучасних тенденцій глобального ринку, розширюючи партнерські зв’язки та використовуючи нові можливості для оптимізації ланцюгів постачання. Комплексний підхід до розвитку транспортно-логістичних процесів забезпечить підприємству стабільне зростання, розширення експортних можливостей та зміцнення позицій у міжнародній торгівлі.

Література:

1. Зрибнєва, І. Аналіз новітніх технологій, методів та підходів у логістиці, їх вплив на оптимізацію ланцюгів постачання та підвищення продуктивності. *Економіка та суспільство*, (60) 2024. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-60

2. Рудківський О. А., Гонгало Ю. В. Проблеми та шляхи розвитку логістичної системи підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 30. С. 218–224.

3. Сало, Я., Тарасова, К., Новак, Г. Роль інновацій в розвитку транспортної логістики. *Економіка та суспільство*, (70).2024. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-54

Владислав КОЛОДЕЗЕВ
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ КОМПАНІЇ З УРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Сучасна глобальна економіка характеризується поглибленням міжнародного поділу праці, зростанням обсягів світової торгівлі та формуванням складних транснаціональних ланцюгів поставок. У цьому контексті транспортно-експедиторські компанії (ТЕК) відіграють ключову роль, забезпечуючи ефективне та своєчасне переміщення вантажів між виробниками, дистриб'юторами та споживачами. Ринок транспортно-логістичних послуг є висококонкурентним, характеризується великою кількістю гравців, різноманітністю пропонованих послуг та постійно зростаючими вимогами клієнтів до якості, швидкості та вартості перевезень. В таких умовах управління конкурентоспроможністю стає не просто бажаним, а необхідним елементом стратегічного управління кожної ТЕК, що прагне до сталого розвитку та лідерства на ринку.

Незважаючи на значну увагу науковців до проблем конкурентоздатності підприємств різних галузей, питання управління конкурентоспроможністю саме транспортно-експедиторських компаній, особливо з урахуванням різноманітного та динамічного світового досвіду, залишається недостатньо розкритим. Таким чином, існує нагальна потреба у глибокому дослідженні світового досвіду управління конкурентоспроможністю ТЕК, його теоретичному узагальненні та розробці практичних рекомендацій щодо його адаптації та застосування в умовах вітчизняного ринку.

Метою даного дослідження є комплексний аналіз світового досвіду управління конкурентоспроможністю транспортно-експедиторських компаній, виявлення ключових факторів успіху провідних гравців на міжнародному ринку та розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення конкурентоздатності вітчизняних ТЕК. Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

По-перше, проаналізувати теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства та визначити специфічні особливості їх застосування до транспортно-експедиторських компаній; По-друге, узагальнити світовий досвід управління конкурентоспроможністю провідних ТЕК, виявити ключові стратегії, технології та інструменти, що забезпечують їхні конкурентні переваги; По-третє, визначити основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність транспортно-експедиторських компаній в умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій; По-четверте, розробити практичні рекомендації щодо впровадження кращих світових практик управління конкурентоспроможністю на вітчизняних транспортно-експедиторських підприємствах.

Одним з найважливіших факторів є орієнтація на клієнта. Провідні ТЕК світу розглядають задоволення потреб клієнтів як пріоритетну мету своєї

діяльності. Це проявляється у наданні широкого спектру послуг, гнучкості у розробці індивідуальних логістичних рішень, високій якості обслуговування, оперативному реагуванні на запити та претензії клієнтів, а також у побудові довгострокових партнерських відносин, заснованих на взаємній довірі та вигоді. Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та використання інструментів аналізу даних дозволяє ТЕК краще розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм найбільш оптимальні та вигідні рішення.

Значну роль у забезпеченні конкурентоздатності відіграє операційна ефективність. Світові лідери ринку ТЕК постійно працюють над оптимізацією своїх операційних процесів з метою зниження витрат, скорочення термінів доставки та підвищення надійності послуг. Це включає в себе: раціоналізацію маршрутів перевезень, використання сучасного та екологічно чистого транспорту, впровадження ефективних систем управління складськими запасами, оптимізацію процесів завантаження та розвантаження, а також використання передових технологій для моніторингу та контролю за рухом вантажів.

Інноваційність та технологічний розвиток є ще одним ключовим фактором конкурентоздатності ТЕК. Активне впровадження інформаційних технологій, таких як системи управління транспортом (TMS), системи управління складом (WMS), платформи для онлайн-бронювання та відстеження вантажів, а також використання технологій Інтернету речей (IoT) та штучного інтелекту (AI), дозволяє ТЕК підвищити ефективність своїх операцій, покращити якість обслуговування клієнтів та запропонувати нові, інноваційні послуги. Наприклад, використання AI може бути застосовано для оптимізації маршрутів, прогнозування попиту на транспортні послуги та автоматизації процесів прийняття рішень.

Адаптація світового досвіду управління конкурентоспроможністю до умов українського ринку потребує врахування специфіки вітчизняної економіки, стану транспортної інфраструктури, особливостей законодавчого регулювання та рівня розвитку інформаційних технологій. Українським ТЕК необхідно зосередитися на підвищенні якості послуг, оптимізації витрат, впровадженні сучасних інформаційних технологій та розвитку міжнародної співпраці. Важливим є також формування власної унікальної цінності для клієнтів, яка б враховувала їхні специфічні потреби та забезпечувала стійкі конкурентні переваги на ринку.

Висновки проведеного дослідження підтверджують, що управління конкурентоспроможністю транспортно-експедиторської компанії є складним, багатоаспектним та безперервним процесом, що вимагає комплексного підходу та врахування кращих світових практик. Ключовими факторами успіху є клієнтоорієнтованість, операційна ефективність, інноваційність, кваліфікований персонал та розвинена мережа партнерів. Перспективи подальших досліджень у даному напрямі пов'язані з розробкою конкретних методичних рекомендацій та інструментів для оцінки та підвищення конкурентоздатності вітчизняних транспортно-експедиторських компаній в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів та зростання вимог глобального ринку логістичних послуг.

Олександра ЛИТВИН
(Науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С. Кузнеця, Україна

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності експортно-імпортних операцій. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну ситуація на ринку вантажних перевезень зазнала суттєвих змін. Станом на сьогодні спостерігається зростання попиту на автомобільний транспорт у порівнянні з іншими видами перевезень. Крім того, саме цей вид транспорту частково сприяє відновленню експорту сільськогосподарської продукції, який зазнав скорочення через обмежений доступ до морських та залізничних перевезень з боку України [1]. З огляду на це, актуальним є проведення аналізу поточного стану міжнародних вантажних автомобільних перевезень в Україні та визначення основних тенденцій їх розвитку.

Дослідження обсягів вантажних перевезень, як внутрішніх, так і міжнародних, показало їх суттєве скорочення у 2022 році внаслідок воєнних дій, економічного спаду та загальної нестабільності. Проте, за даними Державної служби статистики України [2], спостерігається поступове відновлення ринку вантажних перевезень. Так, у першому кварталі 2024 року загальний обсяг перевезень усіма видами транспорту склав 177,4 млн тонн, що становить 54% від показника 2023 року. Крім того, чітко простежується тенденція до збільшення частки автомобільного транспорту у міжнародному сполученні (Рис. 1).

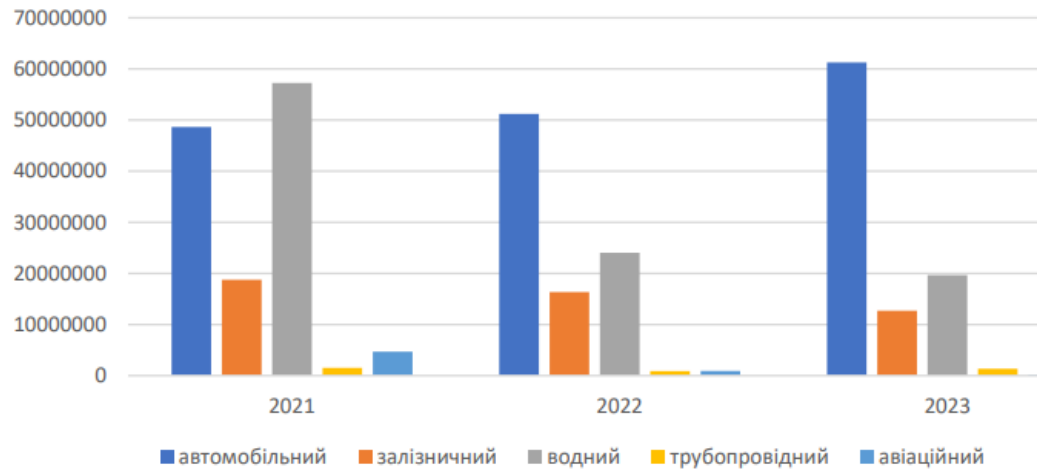

Рис.1. **Обсяги міжнародних вантажних перевезень в Україні за 2021 –2023 рр**., тис. дол. США

Дані щодо структури експорту та імпорту товарів за видами транспорту за 2021–2023 роки демонструють зростання частки автомобільних перевезень із 37% у 2021 році до 64% у 2023 році. Така зміна пояснюється переорієнтацією значної частини вантажопотоків на наземний транспорт. Також важливим

фактором, який зумовлює перевагу автомобільного транспорту над залізничним, є відмінності у ширині залізничних колій між Україною та Європейським Союзом.

Одним із ключових факторів подальшого розвитку міжнародних автомобільних перевезень є пролонгація угоди про вантажні перевезення автомобільним транспортом до 30 червня 2025 року, яка спрямована на спрощення транзиту через країни ЄС та інтеграцію України у європейський транспортний ринок, зокрема через ініціативу «Шляхи солідарності між Україною та ЄС» [3].

Водночас одним із найбільших викликів для перевізників залишається блокування автомобільних переходів на кордоні з європейськими країнами, для вирішення якого наразі відсутні чіткі механізми [4].

Серед ключових напрямів удосконалення міжнародних автомобільних перевезень можна виділити наступні: модернізація прикордонних пунктів, що передбачає збільшення їхньої пропускної здатності, а також створення нових пунктів [5]; підвищення пропускної спроможності автошляхів шляхом будівництва доріг відповідно до європейських стандартів безпеки, якості та розвитку придорожньої інфраструктури [5]; створення та впровадження універсальних логістичних платформ, що забезпечать швидкий та зручний доступ до актуальної інформації про вантажоперевезення та можливості складування [6].

Окрему увагу слід приділити вдосконаленню програмного забезпечення, що використовується в транспортній галузі, а також впровадженню новітніх цифрових технологій у сфері логістики.

Література:

1. Козаченко Л. 80% експорту Україна здійснює через Чорноморський морський коридор. URL: http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=105516 (дата звернення 30.03.2025).

2. Державна служба статистики України. Економічна статистика / Економічна діяльність / Транспорт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 30.03.2025).

3. ЄС та Україна продовжили угоду про вантажні перевезення автомобільним транспортом. URL: https://bit.ly/3E1cGnq (дата звернення 30.03.2025).

4. Ринок вантажних перевезень – Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-gruzovyh-perevozok-v-ukraine-i-polshe-bolee-50-perevozok-importa-prihoditsya-na-avtomobilnyj-transport (дата звернення 30.03.2025).

5. Дмитрів Д., Дмитрів О., Репак О. Аналіз ринку міжнародних вантажних автоперевезень в Україні в умовах воєнного стану. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 48-60. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ddvuvs.pdf (дата звернення 30.03.2025).

6. Гнедіна, К. В., Нагорний, П. В. (2023). Ринок вантажних перевезень в Україні: аналіз сучасного стану, виклики воєнного часу та перспективи розвитку. Підприємництво і торгівля, (38), 19-28. https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-38-03 (дата звернення 30.03.2025).

Ілля ЛУЦЕНКО
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

КОНСАЛТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ ТА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ

Тема надання консалтингових послуг малому та середньому бізнесу є наразі актуальною, бо консалтинг виступає визначальним чинником розвитку підприємств в умовах загроз, невизначеності та викликів зовнішнього середовища. У сучасних умовах господарювання дуже важко адаптуватися до змін, встигати за розвитком технологічного прогресу та глобалізації, у зв'язку з чим підприємства вимушені швидко пристосовуватися до нових умов, а без відповідних знань і необхідної експертної підтримки це зробити дуже важко. Консалтинг, являючись необхідним чинником розвитку бізнесу, науки та державних структур, допомагає їм не тільки в адаптації до мінливих умов макросередовища через відповідні консультації, навчання, але й допомагає у впровадженні інновацій і застосовуванні конкурентних переваг технологій, персоналізації й адаптації рішень із мінімізацією втрат і ризиків, підвищенні ефективності діяльності.

Метою тез є обґрунтування ролі консалтингу як ключового елемента інфраструктури професійної підтримки бізнесу й ефективної форми організації аналітичної роботи для підвищення конкурентоздатності підприємств.

У сучасних умовах господарювання консалтинг є не тільки динамічною економічною сферою, але й виступає ключовим елементом бізнес-інфраструктури та світової ринкової інфраструктури загалом. У сучасному конкурентному середовищі дуже складно перемогти обмежуючись лише тільки природними ресурсами без урахування інтелектуального складника бізнесу, яким є консалтинг. Бурхливий розвиток консалтингу викликаний такими чинниками, як: глобалізація бізнесу й ускладнення бізнес-процесів; можливість грамотного та кваліфікованого підходу експертів-консультантів у наданні допомоги з певних професійних питань (особливо коли є потреба у вузькоспеціалізованих знаннях), що дозволяє підприємствам такий підхід до справи перетворити на конкурентну перевагу. Консультування виділилось в окрему галузь у результаті суспільного розподілу праці, а згодом у результаті взаємодії людей між собою з приводу обміну досвідом перетворилося у спеціальну професію.

З урахуванням предметної сфери та індивідуального підходу щодо кожного клієнта, консалтинг спрямований на аналіз перспектив розвитку підприємства із застосуванням науково-технічних рішень для розв'язання певної ситуації. Як зазначають Васильєв О. В., Німкович А. І. [1, с. 497], «…консалтингова діяльність передбачає консультування з широкого кола питань підприємництва, вона спрямована на надання послуг адміністративного, економічного і правового характеру з урахуванням особливостей конкретної галузі, регіону, організації, керівника, спеціаліста», надаючи можливість проводити консультації дистанційно через застосування сучасних комунікаційних засобів і

знижуючи таким чином витрати на обслуговування підприємств експертами-спеціалістами. Такої ж точки зору притримується й Дашутіна Л. О. [2], Лишенюк В. К. [3]. Погоджуючись із тим, що консалтинг охоплює широкий спектр питань підприємництва, є універсальним і враховує різні аспекти бізнесу, слід зазначити, що консалтинг включає також аналітику, навчання та впровадження змін. Сутність консалтингу в отриманні клієнтом додаткової вигоди за рахунок консалтингового проекту вбачають Храпкіна В. В., Яцина Ю. О. [4], але не можна розглядати консалтинг, зосереджуючись лише на позиції вигоди без урахування інших аспектів консалтингу – аналізу, навчання, стратегії, бо в такому разі можна отримати неповне уявлення щодо консалтингу. Отже, консалтинг можна розглядати як діяльність спеціалізованих компаній щодо надання професійного сприяння підприємствам у вирішенні ключових проблем їх функціонування та розвитку для досягнення стійкого успіху й отримання конкурентних переваг.

Консалтинг є найважливішим елементом інфраструктури професійної підтримки бізнесу у зв'язку з тим, що він надає підприємствам можливість доступу до експертних знань, аналізу й отримання рекомендацій для поліпшення бізнес-діяльності. Саме у професійній діяльності звернення до кваліфікованих консультантів є важливим і відповідальним кроком, бо вони мають знання з певних питань, досвід і можуть допомогти уникнути серйозних помилок при прийнятті важливих рішень у сфері бізнесу з повним обґрунтуванням проблеми. Бізнес-консалтинг є комплексом спеціалізованих послуг професійного характеру, що можуть допомогти підприємствам у вирішенні багатьох питань, з якими вони стикаються за родом своєї діяльності.

Так як консалтинг виступає однією з форм аналітичної роботи, що допомагає підприємствам виявляти проблеми, окреслювати орієнтири для можливостей, розробляти стратегічні вектори для здійснення успішної діяльності, то його можна використовувати не тільки на рівні підприємства, але й на регіональному або галузевому рівнях для оцінки ситуацій і пошуку та розробки стратегічних рішень.

Література:

1. Васильєв О. В., Німкович А. І. Консалтинг як елемент інфраструктури підтримки бізнесу. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. №15. С. 497-502. URL: http://global-national.in.ua/archive/15-2017/99.pdf.

2. Лукашов Р. Тенденції розвитку юридичного консалтингу в контексті правової гармонізації. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2022. №34. С. 178-185. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/624/574.

3. Лишенюк В. К. Консалтингова діяльність: визначення поняття та його розмежування із категоріями. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції.* 2022. № 2. С. 43-48. URL: http://apnl.dnu.in.ua/2_2022/8.pdf.

4. Храпкіна В. В., Яцина В. Ю. Формування ринку консалтингових послуг в Україні. *Держава та регіони.* 2022. № 3(126). С. 45-52. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5745bf86-dbbd-4c17-bfe1-2873a5b2035d/content .

5. Шулла Р. С., Попик М. М. Бізнес-консалтинг як інструмент підвищення ефективності управління витратами на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2022. №2 (92). С. 30-37. URL: https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/265

Софія МОСКАЛЕНКО-ЧЕРЕДНИЧЕНКО
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Результативність функціонування підприємства значною мірою визначається якістю управлінської діяльності, яка забезпечує його економічну незалежність і конкурентоспроможність. Витрати підприємства відіграють ключову роль в оцінці економічної ефективності виробництва, оскільки саме вони відображають усі аспекти господарської діяльності й узагальнюють результати використання виробничих ресурсів. Тож, управління витратами є ключовим елементом забезпечення ефективності діяльності підприємства, сприяє стійкому розвитку, фінансовій стабільності та довгостроковому успіху бізнесу.

Метою цих тез є визначення сутності та ролі управління витратами в контексті ефективності діяльності підприємства, окреслення наслідків неефективного управління витратами.

У сучасних умовах ведення бізнесу управління витратами є одним із ключових чинників забезпечення успішного функціонування та довгострокового розвитку будь-якого підприємства. Управління витратами підприємства являє собою цілеспрямований вплив керівних суб’єктів на процес формування витрат з метою приведення їх до такого рівня, який забезпечує максимальне зростання фінансових результатів діяльності підприємства відповідно до конкретного виду витрат.

Згідно з основними положеннями економічної теорії, науковці, які досліджують питання управління витратами, пропонують різні трактування цього поняття. Так, Варченко О. М., Свиноус І. В., Іванова Л. С., Ткаченко К. В., Биба В. А. під управлінням витратами підприємства розуміють динамічний управлінський процес, спрямований на планування витрат, організацію раціонального їх витрачання, здійснення контролю за виконанням виробничого плану, який є складовою системи управління підприємством [1]. Ємельянов О.Ю., Курило О.Б., Петрушка Т.О. стверджують, що це цілеспрямований вплив суб’єктів управління на процеси утворення витрат для доведення їхньої величини до такого рівня, за якого максимізується обсяг тих фінансових результатів діяльності підприємства, які відповідають певному виду витрат [2]. Карінцева О., Харченко М., Тарасенко С. розглядають його як багаторівневий процес, який передбачає облік, аналіз, планування за видами й контроль рівня витрат, визначення їх впливу на результати діяльності підприємства [3]. Квасницька Р. С. при трактуванні досліджуваного поняття зосереджується на умінні економити ресурси та максимізувати віддачу від їх використання на кожному етапі життєвого циклу продукції, робіт чи послуг, що пов’язаний з використанням ресурсів конкретного виду [4]. Кулакова С, Ткаченко А., Разно М. зазначають, що це процес цілеспрямованого планування та контролю бюджету підприємства [5].

Отже, управління витратами підприємства можна розглядати як цілісний, динамічний і багаторівневий процес, який охоплює планування, облік, аналіз, контроль і регулювання витрат підприємства з метою їх оптимізації та забезпечення максимальної ефективності використання ресурсів.

Управління витратами має свої специфічні функції, що включають: прогнозування та планування витрат; організацію процесу управління; координацію та регулювання витрат; активізацію та стимулювання; облік витрат; аналіз витрат; контроль (моніторинг) витрат [3; 4].

Управління витратами підприємства є багатогранним процесом, що охоплює всі етапи господарської діяльності – від постачання до реалізації готової продукції.

Наслідками неефективного управління витратами можуть бути: фінансові втрати; впровадження неефективних стратегій через спотворену інформацію про витрати; встановлення невірних цін на продукцію; неправомірне спрямування ресурсів на певні продукти, діяльність або клієнтів; недостатня обізнаність керівництва щодо можливостей зниження витрат; непомітне зростання витрат, яке ніхто не контролює; а також зниження прибутковості з невідомих причин.

З іншого боку, перевагами ефективного управління витратами є: можливість виробництва конкурентоспроможної продукції завдяки зниженню витрат і, відповідно, цін; наявність точних даних про собівартість окремих товарів та їх позиції на ринку в порівнянні з продукцією інших виробників; можливість впровадження гнучкого ціноутворення; надання об'єктивної інформації для бюджету підприємства; оцінка результативності роботи кожного підрозділу; а також прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень.

Література:

1. Варченко О. М., Свиноус І. В., Іванова Л. С., Ткаченко К. В., Биба В. А. Методичні підходи до управління витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт.* 2020. № 12. С. 19–26. URL: http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3234&i=2

2. Ємельянов О.Ю., Курило О.Б., Петрушка Т.О. Механізм, методи та способи управління витратами підприємств як інструменти підвищення ефективності їх господарської діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1311

3. Карінцева О., Харченко М., Тарасенко С. Управління витратами у системі стратегій «контролю» та «ризику» суб'єкта господарювання. *Mechanism of Economic Regulation*. 2016. № 4. С. 23–33. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/66359/1/Karintseva_Kharchenko_Tarasenko_Cost_Management_MER_4_2016_1_12.pdf

4. Квасницька Р. С. Теоретичний базис управління витратами підприємства. *Modern Economics*. 2022. № 34. С. 50-54. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/theoretical-basis-of-cost-management/

5. Кулакова С, Ткаченко А., Разно М. Сучасні аспекти управління витратами українських підприємств. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку.* 2023. №1(8). С. 401-48. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/12350/1/21679-Article%20Text-39520-1-10-20230502.pdf

Юліанна ПІВНЯК
(науковий керівник – к.е.н., доц. Марина ІВАЩЕНКО)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КРИЗОВИХ ПЕРІОДІВ І ФЕНОМЕН СТАДНОЇ ПОВЕДІНКИ НА СВІТОВОМУ ФОНДОВОМУ РИНКУ

Ідентифікація кризових періодів у фондовому ринку є важливим аспектом для розуміння динаміки ринку та управління ризиками. Історичні кризи, такі як Велика депресія, криза доткомів, фінансова криза 2008 року та пандемія COVID-19, мали значний вплив на глобальні фінансові ринки. Якщо поглянути на ідентифікацію криз, поглиблившись в історію, то в час Великої депресії та кризи доткомів, моделі, що використовують кластеризацію копул, дозволяють виявити всі минулі кризи, починаючи з краху 1929 року, включаючи кризу доткомів 2000 року [1]. А фінансова криза 2008 року була загальновизнаним періодом фінансових потрясінь, що охопила багато ринків, включаючи Центральну та Східну Європу, а також США [2] та, фактично, підвищила взаємозалежність глобальних фондових ринків [3]. Пандемія COVID-19 викликала значні коливання на фондових ринках, які були більш серйозними, ніж під час попередніх криз. Вона також спричинила швидкі зміни в структурі ринкових мереж.

Під час криз, таких як фінансова криза 2008 року та COVID-19, спостерігалося зростання волатильності на ринках. Ефективність ринку змінювалася в різних секторах, причому деякі сектори, такі як споживчі товари, демонстрували вищу ефективність. Під час криз, таких як COVID-19 та фінансова криза 2008 року, спостерігалася сильна фінансова контагія, особливо між розвиненими економіками. Ідентифікація та аналіз кризових періодів у фондовому ринку є критично важливими для розуміння динаміки ринку та розробки стратегій управління ризиками. Історичні кризи надають цінні уроки для майбутніх досліджень та практичних застосувань у фінансовій сфері.

Під час COVID-19 спостерігалася значна стадність на ринках, зокрема в Китаї та на ринках, що розвиваються, таких як Пакистан, де стадність була більш вираженою, ніж під час GFC [1]. Під час криз, таких як субпраймова криза, європейська криза та COVID-19, стадність часто була викликана очікуваннями інвесторів та їх впливом на волатильність ринку.

Виявлення стадної поведінки на фінансових ринках у кризові періоди є важливим завданням для економістів, інвесторів та регуляторів. Одним із ключових методів є модель Христі та Хуанга (Christie & Huang, датована 1995 роком), яка базується на аналізі розбіжностей між доходністю окремих акцій і середньою ринковою доходністю. Вона передбачає, що в періоди криз (або екстремальних ринкових рухів) інвестори схильні діяти однаково, що призводить до зменшення дисперсії доходностей індивідуальних акцій. Ця модель використовує показник стандартного відхилення доходностей (CSSD), який зазвичай знижується під час значних ринкових коливань і якщо CSSD знижується під час значних ринкових коливань, це є ознакою стадної поведінки.

Це пояснюється тим, що інвестори в кризові моменти діють схоже, що зменшує розкид між доходностями окремих активів.

Ще одним ефективним методом є аналіз кореляції між доходностями активів. У періоди фінансової нестабільності кореляція між акціями різних компаній зростає, оскільки ринок реагує на шоки одноманітно. Для оцінки цього явища використовуються такі показники, як динамічна ковзаюча кореляція (Rolling Correlation), яка розраховується між доходностями окремих активів та ринковим індексом, коефіцієнт кореляції Спірмена для аналізу нелінійної залежності між активами та індекси системного ризику, (Systemic Risk Index), що визначається через зміни в рівнях кореляції під час стресових подій. Якщо під час криз спостерігається різке підвищення кореляції між активами, це може свідчити про наявність стадної поведінки інвесторів. Аналіз волатильності також є важливим інструментом виявлення стадної поведінки, оскільки під час криз спостерігаються різкі коливання ринкових цін. У кризові періоди спостерігається підвищена волатильність ринків, що відображає панічні настрої та масову зміну стратегій інвесторів. Для її оцінки використовуються GARCH-моделі (Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity), що дозволяють визначати умовну волатильність, де висока волатильність у поєднанні зі зростаючою кореляцією є ознакою стадної поведінки, а також коефіцієнт VIX (Індекс «страху»), який є своєрідним індикатором ринкового страху, де високий рівень індексу VIX свідчить про панічні настрої на ринку.

Таким чином, кожен із цих методів має свої переваги та обмеження, тому найкращим підходом є їх комплексне застосування. Модель Христі та Хуанга допомагає оцінити індивідуальну поведінку акцій, кореляційний аналіз виявляє загальні тенденції, а аналіз волатильності дозволяє визначити рівень ринкового ризику. Використання цих підходів у сукупності дає змогу глибше зрозуміти механізми панічних реакцій на фінансових ринках у кризові періоди. Стадна поведінка інвесторів під час фінансових криз варіюється залежно від типу кризи та ринку. Під час COVID-19 стадність була більш вираженою, особливо на ринках, що розвиваються, на відміну від розвинених ринків. Очікування інвесторів та інформаційні потоки є ключовими факторами, що впливають на стадну поведінку під час криз. Таким чином, стадна поведінка є серйозним фактором ризику для фінансових ринків, оскільки підвищує волатильність, сприяє нераціональному ціноутворенню, посилює системні ризики та підриває довіру до інвестиційного середовища. Її мінімізація потребує ефективних механізмів регулювання та підвищення фінансової грамотності інвесторів.

Література:

1. Chalkis, A., Christoforou, E., Dalamagas, T., & Emiris, I. Modeling of crisis periods in stock markets. *ArXiv*. 2021; abs/2103.13294. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92121-7_5

2. Olbryś, J., & Majewska, E. Direct Identification of Crisis Periods on the CEE Stock Markets: The Influence of the 2007 U.S. Subprime Crisis. *Procedia. Economics and finance*. 2014; 14. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00735-7

3. Jiang, Y., Yu, M., & Hashmi, S. The Financial Crisis and Co-Movement of Global Stock Markets—A Case of Six Major Economies. *Sustainability*. 2017; 9. https://doi.org/10.3390/SU9020260

Арсеній СКЛЯР
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

МЕТОДИ ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ

В умовах глобалізації та інтеграції світових ринків, компанії, які працюють з різними валютами , стикаються з важливою задачею – захист від валютних ризиків. Волатильність валютних курсів може сильно вплинути на фінансові результати бізнесу, збільшивши витрати та непередбачувані доходи. Ці коливання стають особливо проблематичними для підприємств, які роблять міжнародні операції.

Багато компаній, які займаються міжнародною торгівлею або які працюють з іноземною валютою, стикаються з валютними ризиками, які можуть вплинути на їх фінансові показники. Не дивлячись на наявність інструментів для хеджування валютних ризиків, таких як деривативи, багато компаній не знають як їх правильно використовувати. Це може призвести до фінансових збитків, нестабільності та ризику втрати конкурентоспроможності.

Компанії часто не мають спеціалізованих фінансових експертів, здатних аналізувати ринкові умови та приймати обґрунтовані рішення щодо хеджування валютних ризиків. Без належного досвіду та знань у галузі фінансових деривативів, таких як форварди, ф'ючерси чи опціони, компанії можуть зіткнутися з неправильним вибором інструментів для хеджування.

"Рецесія, спровокована пандемією коронавірусу, трансформувала "кері" і волатильність валютного ринку", - пишуть експерти Goldman Sachs. — Це призвело до того, що сьогодні хеджування валютних ризиків більше не працює для міжнародних інвесторів так, як раніше [1].

Причини, з яких кері-трейд (і загалом хеджування валютних ризиків) не працюють так, як раніше після рецесії, викликаної пандемією коронавірусу, полягає в тому, що більшість урядів по всьому світу почали запроваджувати низькі відсоткові ставки. Це зробило різницю у ставках між валютами (ключова складова стратегії Кері-трейд) менш вираженою.

Наприклад, якщо раніше ставки в країнах з розвиненими ринками, як США або Австралія, були набагато вищими, ніж у країнах з ринками, що розвиваються, то інвестори могли заробляти на значній відсотковій різниці. Після пандемії відсоткові ставки в усьому світі наблизилися до нуля або навіть пішли в негативну зону, що зменшує привабливість кері-трейду.

Пандемія викликала значну волатильність на світових ринках. Валютні курси стали більш схильні до різких коливань через невизначеність в економіці, що збільшує ризики для інвесторів. Це робить стратегії, що ґрунтуються на стабільності валютних курсів та відсоткових ставок, менш ефективними, тому що ринок стає більш непередбачуваним.

У відповідь на пандемію, уряди та центральні банки вжили надзвичайних заходів, включаючи масштабні програми стимулювання економіки, що викликало значне розширення грошової маси та нестабільність на фінансових ринках. Це викликало додаткові проблеми з передбачуваністю валютних курсів,

оскільки фінансові стимули можуть створювати штучні відхилення цін, що ускладнює використання стандартних методів хеджування.

Раніше міжнародні інвестори використовували керрі-трейд, щоб заробляти на процентних ставках, але через економічну нестабільність та глобальні зміни вони почали переглядати свої стратегії, приділяючи більше уваги прямому хеджуванню валютних ризиків та диверсифікації ризиків.Зараз компанії та інвестори часто шукають способи мінімізації ризиків в умовах невизначеності, що робить Керрі-трейд менш привабливим.

В умовах низьких процентних ставок та високої волатильності інвестори почали використовувати складніші інструменти для хеджування валютних ризиків, такі як валютні опціони, валютні свопи та структуровані продукти. Ці інструменти пропонують гнучкість та можливість отримання прибутку навіть за низьких процентних ставок та нестабільних валютних курсів. Використання опціонів на валюту дозволило інвесторам не тільки хеджувати валютний ризик, але й мати можливість отримати вигоду від потенційних коливань валютних курсів, навіть якщо ставка була близькою до нуля.

Замість того, щоб покладатися виключно на кері-трейд або традиційні методи хеджування, багато компаній та інвесторів почали активно диверсифікувати свої портфелі, включаючи валютні та інші активи, які менш чутливі до коливань валютних курсів.

Ринки та фінансові інститути переглянули свої підходи до хеджування за умов високої невизначеності. Компанії почали інтегрувати нові методи управління ризиками, такі як забезпечення гнучкості у хеджуванні та використання корпоративних хеджингових стратегій на основі довгострокового прогнозу. Великі корпорації почали використовувати інтернальні хеджингові інструменти та активніше покладатися на мульти-валютні кредити та ф'ючерси, що допомогло їм зменшити вплив на операційні та фінансові результати.

Пандемія COVID-19 радикально змінила правила гри на валютних ринках і поставила під сумнів ефективність традиційних стратегій, таких як Кері-трейд та стандартне хеджування. Низькі відсоткові ставки, висока волатильність, нестабільність світової економіки та безпрецедентні заходи центробанків зробили ринок менш передбачуваним та ризикованим. Компанії та інвестори були змушені адаптуватися: перейшли до більш складних фінансових інструментів почали активніше диверсифікувати портфелі та використовувати технології для управління ризиками. Замість простих підходів – гнучкість, аналітика та інновації.

Таким чином, хеджування валютних ризиків не зникло, а еволюціонувало, і сьогодні потребує глибшого розуміння глобальних процесів, фінансових інструментів та цифрових рішень.

Література:

1. Goldman Sachs: коронавірус змінив валютний ринок. *Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки.* URL: https://minfin.com.ua/ua/2020/09/29/53183657/ (дата звернення: 07.04.2025).

Анастасія СПЕСИВЦЕВА
(науковий керівник - к.е.н., доц.. Марина КІПА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ

У сучасному світі іноземні банки відіграють важливу роль, коли Україна інтегрується у світову фінансову систему. Їх діяльність допомагає розвивати національну економіку, збільшення конкуренції в банківському секторі та допомагає покращити сферу фінансових послуг. Банки з іноземним капіталом – це фінансові установи, у статутному капіталі яких частка нерезидентів перевищує 10%. В Україні вони представлені як дочірні компанії міжнародних банківських груп або ж філії іноземних банків. Їхня діяльність регулюється як національним законодавством, так і міжнародними нормами, що сприяє підвищенню фінансової стабільності та інтеграції у світовий ринок. [1]

Діяльність банків з іноземним капіталом регулюється Національним банком України (НБУ), який встановлює вимоги до капіталу, ліквідності та управління ризиками. В останні роки НБУ посилив нагляд за банківською системою, що підвищило її стійкість та полегшило вихід слабких фінансових установ з ринку. Однак іноземні банки стикаються з регуляторними викликами, такими як локалізація капіталу та дотримання суворих нормативів. Їм також довелося адаптуватися до змін у валютному регулюванні та законодавчих обмежень на репатріацію прибутків.

Одним із переваг банків з іноземним капіталом є залучення іноземних інвестицій. Тобто, банки з іноземним капіталом забезпечують приплив іноземних фінансових ресурсів, які в свою чергу покращують розвиток економіки та активно вливають на банківський сектор країни. Іноземні банки часто є лідерами у впровадженні передових банківських технологій, що значно покращує якість обслуговування клієнтів і підвищує ефективність фінансових операцій. В Україні іноземні банки активно впроваджують сучасні технології, пропонуючи клієнтам інноваційні цифрові сервіси, мобільний банкінг та автоматизацію процесів. Наприклад, Sense Bank у 2020 році вони запустили цифровий банк Sense SuperApp, який об'єднує обслуговування фізичних осіб та підприємців в одному мобільному додатку. Цей додаток отримав звання як “Найкращий цифровий банк України”.

Серед недоліків, банки з іноземним капіталом в Україні залежать від рішень материнських компаній, що може призводити до скорочення фінансування або виходу з ринку під час криз. Вони встановлюють високі вимоги до клієнтів, що ускладнює отримання кредитів для малого та середнього бізнесу. Частина прибутків виводиться за кордон, що зменшує обсяги реінвестицій в економіку України. Під час економічної нестабільності такі банки можуть обмежувати кредитування або згортати діяльність. Крім того, вони часто дотримуються жорстких корпоративних стандартів, що ускладнює індивідуальний підхід до клієнтів.

Однією з ключових особливостей діяльності іноземних банків в Україні є їхня орієнтація на корпоративний сектор. Вони активно співпрацюють з великими українськими компаніями, міжнародними корпораціями та бізнесом, що займається зовнішньоекономічною діяльністю. [2] Багато іноземних банків надають перевагу роботі з великими корпоративними клієнтами та міжнародними компаніями, адже вони можуть запропонувати комплексні фінансові послуги, такі як: кредитування міжнародних компаній, валютні операції та запобігання ризиків, інвестиційні послуги.

Діяльність іноземних банків в Україні має як позитивні, так і негативні аспекти. Іноземні банки сприяють розвитку української фінансової системи, посилюють конкуренцію та пропонують інноваційні банківські продукти. Однак діяльність іноземних банків також пов'язана з ризиками, такими як залежність від зовнішніх фінансових ринків та можливість виведення капіталу під час кризи. [3]

Присутність іноземного капіталу в економічній системі країни може свідчити про макроекономічну стабільність та підвищений інтерес інвесторів до інституційної структури держави. При цьому політична стабільність нації має більше значення для інвесторів, ніж рівень демократизації. Інтеграція іноземних банків у національний фінансовий сектор може мати позитивні економічні наслідки, але важливо забезпечувати умови рівноправної конкуренції для місцевих фінансових установ. [4]

Загалом, іноземні банки відіграють важливу роль у стабілізації банківського сектору України, сприяючи залученню інвестицій та підвищенню якості банківських послуг. Водночас держава повинна ефективно контролювати та регулювати діяльність іноземних банків, щоб мінімізувати потенційні загрози для національної економіки.

Література:

1. Національний банк України [Електронний ресурс]- https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]- http://jnas.nbuv.gov.ua/j-pdf/regek_2012_3_16.pdf
3. Основні показники діяльності банків в Україні [Електронний ресурс]. - http://www.bankgov.ua/bank_supervision/dynamics.htm.
4. Економіка та суспільство [Електронний ресурс]- https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-55

Андрій ТАЛАШКО
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ

Актуальність теми обумовлена зростаючою інтеграцією світової економіки, посиленням міжнародної торгівлі та інвестиційної діяльності. У сучасних умовах глобалізації суб'єкти господарювання, фінансові установи та держави все більше залежать від коливань валютних курсів, що може суттєво впливати на їхню фінансову стійкість та економічну ефективність. Валютні ризики є невід'ємною частиною діяльності компаній, які здійснюють зовнішньоекономічні операції, а також банків, інвесторів та інших учасників фінансових ринків. Нестабільність валютного курсу, спричинена політичними, економічними або соціальними чинниками, може призвести до значних фінансових втрат або, навпаки, створити можливості для отримання прибутку.

Дослідженню валютних ризиків в банківських установах присвячені роботи таких дослідників як Алєксєєнко В. Ю., Петканич М. В, Джулай В. О., Кириченко О. М., Поліщук А. В., Ксендзук В. В., Бутенко О.П., Опікунова Н.В. та інші [1-5].

Аналіз робіт, присвячених дослідженню валютних ризиків у банківських установах, дозволяє виокремити декілька ключових аспектів. По перше, це використання сучасних технологій блокчейн, та фінтех, які можуть сприяти зниженню валютних ризиків через автоматизацію та підвищення прозорості операцій у банківському секторі може підвищити прозорість та безпеку фінансових операцій, зменшуючи ризики, пов'язані з валютними транзакціями. Також звертається увага на важливості моніторингу та контролю валютних ризиків для забезпечення фінансової стійкості банківських установ. Загалом, дослідження підкреслюють важливість комплексного підходу до управління валютними ризиками в банківських установах, що включає впровадження сучасних технологій, розробку ефективних моделей прогнозування та дотримання нормативних вимог.

Дослідження сутності валютних ризиків, їхньої класифікації та основних джерел є ключовим для розробки ефективних методів ідентифікації, оцінки та мінімізації цих ризиків, що, у свою чергу, сприяє фінансовій стійкості підприємств та національних економік. Особливо це актуально для валютного ринку, де банки відіграють провідну роль, забезпечуючи значну частку операцій. Комерційні банки розглядають валюту як актив, що піддається швидким ціновим коливанням протягом коротких періодів. Це створює потенційну загрозу втрат, відому як валютний ризик. Валютний ризик визначається як ймовірність фінансових втрат під час операцій з іноземною валютою через зміни ринкових валютних курсів. Його виникнення часто пов'язане з інтернаціоналізацією банківської діяльності та її диверсифікацією. З огляду на специфіку валютних операцій банків, виділяють такі типи валютних ризиків (рис.1.).

Рис. 1. **Класифікація валютних ризиків** [Складено за джерелом 3-5]

Дослідження класифікації валютних ризиків є ключовим для розробки стратегій управління фінансовими ризиками. Це допомагає бізнесу, банкам та урядам ухвалювати більш зважені рішення та мінімізувати втрати від валютних коливань.

Література:

1 Алєксєєнко В. Ю., Петканич М. В. Використання технології блокчейн у банківському секторі. Економічний розвиток держави та регіонів в контексті сучасних інтеграційних процесів. 2023. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-308-1-13 (дата звернення: 18.02.2025).

2 Джулай В. О. Антикризове управління в банківському секторі економіки України. Регіональна економіка. 2008. № 3. С. 65–70.

3 Кириченко О. М., Поліщук А. В. Управління валютними ризиками при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Efektyvna ekonomika. 2022. № 8. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.33 (дата звернення: 18.02.2025).

4 Ксендзук В. В. Логістичні та валютні ризики в діяльності суб'єктів зовнішньої торгівлі. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2018. № 2. С. 104–115. URL: https://doi.org/10.31866/2616-745x.2.2018.133339 (дата звернення: 18.02.2025).

5 Бутенко О., Опікунова Н. Комплаєнс-ризики в інноваційній діяльності підприємств. 75-ої науково-технічна конференція : Тези доп. 75-ої науково-техн. конф., м. Харків. Харків, 2020. С. 193–195.

Ян ЧЕРКАЙ
(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах прискореного технологічного розвитку цифровізація стає ключовим фактором трансформації світової економіки. Цифрові технології змінюють бізнес-моделі, виробничі процеси та характер міжнародної торгівлі, створюючи нові можливості для зростання та конкуренції [4]. Аналіз сучасних тенденцій цифровізації дозволяє визначити пріоритетні напрями економічної політики та окреслюють перспективи розвитку світової та глобальної економіки.

Питання цифрової трансформації економіки досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як К. Шваб, Д. Тапскотт, Е. Бріньольфссон, Е. Макафі, В. Геєць, С. Коляденко, О. Вишневський та інші.

Однією з ключових тенденцій цифровізації є розвиток платформної економіки, яка перетворює традиційні галузі через створення цифрових екосистем. Платформи, такі як Amazon, Netflix, Uber та Airbnb, змінюють принципи взаємодії виробників і споживачів, створюючи нові ринки та бізнес-можливості. За даними Світового банку, капіталізація провідних платформних компаній зросла втричі за останні п’ять років, що свідчить про зміщення економічної потужності в бік цифрових гігантів [6].

Arteficial Inteligence (AI) та машинне навчання стають важливими факторами підвищення продуктивності в різних секторах економіки. Згідно з дослідженнями ЄБРР, впровадження AI може додати до 16% до світового ВВП до 2030 року [2].

Розвиток технологій блокчейн та криптовалют створює нові можливості для фінансового сектору. Децентралізовані фінанси (DeFi) пропонують альтернативу традиційним фінансовим установам, забезпечуючи прозорість операцій та зниження трансакційних витрат. Центральні банки багатьох країн активно вивчають можливості впровадження цифрових валют центральних банків (CBDC), що може суттєво вплинути на монетарну політику та фінансову стабільність [4].

Цифровізація сприяє розвитку нових форм зайнятості та організації праці. Аутсорс, фріланс та гіг-економіка стають усе більш поширеними, особливо після пандемії COVID-19. За даними Міжнародної організації праці, частка працівників, які працюють віддалено, зросла з 8% до 30% у розвинених країнах протягом 2019–2024 років [6]. Що спричинило нові виклики для регулювання трудових відносин та соціального захисту.

Важливою тенденцією є розвиток електронної комерції та цифрових платежів. Обсяг світової електронної торгівлі досяг 5,5 трлн доларів у 2024 році та продовжує зростати [4]. Інноваційні фінансово-технічні рішення, мобільні платежі та цифрові гаманці революціонізують платіжні системи, забезпечуючи швидкі та безпечні транзакції. Цифровізація має значний вплив на міжнародну торгівлю. Згідно з даними Світової організації торгівлі, частка цифрових послуг у світовому експорті зросла до 52% у 2024 році [4].

Таким чином, сучасні тенденції цифровізації світової економіки свідчать про фундаментальну трансформацію економічних процесів, моделей бізнесу та міжнародних економічних відносин. Для ефективної адаптації до цих змін необхідно розвивати цифрову інфраструктуру, інвестувати в людський капітал, вдосконалювати регуляторну політику та посилювати міжнародне співробітництво у сфері цифрової економіки.

Література:

1. Бойко Н. І., Васильченко Г. В., Гірчак І. Я. та ін. *Моделі місцевого економічного розвитку. Успішні практики*. Київ: Асоціація міст України, 2019. URL: https://www.auc.org.ua/sites/default/files/library/dinaprintweb.pdf
2. ЄБРР інвестував рекордні 2,4 млрд євро в Україну у 2024 році // *Дія.Бізнес*. 2024. URL: https://business.diia.gov.ua/news/yebrr-investuvav-rekordni-24-mlrd-ievro-v-ukrainu-u-2024-rotsi
3. *Digital Economy Report 2024: Value Creation and Capture*. UNCTAD. URL: https://unctad.org/digital-economy-reports
4. *Global Innovation Index 2024*. WIPO. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index
5. *Projects Ukraine*. World Bank Group. URL: https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/projects-summary?countrycode_exact=UA&title=Ukraine
6. *The Future of Jobs Report 2024* . World Economic Forum. URL: https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2024

Ян ЧЕРКАЙ
(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Інновації виступають рушійною та вирішальною силою сталого розвитку сучасної економіки. Зокрема в умовах глобалізації, що вимагає інтегрувати національні інноваційні системи у міжнародні мережі. На сьогодні міжнародне співробітництво у сфері інновацій перетворюється на інструмент зміцнення економічної конкурентоспроможності країн, зокрема для таких, як Україна, що перебуває в активній фазі структурної трансформації та післявоєнного відновлення. Доступ до передових технологій, інтеграція в глобальні алгоритми створення інноваційної вартості, залучення інвестицій, та участь у наукових спілках — усе це дозволяє посилити інноваційний потенціал країни та сприяти її входженню до європейсько- світового й наукового простору.

Міжнародний досвід показує, що співпраця між країнами у сфері досліджень та інновацій сприяє не тільки технічному прогресу, але й розвитку інституційної спроможності держав. Практики ЄС, США, Південної Кореї демонструють ефективність моделі, що поєднує державну підтримку, приватні ініціативи та міждержавне партнерство в інноваційній сфері. Де Україна має унікальну можливість скористатися перевагами таких моделей та адаптувати їх під національні реалії.

Найперспективнішими для України формами міжнародного інноваційного партнерства є: участь у програмах ЄС, таких як Horizon Europe [1]; проєкти в межах OECD [2]; трансфер технологій за підтримки USAID [3]; цифровізаційні ініціативи типу EU4Digital [4]. Наприклад, у рамках Horizon Europe понад 150 українських організацій уже стали партнерами консорціумів, отримавши фінансування на розробку технологій у сфері медицини, енергетики, та кібербезпеки.

Проєкт USAID "Економічна підтримка України" це аналог американського Kickstarter, платформа для стартапів, відіграє важливу роль у формуванні регіональної, інноваційної інфраструктури. Він включає підтримку стартапів, менторські програми й розвиток локальних бізнес-хабів. Такі моделі ефективні особливо в малих містах, де традиційно бракує доступу до капіталу й інноваційних мереж.

Іншим прикладом є участь України в програмі EU4Digital, яка передбачає стабілізацію цифрових ринків Східного партнерства, зокрема у сфері електронної ідентифікації, кібербезпеки, електронної торгівлі. Це дозволяє інтегрувати українських підприємців у європейське цифрове середовище [4].

На рівні наукових установ відзначається зростання партнерств із закордонними університетами: реалізуються спільні PhD-програми, обміни науковцями, консорціуми для розробки технологічних платформ (EIT Digital, COST, ERA4Ukraine). Така кооперація створює умови для підвищення якості досліджень та впровадження результатів у практику [1].

Попри позитивні приклади, існують й деякі труднощі для досягнення поставлених цілей, серед яких: нестабільність правового середовища, обмежене фінансування з боку держави, невисока культура управління інноваціями на рівні установ. Крім усього цього спостерігається кадровий голод, що ускладнює участь у довгострокових міжнародних проєктах.

Для подолання цих викликів необхідно удосконалювати систему фінансування НДДК, забезпечивши її прозорість і сталість. Підтримувати участь українських організацій у міжнародних грантах у тому числі спрощувати бюрократичні процедури для їх проведення. Створювати Національний фонд інновацій, який співпрацюватиме з міжнародними партнерами на основі спільного фінансування, та сприяти формуванню бренду України як країни технологічних можливостей.

Таким чином, міжнародне співробітництво у сфері інновацій відкриває нові можливості для України в контексті повоєнної відбудови, цифровізації економіки та інтеграції в глобальні наукові мережі. Підтримка міжнародних партнерів, у поєднанні з активною державною політикою та інституційною модернізацією, може стати фундаментом для стійкого інноваційного прориву країни.

Література:

1. Horizon Europe. Strategic Plan 2025–2027. URL: https://horizon-europe.org.ua
2. OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023. URL: https://www.oecd.org/sti/
3. USAID. Economic Resilience Activity. URL: https://era-ukraine.org.ua
4. EU4Digital Initiative. Digital innovation and startups.

Соф'я АДДАКІРІ
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ЧИННИКИ ВИБОРУ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження чинників вибору міжнародної стратегії підприємства зумовлена швидкими змінами в глобальній економіці, зростаючою конкуренцією та викликами глобалізації. Успіх міжнародних компаній значною мірою залежить від правильно обраної стратегії, що враховує специфіку внутрішнього та зовнішнього середовища, культурні, економічні та політичні фактори.

Дослідженню цієї проблематики присвятили свої роботи багато вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Сметанюк О. А., Цісар Д. О., Гринюк Н., Залялова В., Соколов Д. та ін. Вони наголошують на важливості внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як конкурентоспроможність, адаптація до міжнародного середовища, маркетингові дослідження, інновації та інвестиції. Вибір стратегії виходу на міжнародний ринок залежить від ресурсів підприємства, рівня ризиків та можливостей, що пропонує цільовий ринок.

Важливими зовнішніми факторами є економічні (валютні коливання, податкова політика, купівельна спроможність споживачів), політико-правові (стабільність державної влади, регулювання зовнішньоекономічної діяльності), соціокультурні (відмінності у світогляді, споживчих звичках), науково-технологічні (доступність передових технологій) та природні (екологічні виклики). Внутрішні чинники включають систему управління, стратегічне планування, кадрову політику та ефективність інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності.

Розробка стратегії міжнародного розвитку компанії відбувається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх умов, що визначають потенціал експорту та загальні можливості виходу на закордонні ринки. Зовнішні фактори, які формують міжнародну стратегію підприємства, включають різні аспекти: економічні (інфляційні процеси, зміни обсягів виробництва, валютні коливання, податкова політика, кредитування, ціноутворення, купівельна спроможність споживачів тощо), демографічні (чисельність населення, його вікова структура, гендерний розподіл, соціальні характеристики), політико-правові (рівень стабільності державної влади, законодавчі особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності), соціокультурні (відмінності у світогляді, цінностях, споживчих звичках, ставленні до бізнесу та партнерства), науково-технологічні (рівень розвитку науки, інноваційні можливості, доступність передових технологій), природні (кліматичні особливості, ризики природних катастроф та екологічні виклики).

Поряд із зовнішніми умовами, важливу роль відіграють внутрішні фактори формування міжнародної стратегії компанії. До них належать система

управління підприємством, ефективність інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності, процеси стратегічного планування виробництва на експорт, аналіз та контроль міжнародних поставок, а також кадрова політика. Матриця стратегічних моделей міжнародної діяльності допомагає підприємствам оцінити баланс між можливостями та ризиками та вибрати найбільш ефективну модель міжнародної діяльності (Рис.1).

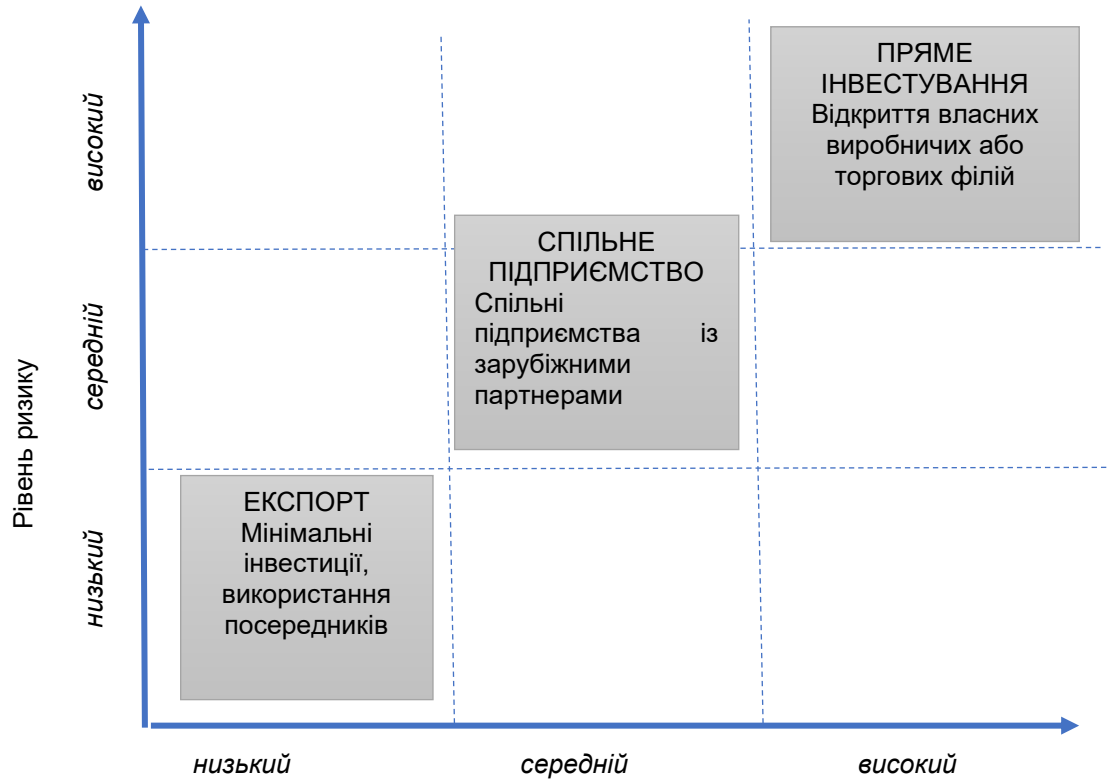

Рис.1. **Матриця стратегічних моделей міжнародної діяльності**

Вибір оптимальної моделі залежить від ресурсів компанії, рівня залученості та ступеня ризику. Таким чином, розуміння внутрішніх і зовнішніх чинників дозволяє розробити адаптивну стратегію, що забезпечує успішний розвиток підприємства на міжнародних ринках.

Література:

1 Сметанюк О. А., Цісар Д. О. Структурні складові системи управління міжнародної конкурентоспроможності підприємства та фактори, що на неї впливають. Efektyvna ekonomika. 2023. № 7. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.49 (дата звернення: 04.03.2025).

2 Гринюк Н., Залялова В. Особливості стратегії міжнародної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2021. № 11 (99). С. 362–366. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-11-99-79 (дата звернення: 10.03.2025).

3 Соколов Д. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences / chair H. Проскурніна. 2023. URL: https://doi.org/10.36074/logos-18.08.2023.11 (дата звернення: 10.03.2025).

Єлизавета АНДРОСОВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

У сучасних умовах глобалізації, коли підприємства активно прагнуть розширювати власні ринки збуту, реалізація ефективних рекламних кампаній виступає одним з основних чинників їх успіху. Відтак, розробка рекламних стратегій, адаптованих до особливостей кожного окремого ринку, є необхідною передумовою забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства на міжнародному рівні.

Особливості розробки рекламних стратегій були досліджені у працях багатьох сучасних науковців та практиків. Серед них: В. В. Ковальчук, Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай, О. Г. Ратушняк, А. В. Бондарчук та К. Рапай.

Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, забезпечених ресурсами, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань [1].

Розробка рекламної кампанії включає п’ять основних етапів.

Аналіз ринку. Проведення всебічного аналізу країни чи регіону, на який орієнтується підприємство. Він включає вивчення ринкової ситуації, конкурентного середовища, економічних умов та соціальних аспектів, що можуть вплинути на результативність кампанії [4].

Постановка цілей. Наступним етапом розробки рекламної стратегії є постановка чітких та вимірюваних цілей, сформульованих таким чином, щоб їх можна було оцінити за допомогою кількісних чи якісних показників. Серед основних завдань, які можуть бути визначені в рамках кампанії, є:

- посилення конкурентних позицій компанії або товару;
- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на товар;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш [1].

Всі поставлені цілі повинні відповідати принципу SMART, тобто бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними з часовими обмеженнями [2].

Вибір каналів комунікації. На зовнішніх ринках доцільно використовувати як традиційні засоби комунікації (телебачення, радіо, зовнішню рекламу), так і цифрові інструменти (соціальні медіа, контекстну рекламу, email-маркетинг). У сучасних умовах особливого значення набувають саме цифрові канали, які забезпечують високу точність таргетингу та дозволяють чітко вимірювати результати маркетингових заходів.

Створення медіа-плану. Правильно сформований медіа-план дає змогу оптимізувати витрати, забезпечуючи максимальне охоплення цільової аудиторії за мінімальних інвестицій. При цьому особлива увага приділяється плануванню

бюджету, що дозволяє найбільш ефективно розподілити ресурси між каналами з урахуванням очікуваного впливу на цільову аудиторію.

Оцінка ефективності. Цей етап передбачає аналіз фактичних результатів у порівнянні з початково встановленими цілями. Для цього використовуються ключові показники ефективності (KPI), зокрема рівень впізнаваності бренду, динаміка обсягів продажів, кількість залучених нових клієнтів, рівень взаємодії споживачів із рекламним контентом та коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) [3]. Ретельний аналіз результатів дає змогу коригувати подальші стратегії і оптимізувати розподіл маркетингових ресурсів.

Таким чином, організація рекламної кампанії на зовнішніх ринках є багатофазним процесом, що потребує комплексного підходу та системного врахування особливостей кожного окремого ринку. Кожен етап — від аналізу ринкових умов до оцінки ефективності кампанії — тісно пов'язаний з іншими та вимагає гнучкості й адаптивності в умовах динамічних змін міжнародного середовища.

Література:

1. Рапай К. Культурний код. Як ми живемо, що купуємо та чому. – К. : Альпіна. Бізнес, 2019. – 238 с.
2. Ратушняк О. Г., Бондарчук А. В. Використання SMART технологій при постановці цілей в управлінні підприємством / О. Г. Ратушняк, А. В. Бондарчук // *Вісник Вінницького національного технічного університету*. – Вінниця : ВНТУ, 2020. – С. 1-10. – URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33918/89083.pdf?sequence=2
3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством // *Ефективна економіка*. – 2020. – № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192
4. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання // *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. – 2018. – № 9. – С. 156–165.

Єлизавета АНДРОСОВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИХОДУ НА НОВІ МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Адаптація рекламних стратегій на міжнародних ринках вимагає детального аналізу місцевих економічних, культурних і соціальних відмінностей, а також глибокого розуміння потреб цільової аудиторії. Глобалізація прискорює зміни на ринках, висуваючи додаткові вимоги до брендів, які прагнуть міжнародного успіху.

Дослідженням адаптації рекламних стратегій займалися такі провідні економісти, як Філіп Котлер, Джеральд Зальтман, Джон Де Мотт і Джордж Белч. У цій роботі описано підходи до адаптації рекламних стратегій, що базуються, зокрема, на дослідженнях таких вчених, як Т. Діброва, Ю. Дударєва, С. Димитріеска, Т. Ефремова та С. Плотницька.

Адаптація рекламних стратегій на міжнародних ринках потребує всебічного врахування культурних, економічних і соціальних особливостей кожного ринку. Культурна різноманітність є одним із найскладніших аспектів, що впливають на ефективність рекламних повідомлень. Наприклад, червоний колір у західних країнах асоціюється з енергією, пристрастю та динамічністю, тоді як у країнах Східної Азії він є символом удачі та святкування, що обумовлено багатовіковими культурними традиціями [1].

Другим аспектом є економічна адаптація реклами. Різні країни мають різні рівні доходів, економічні умови та споживчі звички, що вимагає відповідної адаптації до локальних економічних реалій. У країнах з низьким рівнем доходів споживачі часто шукають економічні вигоди, тому реклама повинна робити акцент на доступності та економії. Водночас у країнах з високим рівнем доходу рекламні кампанії мають бути орієнтовані на преміальність продукту, його унікальні характеристики, інноваційність та високий рівень обслуговування.

Виділяють два підходи до формування та реалізації товарної політики міжнародною компанією: розробляти стандартний товар, придатний для всіх відібраних ринків (стратегія стандартизації), або пристосовувати його до специфічних вимог і особливостей кожного окремого цільового ринку, створюючи при цьому певну кількість модифікацій (стратегія адаптації).

Сутність стратегії стандартизації полягає в демонстрації реклами без адаптації до національних ринків. Така стратегія доцільна для товарів, позиціонування яких, базується на ідентичних потребах, універсальних та утилітарних для будь-якої країни [2].

Стратегія адаптації (або в інших джерелах стратегія локалізації) полягає в необхідності розроблення принципово нової реклами, яка б повністю відповідала мотиваціям та особливостям поведінки споживачів локального ринку. Планування стратегії передбачає конкретизацію або визначення цільових сегментів та репозиціонування [2].

Вибираючи між стандартизацією та адаптацією при розробці товарної політики підприємства в міжнародному маркетингу, необхідно враховувати такі важливі критерії, як: технічні і функціональні характеристики товару; особливості сприйняття товару на цільовому ринку; витрати на адаптацію та очікуваний корисний ефект; місткість ринку і рівень платоспроможного попиту, купівельна спроможність; рівень розвитку технології виробника [3].

Отже, адаптація рекламних стратегій на міжнародних ринках є необхідною умовою успішного просування бренду, оскільки враховує культурні, економічні та соціальні особливості кожної країни. Вибір між стандартизацією та адаптацією реклами залежить від специфіки продукту, споживчих звичок і ринкових умов. Ефективна стратегія повинна забезпечувати баланс між глобальними тенденціями та локальними потребами, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність і зміцнити позиції бренду на міжнародному рівні.

Література:

1. Dimitrieska, S., Efremova, T. Colors in the International Marketing / Entrepreneurship. — 2021. — Vol. IX, Issue 1. — P. 78-86. URL: https://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2021/COLORS_IN_THE_INTERNATIONAL_MARKETING.pdf

2. Діброва Т. Г. Стратегія адаптації міжнародної реклами: вітчизняний досвід / Т. Г. Діброва, Ю. О. Дударєва // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2013. - № 10. - С. 321-326. - URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c1f511b3-851d-4a5e-b9b7-48777376332f/content

3. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій / С. І. Плотницька ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 47 с. URL:https://eprints.kname.edu.ua/55820/1/2019%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20133%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_%D0%A1%D0%92%D0%9E%D0%9C%D0%A0.pdf

Аліна БАЛАКІРЄВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні умови середовища міжнародного бізнесу змінюються під впливом політичних, економічних, соціальних чинників, що у постійному русі. Класична класифікація міжнародних комерційних операцій сьогодні також зазнає помітних змін. Але найпомітніші зміни відбуваються сьогодні під впливом технологічних факторів, які диктують новий суспільний устрій, який став особливо помітним під час військових дій на території України.

Дослідженням міжнародних комерційних операцій займаються багато українських та зарубіжних науковців, зокрема значний внесок у вивчення цієї проблематики зробили такі вчені, як П. Кругман, М. Портер, Д. Рікардо, які аналізували питання міжнародної конкурентоспроможності, торговельних бар'єрів та глобальних ланцюгів постачання. Проте недостатньо висвітленими залишаються аспекти цифровізації та посиленої геополітичної напруженості в новій парадигмі господарських відносин.

Метою дослідження є аналіз змін у міжнародних комерційних операціях під впливом цифровізації, технологічного прогресу та глобальної нестабільності.

Для досягнення мети необхідно визначити ключові чинники трансформації міжнародних комерційних операцій; дослідити зміни їхньої структури та взаємозв'язок із допоміжними операціями; оцінити вплив цифрових платформ на експорт та нові бізнес-екосистеми.

Кожна міжнародна комерційна операція є комплексною за своєю сутністю. Вона включає ланцюг, який складається як мінімум з двох операцій. Це основна операція, яка є базисною та оформляється контрактом між продавцем та покупцем, і допоміжні операції, що покликані створити умови для здійснення основної операції.

Наприклад, основною операцією може бути купівля-продаж обладнання між продавцем з України та покупцем з Болгарії, які укладають з цією метою відповідний міжнародний договір купівлі-продажу. Але для того, щоб оплатити цю операцію, покупцю необхідно скористатися послугами банків для переказу коштів у рахунок оплати за договором. Банки як додаткову послугу можуть надати додаткові гарантії здійснення угоди [1]. У цьому випадку придбання даних фінансових послуг буде по відношенню до основної угоди операцією, що її забезпечує. З іншого боку, товар необхідно доставити покупцю. Придбання послуг транспортної компанії, яка здійснює перевезення, також по відношенню до основної операції цієї угоди буде операцією, що забезпечує. До цієї ж групи можна віднести операції зі страхування, зберігання, митного оформлення, експедирування тощо. При цьому усі вищезгадані операції є основними для їх продавців. Отже, такий поділ служить в основному для розуміння комплексності та взаємопов'язаності міжнародних комерційних операцій.

Експорт товарів може бути прямим та опосередкованим. Традиційно було прийнято вважати, що опосередкований експорт пов'язаний для продавця з меншими ризиками, ніж прямий. Однак із розвитком інтернет-торгівлі ситуація змінилася. Створення міжнародних компаній-агрегаторів, що надають платформи для реалізації продукції практично всім бажаючим на умовах відносно невисокої плати (порівняно з витратами «фізичного» прямого експорту), відкрило нові можливості прямого експорту і зробило його набагато менш ризикованим і прибутковішим.

Для того, щоб виставити свою продукцію наприклад на Amazon компанії не обов'язково мати великі обсяги виробництва, не потрібні вагомі і тим більше зарубіжні активи, немає необхідності навіть вивчати зарубіжний ринок, оскільки кожен виробник отримує максимальне охоплення ринку і максимальну представленість у всіх країнах світу, де працює агрегатор, а це більш ніж 220 країн і регіонів з офіційно врахованих.

З'явилося нове поняття «екосистеми», під якими розуміють системи, створювані компаніями переважно з урахуванням платформи агрегатора. Ці системи створюють умови залучення у систему певних компаній, які працюватимуть у кооперації один з одним. Ці екосистеми можуть бути як міжнародними, так і національними [2]. Міжнародні системи спрямовані на залучення компаній із різних країн та орієнтовані на міжнародних споживачів. Національні системи спрямовані на внутрішні ринки.

В умовах сучасної дійсності прямий експорт є навіть менш ризикованою операцією, ніж опосередкований. Виробники, які вибирають прямий експорт через компанії агрегатори отримують всі переваги прямого експорту, що включають:

контроль ціноутворення;

отримання зворотного зв'язку від споживача;

можливість просування своєї продукції, яка хоч і обмежена умовами, що надаються агрегатором, проте передбачає набагато нижчі витрати, ніж при самостійному просуванні.

При цьому також є переваги опосередкованого експорту, пов'язані з низькими ризиками виходу на зарубіжні ринки, включаючи, зокрема низькі ризики неплатежів за продукцію.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що міжнародні комерційні операції активно реагують на зміни зовнішнього середовища. Сучасним компаніям і бізнес-системам необхідно не тільки враховувати зміни, що відбуваються, а й активно застосовувати нові форми міжнародних комерційних операцій у своїй діяльності для того, щоб отримати конкурентні переваги в бізнес-середовищі, що активно трансформується.

Література:

1. Кравченко О. В. Облік міжнародних операцій : навчальний посібник / О. В. Кравченко, А. В. Дмитренко. Суми : Сумський державний університет, 2022. 216 с.

2. Тищенко В. Ф. Основи зовнішньоекономічної діяльності та митної справи. Навчальний посібник / В. Ф. Тищенко, В. М. Остапенко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 193 с. http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28182

Микола БАТАНОВ
(науковий керівник – д.е.н., проф. Надія ПРОСКУРНІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні українські підприємства стикаються з викликом ефективного виходу на міжнародні ринки, що передбачає здобуття стабільних конкурентних переваг за кордоном. Для реалізації цієї мети необхідно формувати власну адаптовану стратегію міжнародної діяльності, яка, зокрема, включає освоєння нових зарубіжних ринків збуту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що різні аспекти розвитку міжнародної діяльності підприємств були розглянуті в роботах як українських, так і зарубіжних науковців, серед яких варто відзначити С. Бестужева, Н. Ткаленко, Н. Гринюк, В. Залялова, Я. Шмаленко та ін. [1-4].

Тому, основною метою є визначення пріоритетних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Міжнародна економічна діяльність – це низка економічних відносин між вітчизняними та зовнішньоекономічними агентами у сферах торгівлі, інвестиційній, інноваційній, валютно-кредитній діяльності та фінансовій сферах, регулювання яких забезпечується в рамках національного законодавства та укладених міждержавних угод [1].

Стратегія міжнародної діяльності повинна розглядатись як функціональна стратегія, яка за ієрархією пов’язана і з конкурентною, і з ресурсною, і з товарною, і з іншими стратегіями підприємства. Для такої стратегії повинні існувати відмінні характеристики [2].

Визначальним чинником подальшого розвитку компанії є чітко сформульовані подальші напрямки міжнародної діяльності. Застосування стратегічного планування в сфері зовнішньоекономічної діяльності не лише сприяє пришвидшеному виходу підприємства з кризових ситуацій шляхом активізації продажів на зарубіжних ринках, але й дозволяє закріпити конкурентні позиції за кордоном і зміцнити ділову репутацію на міжнародному рівні.

Для забезпечення стабільної ефективності та високої конкурентоспроможності підприємство повинно мати ґрунтовно розроблену стратегію та бути здатним до гнучкої адаптації в умовах можливих непередбачуваних змін у майбутньому [3].

Формування напрямків розвитку міжнародної діяльності підприємства відбувається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, серед яких особливе значення має формування та впровадження результативної стратегії. Така стратегія виступає як план розвитку підприємства у напрямі виходу на зовнішні ринки, досягнення цільової частки ринку, а також розширення та утримання конкурентних позицій на міжнародній арені.

Процес реалізації ключових складових напрямків зовнішньоекономічної діяльності підприємства не має жорстко встановленої послідовності та варіюється залежно від специфіки економічної системи.

Водночас для кожного підприємства цей процес можна умовно подати як послідовний ланцюг, до основних етапів якого належать:

оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища;

формулювання місії та стратегічних цілей підприємства;

вибір оптимального напряму розвитку;

впровадження обраної стратегії в практичну діяльність підприємства.

Таким чином, процес розробки напрямків поведінки підприємства на міжнародному ринку має включати низку ключових етапів, зокрема:

комплексний аналіз поточного стану та перспектив розвитку міжнародної діяльності підприємства;

оцінку очікуваних трансформацій у зовнішньому середовищі підприємства;

аналіз потенціалу підприємства на міжнародному ринку з урахуванням прогнозованих змін ринкової кон'юнктури;

вивчення впливу змін у внутрішній та зовнішній бюджетно-податковій політиці на умови функціонування підприємства;

дослідження загальносвітових економічних тенденцій;

формування довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням як поточних, так і прогнозованих умов міжнародних ринків.

Стратегія міжнародної діяльності підприємства відіграє ключову роль у формуванні його конкурентоспроможності, впливає на попит на продукцію, прибутковість, а також визначає загальну життєздатність та перспективи подальшого розвитку як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [4].

Таким чином, розробка відповідних заходів та реалізація стратегічного планування розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств не лише сприяє швидшому виходу з кризи завдяки зростанню обсягів продажів на зовнішніх ринках, але й зміцнює їхню конкурентоспроможність за кордоном, підвищує імідж у світовому діловому середовищі та створює можливості для його подальшого покращення.

Отже, для забезпечення ефективної роботи вітчизняних підприємств в сучасних реаліях економічної кризи та війни, доцільно необхідним є збереження конкурентних позицій не тільки на внутрішньому ринку, але й на зовнішніх ринках також. Для цього необхідно сформувати чітко обґрунтовані напрямки подальшої діяльності та побудувати стратегію міжнародної поведінки і, враховуючи мінливість зовнішнього середовища, бути підготовленими до адаптації в умовах можливих непередбачених змін у майбутньому.

Література:

1. Бестужева С. В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 268 с.

2. Бестужева С. В., Ткаленко Н. О. Особливості сучасного стратегічного розвитку підприємства в сфері міжнародного бізнесу. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 1(59). С. 20–27.

3. Гринюк Н. А., Залялова В. І. Особливості стратегії міжнародної діяльності підприємства. Молодий вчений. № 11 (99). 2021 р. С. 362-366.

4. Шмаленко Я. В. Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Держава та регіони. 2013. No 3. С. 270–277.

Рінат БАШМАКОВ
(Науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ БАНКІВСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах економічна система змушена постійно адаптуватися до безперервних трансформаційних процесів, і перш за все до цифровізації. Фінансовий сектор є ключовим елементом національної економіки, а його успішне функціонування та розвиток безпосередньо впливають на рівень життя та добробут населення.

Банківський ринок відіграє центральну роль у забезпеченні ефективної товарно-грошової трансформації, де основним товаром виступають фінансові ресурси. Він створює умови для вільного переміщення капіталу між різними сферами економіки, що дозволяє тим, хто потребує додаткового фінансування, отримати його, а власникам вільних коштів — інвестувати їх у різні фінансові інструменти. Виконання банками своїх функцій у сфері фінансових послуг сприяє формуванню основи для стійкого економічного розвитку країни.

Банківська система не залишається незмінною – вона постійно еволюціонує разом із розвитком економічних відносин у суспільстві. У XXI столітті її фундаментом стали інформаційні технології, які охоплюють усі аспекти банківської діяльності, зокрема надання послуг, управління персоналом та маркетинг.

Проблематика інформаційних банківських технологій привертала увагу багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, теоретичні засади цього питання досліджували З. К. Шмігельська та О. В. Метлушко, тоді як аналіз новітніх digital-інновацій представлено в роботах В. Г. Баранової та О. В. Дзюблюк. У табл. 1 представлено різні визначення поняття «інформаційні банківські технології».

Таблиця 1

Трактування дефініції «інформаційні банківські технології»

Автор	Трактування поняття
1	2
З. К. Шмігельська,	Діяльність банківської установи з використання інноваційних інструментів для отримання більших прибутків та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.
С. Б. Єгоричева	Використання нових технологій, які відповідають сучасності та надають банку і клієнтам взаємної вигоди.
О. В. Дзюблюк	Інструменти, які використовуються з використанням основних банківських функцій, а саме відтворювальна, інвестиційна та стимулююча функції
Н. М. Матвійчук	Робота банківських установ за допомогою діджитал інструментів, які спрямовані на отримання додаткового доходу.
Аніл К. Кашьяп, Раджан Рагурам	Фінтех – це використанням технологій для надання нових та покращених фінансових послуг, включає інновації в платіжних

Автор	Трактування поняття
1	2
	системах, кредитних ринках та страхуванні, з використанням технологій, таких як блокчейн та смарт-контракти

У сучасних реаліях розвиток банківської сфери тісно пов'язаний із впровадженням інноваційних рішень, що охоплюють створення нових фінансових продуктів і послуг, використання сучасних фінансових інструментів тощо. Постійне їх впровадження у банках є необхідністю через кілька факторів:

підвищення ефективності та автоматизація процесів. Сучасні інформаційні технології дозволяють автоматизувати більшість рутинних операцій, що скорочує витрати часу та зменшує ймовірність людських помилок. Це сприяє підвищенню продуктивності та якості банківських послуг;

забезпечення безпеки та захисту даних. Банківська сфера є однією з найбільш уразливих до кібератак. Використання сучасних технологій шифрування, багаторівневої аутентифікації та систем штучного інтелекту для виявлення загроз допомагає захистити конфіденційні дані клієнтів та фінансові транзакції;

задоволення зростаючих потреб клієнтів. Клієнти очікують швидкого, зручного та безперебійного доступу до фінансових послуг через онлайн-банкінг, мобільні додатки та цифрові платформи. Впровадження інноваційних рішень дозволяє банкам відповідати цим очікуванням і створювати кращий клієнтський досвід;

підвищення конкурентоспроможності. Фінансовий ринок постійно змінюється, і банки, що не адаптуються до нових технологій, ризикують втратити клієнтів на користь фінтех-компаній та технологічно розвинених конкурентів. Використання штучного інтелекту, блокчейну, Big Data та інших сучасних рішень допомагає банкам зберігати свою позицію на ринку;

оптимізація витрат та зниження операційних ризиків. Автоматизація банківських процесів дозволяє значно скоротити витрати на обслуговування клієнтів та внутрішні операції, що сприяє більш ефективному використанню ресурсів і підвищенню прибутковості банківських установ;

розвиток нових фінансових продуктів і послуг. Технології відкривають можливості для створення інноваційних фінансових продуктів, таких як цифрові валюти, автоматизовані кредитні рішення, роботизовані консультації (робо-адвайзери) та безконтактні платіжні системи;

відповідність регуляторним вимогам. Фінансовий сектор регулюється великою кількістю законодавчих норм, які постійно оновлюються.

Таким чином, постійне впровадження сучасних інформаційних технологій у банківській сфері є критично важливим для підвищення ефективності, безпеки, конкурентоспроможності та покращення якості фінансових послуг.

Література:

1. Ahnert T., Doerr S., Pierri N., Timmer Y. Information technology in banking and entrepreneurship // European Central Bank Working / Paper Series. Revised September 2024, No 2956, P.88

Софія БЕРЗУХ
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олексій Дзеніс)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення конкуренції на міжнародному ринку маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих змін. Вихід підприємства на зовнішній ринок вимагає впровадження інноваційних маркетингових стратегій, орієнтованих не лише на задоволення потреб споживачів, а й на побудову довгострокових конкурентних переваг. Успішне позиціонування продукції на міжнародній арені потребує врахування культурних, економічних, політичних особливостей цільового ринку, гнучкості у виборі каналів комунікації та активного використання цифрових технологій.

Одним із ключових напрямів розвитку маркетингової діяльності є впровадження цифрових інструментів і технологій. Серед основних інновацій, що активно застосовуються у сучасному інтернет-маркетингу, варто виділити використання великих даних (Big Data), технологій штучного інтелекту для персоналізації контенту, автоматизацію маркетингових процесів (маркетинг-автоматизація), інтеграцію маркетингових комунікацій на платформах соціальних мереж, застосування AR/VR-технологій для формування вражень про продукт до його придбання, тощо [3].

На фоні глобальної цифровізації зростає значення мобільного маркетингу, контент-маркетингу, а також стратегій впливу через блогерів та лідерів думок. Такі інструменти дозволяють підприємствам ефективніше доносити цінність продукту до цільової аудиторії [3]. Разом з тим, актуальними залишаються стратегічні підходи до розробки маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності, які базуються на моделі PEST-аналізу, SWOT-аналізу, та концепції життєвого циклу продукту [1; 6]. Необхідним є формування антикризових маркетингових заходів, які базуються на принципах адаптивного та ситуативного управління [4]. Окрему увагу слід приділити інноваційним підходам до побудови бренду підприємства на зовнішньому ринку. Брендинг у глобальному середовищі має будуватися не лише на основі стандартної ідентифікації, а й на глибокому розумінні культурних кодів споживачів, їхньої поведінки та очікувань. Застосування концепції «глокалізації» (поєднання глобальних стандартів та локальних особливостей) дає змогу адаптувати маркетингові повідомлення під конкретні ринки [2]. На основі узагальнення сучасних тенденцій та підходів до реалізації маркетингових стратегій на зовнішніх ринках було сформовано узагальнену класифікацію інноваційних інструментів, що використовуються підприємствами при виході на міжнародні ринки (табл. 1).

Значну роль у формуванні конкурентних переваг відіграє інноваційна аналітика, яка дає змогу прогнозувати поведінку споживачів на основі історичних даних та змін у середовищі. Впровадження таких інструментів як

predictive analytics, sentiment analysis та heat mapping допомагає точніше формувати портрет споживача та оптимізувати рекламні бюджети [2; 3].

Таблиця 1

Інноваційні інструменти маркетингової діяльності при виході на зовнішні ринки

Напрям інновацій	Інструменти	Очікуваний ефект
Цифровий маркетинг	Big Data, AI, SEO, AR/VR	Персоналізація, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності
Контент-маркетинг	Відео, подкасти, сторітелінг, інфографіка	Підвищення інтересу до бренду, впізнаваність
Соціальні медіа	Instagram, TikTok, Facebook, блогери	Доступ до молодіжної аудиторії, зростання охоплення
CRM і автоматизація	Salesforce, HubSpot, email-маркетинг	Підвищення ефективності комунікацій, збереження клієнтів
Глокалізація бренду	Локальні адаптації, мультикультурні кампанії	Підвищення довіри та прийняття бренду в локальних громадах

У контексті екологічної відповідальності, зростає інтерес до сталого маркетингу (sustainable marketing), що базується на принципах екологічного виробництва, прозорості ланцюгів постачання та соціально відповідального брендування. Такий підхід відповідає очікуванням сучасних споживачів, які все більше орієнтуються на цінності сталого розвитку.

Успішна маркетингова стратегія на зовнішніх ринках має бути гнучкою, цифрово орієнтованою та культурно чутливою. Інтеграція сучасних інноваційних інструментів маркетингу дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах високої конкуренції, а й створювати сталі конкурентні переваги, орієнтовані на довгостроковий розвиток.

Література:

1. Кобрин Л. Інновації в системі маркетингової діяльності сучасного промислового підприємства: виклики при виході на зовнішні ринки [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. – 2024. – №67. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4682.
2. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу [Електронний ресурс] // Економіка та держава. – 2024. – №6. – Режим доступу: https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf.
3. Світові тренди інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] // ResearchGate. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/367890123.
4. Чернуха Т. С. Розробка маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності компаній в умовах невизначеності. – 2025.
5. Темченко О. А. Сучасні проблеми вибору маркетингових стратегій на підприємствах ГМК України // Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates: Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Internet Conference, February 6-7, 2025. – С. 304.
6. Міклушов І. О. Особливості формування глобальних маркетингових стратегій компаній в міжнародному бізнесі. – Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26741/1/miklushov_2024.pdf

Владислава БОВА
(науковий керівник - д.е.н., проф. Надія ПРОСКУРНІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій питання формування конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності. Конкурентоспроможність є важливим показником ефективності діяльності підприємства та визначає його здатність займати та утримувати конкурентні позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів, які взаємодіють між собою. Аналіз і врахування цих чинників дозволяє підприємствам своєчасно адаптуватися до змін ринкового середовища, розробляти ефективні стратегії розвитку та забезпечувати стабільне функціонування в умовах конкурентного тиску.

Дослідженню цієї проблематики присвячено праці вітчизняних і зарубіжних науковців [1-5], які відзначають необхідність системного підходу до формування конкурентоспроможності та визначення основних факторів, що її забезпечують.

Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність виробляти та реалізовувати продукцію чи послуги, які за своїми характеристиками, ціною, якістю та іншими показниками є привабливими для споживачів порівняно з продукцією конкурентів.

В економічній літературі та практиці виділяють два основних блоки факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства: внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх факторів належать [3-5]:

Якість продукції та послуг. Високий рівень якості є основною запорукою лояльності споживачів, стабільного попиту та формування позитивного іміджу підприємства.

Цінова політика. Оптимальне співвідношення ціни та якості дозволяє підприємству конкурувати в різних сегментах ринку, залучати нових клієнтів і зберігати існуючих.

Інноваційний потенціал. Здатність підприємства впроваджувати нові технології, оновлювати асортимент, модернізувати виробництво, що сприяє зростанню його конкурентоспроможності.

Ефективність управління ресурсами. Раціональне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів дає можливість оптимізувати витрати та забезпечити стабільне функціонування підприємства.

Рівень сервісного обслуговування. Забезпечення високого рівня додаткових послуг, гнучкості в обслуговуванні, оперативності виконання замовлень.

Маркетингова стратегія. Грамотно побудована система маркетингових заходів дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкових умов,

формувати попит і підтримувати позитивний імідж.

До зовнішніх факторів належать [3-5]:

Рівень конкурентного середовища. Насиченість ринку конкурентами, їхні стратегії та цінова політика мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Економічна ситуація в країні та світі. Стан макроекономічного середовища, рівень інфляції, податкова система, валютні коливання.

Правове регулювання. Система ліцензування, стандартизації, сертифікації, податкове законодавство.

Соціально-культурні особливості споживачів. Традиції, цінності, смаки, переваги потенційних клієнтів.

Технологічні зміни. Динамічний розвиток технологій і можливості їх адаптації до виробничих потреб підприємства.

Особливо важливо враховувати, що внутрішні фактори безпосередньо контролюються підприємством і можуть бути оперативно кориговані. Зовнішні фактори, в свою чергу, є об’єктивними умовами функціонування підприємства, які потребують гнучкої адаптації та прогнозування можливих змін.

Можна зазначити, що формування конкурентоспроможності підприємства — це комплексний багатофакторний процес, який потребує всебічного аналізу внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища. Для досягнення стабільних конкурентних переваг підприємству необхідно забезпечити високу якість продукції, гнучкість цінової політики, постійне впровадження інновацій, ефективне управління ресурсами та адаптацію до змін ринкового середовища.

Урахування основних факторів конкурентоспроможності дозволяє підприємству не лише зберігати свої позиції на ринку, а й активно розвиватися, освоювати нові сегменти та підвищувати прибутковість.

Отже, що формування конкурентоспроможності підприємства — це комплексний багатофакторний процес, який потребує всебічного аналізу внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища. Для досягнення стабільних конкурентних переваг підприємству необхідно забезпечити високу якість продукції, гнучкість цінової політики, постійне впровадження інновацій, ефективне управління ресурсами та адаптацію до змін ринкового середовища.

Урахування основних факторів конкурентоспроможності дозволяє підприємству не лише зберігати свої позиції на ринку, а й активно розвиватися, освоювати нові сегменти та підвищувати прибутковість.

Література:

1. Поручник А. М. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, фактори, механізми забезпечення. — Львів: ЛКА, 2020. — 254 с.
2. Дейнеко Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: монографія. — К.: НАН України, 2021. — 312 с.
3. Фатхутдінов Р. А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. — М.: Інфра-М, 2019. — 336 с.
4. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. — New York: Free Press, 2004. — 557 p.
5. Стратегічне управління підприємством: підручник / за ред. О. В. Зелінської. — К.: Центр учбової літератури, 2022. — 416 с.

Владислава БОВА
(науковий керівник - д.е.н., проф. Надія ПРОСКУРНІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації економіки та посилення ринкової конкуренції для кожного підприємства особливо важливим стає питання забезпечення власної конкурентоспроможності. Саме конкурентоспроможність підприємства визначає його здатність утримувати позиції на ринку, задовольняти потреби споживачів та ефективно функціонувати в умовах динамічного бізнес-середовища.

У науковій економічній літературі проблематиці визначення та оцінювання конкурентоспроможності підприємства присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників [1, 2]. Проте, попри значну кількість напрацювань, залишається актуальним питання вибору найбільш ефективних підходів до оцінювання конкурентоспроможності в сучасних умовах.

На сьогодні науковці та практики виділяють такі основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства [1, 2]:

Порівняльний підхід (бенчмаркінг) — передбачає зіставлення показників підприємства з провідними конкурентами чи середньоринковими значеннями. Дозволяє оперативно виявити відставання та конкурентні переваги.

Рейтинговий підхід — базується на формуванні інтегрального показника конкурентоспроможності шляхом агрегування низки кількісних та якісних критеріїв (рівень цін, якість продукції, ринкова частка, прибутковість тощо).

Матриці конкурентоспроможності (наприклад, матриця БКГ або GE/McKinsey) — дають змогу візуалізувати конкурентні позиції підприємства на ринку та визначити перспективи його стратегічного розвитку.

SWOT-аналіз — є універсальним інструментом для виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз.

Метод експертних оцінок — застосовується для отримання аналітичної інформації на основі думок фахівців у разі відсутності повної статистичної бази.

З метою систематизації основних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства доцільно провести їх порівняльну характеристику за низкою параметрів: суттю методу, перевагами, недоліками та сферою застосування. Це дозволяє визначити доцільність використання того чи іншого підходу залежно від цілей аналізу, наявної інформації та специфіки діяльності підприємства.

У табл. 1 наведено порівняльну характеристику основних методів оцінювання конкурентоспроможності, які найбільш часто застосовуються у практиці вітчизняного та зарубіжного менеджменту.

Слід зазначити, що найбільш ефективними є комплексні підходи, які передбачають поєднання кількісних і якісних методів аналізу. Це дозволяє всебічно охарактеризувати конкурентні можливості підприємства та обґрунтовано формувати стратегії підвищення його конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Порівняння основних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Суть методу	Переваги
1	2	3
Порівняльний (бенчмаркінг)	Порівняння показників підприємства з лідерами	Простота, доступність, швидке виявлення відставання чи переваг
	ринку або середніми галузевими значеннями	
Рейтинговий	Формування інтегрального показника конкурентоспроможності за системою критеріїв	Комплексний підхід, можливість ранжування підприємств
Матриці конкурентоспроможності (БКГ, GE/McKinsey)	Візуалізація ринкових позицій підприємства за ключовими показниками	Наглядність, стратегічне планування
SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз	Простота, універсальність, поєднання зовнішнього і внутрішнього аналізу
Метод експертних оцінок	Залучення фахівців для формування думки щодо конкурентних позицій	Використання практичного досвіду, можливість оцінки неформалізованих факторів

Таким чином, оцінювання конкурентоспроможності підприємства — це багатофакторний процес, який вимагає системного підходу та врахування галузевих, ринкових і внутрішніх особливостей господарюючого суб’єкта.

Література:

1. Поручник А. М., Мельник Л. Ю. Конкурентоспроможність підприємства: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
2. Квасницька Р. С. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Тернопіль: ТНЕУ, 2021. 198 с.
3. Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості методів оцінки конкурентоспроможності підприємств в Україні. Економіка і суспільство. 2021. № 33. С. 33–52.
4. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Мельниченко І. І. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств на сучасному етапі. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 5. С. 27–41.

Анна БОРСА
(науковий керівник - к. е. н., доц. Маріанна ГОРОБИНСЬКА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ РОЗРАХУНКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств характеризується значним ускладненням міжнародних розрахунків, що обумовлено глобалізацією економічних процесів, зростанням обсягів торгівлі та впровадженням нових фінансових технологій. Ефективне управління міжнародними розрахунками стає ключовим фактором успіху підприємств на міжнародних ринках, оскільки воно безпосередньо впливає на ліквідність, фінансову стабільність та конкурентоспроможність.

Актуальність даної теми пов'язана зі зростанням ролі міжнародних розрахунків у контексті інтеграції економік, розширення митних союзів та зони вільної торгівлі, а також з необхідністю адаптації підприємств до нових вимог фінансового регулювання. Особливу увагу приділяється вибору оптимальних форм розрахунків, таких як документарні акредитиви, інкасо, банківські перекази тощо, які забезпечують безпеку та своєчасність платежів.

Використання сучасних інструментів управління міжнародними розрахунками, зокрема електронних платіжних систем, блокчейн-технологій та автоматизованих платформ, дозволяє підприємствам знижувати операційні витрати, мінімізувати ризики неплатежів та підвищувати ефективність фінансових операцій. Це особливо важливо в умовах нестабільності валютних курсів, політичної невизначеності та економічних санкцій.

Практична значущість управління міжнародними розрахунками полягає в тому, що воно забезпечує стабільність зовнішньоекономічної діяльності підприємств, сприяє зменшенню валютних ризиків та підвищує довіру між контрагентами. Використання сучасних методів аналізу, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та сценарне моделювання, дозволяє визначати оптимальні стратегії управління розрахунками з урахуванням специфіки зовнішнього середовища.

Одним із ключових аспектів управління міжнародними розрахунками є вибір відповідних фінансових інструментів та технологій, які забезпечують прозорість, швидкість та безпеку платежів. Наприклад, використання блокчейн-технологій дозволяє забезпечити незмінність даних про транзакції, що значно знижує ризики шахрайства та помилок. Крім того, автоматизовані платформи для управління розрахунками дозволяють інтегрувати всі етапи фінансових операцій, що спрощує процес контролю та аналізу.

Проведені дослідження дозволили виявити основні проблеми, які виникають під час управління міжнародними розрахунками. Серед них – недостатня інформованість підприємств про сучасні фінансові інструменти, складність адаптації до міжнародних стандартів, таких як Incoterms або UCP 600, та високі витрати на обслуговування транзакцій, особливо при роботі з екзотичними валютами. Вирішення цих проблем потребує комплексного

підходу, який включає підвищення кваліфікації фінансового персоналу, впровадження інноваційних технологій, таких як блокчейн та штучний інтелект, а також розробку ефективних стратегій управління ризиками. Наприклад, використання хеджування валютних ризиків дозволяє мінімізувати втрати від коливань курсів, а автоматизовані системи контролю платежів забезпечують оперативність та точність розрахунків.

Таким чином, управління міжнародними розрахунками є важливим елементом зовнішньоекономічної діяльності підприємств, який вимагає постійного вдосконалення методів та інструментів. Використання сучасних технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та автоматизовані платформи, дозволяє підвищити ефективність управління розрахунками, забезпечити безпеку транзакцій та мінімізувати ризики. Це є особливо актуальним у сучасних умовах, коли підприємства стикаються зі зростанням конкуренції,
нестабільністю на міжнародних ринках та змінами у глобальній економічній політиці. Крім того, інтеграція з міжнародними фінансовими системами, такими як SWIFT або SEPA, дозволяє забезпечити швидкість та надійність платежів, що є критично важливим для підтримки довірливих відносин із іноземними партнерами.

У зв’язку з цим надзвичайно актуальним є використання сучасних інструментів управління міжнародними розрахунками, які дозволяють оптимізувати фінансові операції, знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність підприємств на міжнародній арені.

Література:

1. Вплив глобалізації на систему міжнародних розрахунків / Автор: Марченко О.І. // Журнал "Міжнародна економіка". – 2022. – № 2. – С. 33-40.
2. Фінансові інструменти в міжнародній торгівлі: практичний посібник / Автор: Коваленко І.Г. – Львів: Видавництво "Ліга-Прес", 2019. – 280 с.
3. Сучасні тенденції розвитку міжнародних розрахункових систем / Автор: Сидоренко В.В. // Журнал "Економіка та фінанси". – 2021. – № 4. – С. 45-52.
4. Стратегії управління валютними ризиками у зовнішньоекономічній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/

Анна БОРСА
(науковий керівник - к. е. н., доц. Маріанна ГОРОБИНСЬКА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств характеризується значним впливом валютних ризиків на фінансову стабільність та конкурентоспроможність. Валютний ризик — це ризик зміни вартості активів або зобов'язань у результаті коливань валютних курсів. Це явище особливо актуальне для підприємств, які здійснюють операції на міжнародних ринках, оскільки зміни курсів валют можуть призводити до значних фінансових втрат або непередбачуваних збитків. Коливання валютних курсів, політична нестабільність та економічні санкції створюють додаткові виклики для підприємств, які працюють на міжнародних ринках. Ефективне управління валютними ризиками стає ключовим елементом стратегії розвитку, оскільки воно дозволяє мінімізувати фінансові втрати та забезпечити стабільність операційної діяльності.

Актуальність даної теми обумовлена зростанням обсягів міжнародної торгівлі, інтеграцією економік та збільшенням кількості операцій, які здійснюються в іноземній валюті. Особливу увагу приділяється вибору оптимальних методів хеджування валютних ризиків, таких як форвардні контракти, опціони, ф'ючерси та свопи. Ці інструменти дозволяють зафіксувати валютний курс на певному рівні, що забезпечує передбачуваність фінансових результатів і знижує вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства.

Практична значущість управління валютними ризиками полягає в тому, що воно забезпечує фінансову стабільність підприємств, сприяє збереженню конкурентних переваг та підвищує довіру інвесторів і партнерів. Використання сучасних методів аналізу, таких як сценарне моделювання, Monte Carlo-симуляції та VaR-аналіз (Value at Risk), дозволяє оцінити потенційні втрати та розробити ефективні стратегії управління ризиками.

Одним із ключових аспектів управління валютними ризиками є вибір відповідних фінансових інструментів, методів та технологій, які забезпечують точність прогнозування та оперативність реагування на зміни ринкових умов. Наприклад, використання автоматизованих платформ для моніторингу валютних курсів дозволяє оперативно приймати рішення щодо хеджування, а впровадження блокчейн-технологій забезпечує прозорість та безпеку фінансових операцій. Крім того, важливим є постійний аналіз зовнішнього середовища, включаючи моніторинг політичних та економічних подій, які можуть вплинути на валютні курси. А також такі методи як, диверсифікація валютних активів та забов'язань, сценарне моделювання, Monte Carlo-симуляції, VaR-аналіз. Впровадження платформ для автоматизованого хеджування дозволяє забезпечити оперативність та точність управління ризиками, а використання Big Data для аналізу ринкових тенденцій допомагає

приймати обґрунтовані рішення. Крім того, важливим є постійний моніторинг змін у міжнародному законодавстві та стандартах, що дозволяє підприємствам залишатися відповідними вимогам глобального ринку. Це особливо важливо для компаній, які працюють у сферах міжнародної торгівлі, інвестицій чи фінансових послуг, де ефективність управління валютними ризиками безпосередньо впливає на успіх бізнесу.

Проведені дослідження, такі як дослідження Інституту економіки та прогнозування НАН України, роботи вчених Київського національного університету імені Тараса Шевченка, таких як професор Іван Петрович, який досліджує валютні ризики в контексті глобалізації, а також праці Олександра Коваленка з Національного університету "Києво-Могилянська академія", дозволили виявити основні проблеми, які виникають під час управління валютними ризиками, такі як недостатня інформованість підприємств про сучасні методи хеджування, складність прогнозування валютних курсів та високі витрати на використання фінансових інструментів. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, який включає підвищення кваліфікації фінансового персоналу, впровадження інноваційних технологій та розробку ефективних стратегій управління ризиками. Наприклад, використання штучного інтелекту для прогнозування валютних курсів дозволяє підвищити точність прогнозів, а інтеграція з міжнародними фінансовими системами забезпечує доступ до актуальної інформації про ринкові умови.

Таким чином, управління валютними ризиками є важливим елементом зовнішньоекономічної діяльності підприємств, який вимагає постійного вдосконалення методів та інструментів. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та автоматизовані платформи, дозволяє підвищити ефективність управління ризиками, забезпечити стабільність фінансових результатів та мінімізувати втрати від коливань валютних курсів. Це є особливо актуальним у сучасних умовах, коли підприємства стикаються зі зростанням невизначеності на глобальних ринках та змінами у економічній політиці країн-партнерів.

Література:

1. Григорчук М.П. Управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності / М.П. Григорчук. – Харків: Видавництво "Фактор", 2018. – 400 с.
2. Іванов О.О., Петрова Л.М. Міжнародні розрахунки та валютні операції: навчальний посібник / О.О. Іванов, Л.М. Петрова. – Київ: Видавництво "Фінанси і кредит", 2020. – 320 с.
3. Коваленко І.Г. Фінансові інструменти в міжнародній торгівлі: практичний посібник / І.Г. Коваленко. – Львів: Видавництво "Ліга-Прес", 2019. – 280 с.

Єлизавета ВАКУЛА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олексій ДЗЕНІС)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розробляючи стратегію управління, логістичним компаніям слід підходити до цього питання, перш за все, з погляду відповідності компанії своїм корпоративним цілям, а також стратегічним пріоритетам свого подальшого зростання та розвитку. Зокрема, ключовими факторами, які перешкоджають організації діяльності логістичної компанії, є: нестача кваліфікованих кадрів, причому, найгостріше ця проблема стоїть у сфері організації сучасних логістичних процесів та технологій; незастосування сучасних технологій. Зокрема, таких як: штрихове кодування, режим реального часу, хвильова обробка, спеціалізовані автоматизовані системи обробки товарів тощо; нестача теоретичних та практичних знань у сфері логістики; нечітке уявлення керівниками значення логістики у структурі компанії; відсутність суворого розмежування компетенцій та відповідальності відділів; слабкий розвиток ринку програмного забезпечення, внаслідок чого, компанії на вирішення своїх завдань, використовують програмне забезпечення, призначене для виконання зовсім інших цілей; некоректні дії компаній, які «не вивчивши, належним чином, стан бізнес-процесу, намагаються нав’язати свою систему» [3].

Спираючись на міжнародну практику, економісти дійшли майже одностайного висновку про те, що стратегічне управління є одним з важливих магістральних напрямів, необхідних для нормального розвитку логістичної компанії [2]. Виходячи з цього, потрібно пам’ятати про мету стратегії управління логістичною компанією. Вона полягає у виявленні основних напрямів розвитку та функціонування компанії при максимальному використанні виробничого, науково-технічного та кадрового потенціалу з врахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища. Окрім мети, варто також пам’ятати про фактори, які слід враховувати, а саме: середовище, в якому ведеться бізнес; технології; економічний клімат; компетенція компанії (в тому числі: ресурси, потужності, співробітники). Середовище включає деякі чинники, якими логістика управляти неспроможна, але вони на неї впливають. До таких факторів відносять: очікування та уявлення, демографічні характеристики споживачів; розмір ринку, стабільність роботи, ринкові умови, розташування; напрями розвитку компанії, технології, доступні в даний час та в майбутньому, інновації; правова відповідальність, закони, які регулюють трудові відносини, професійні обмеження; число конкурентів, бар’єри входу на ринок, структура ринку, сильні і слабкі сторони; підхід акціонерів до інвестицій, до роботи компанії, в цілому; зацікавленість у розвитку; цілі, сильні та слабкі сторони зацікавлених осіб, їх ступінь підтримки та участі у діяльності компанії; рівень і стиль життя клієнтів, соціальні умови, запити, що змінюються, явно виражені тенденції; стабільність політичної обстановки,

вибудовування відносин з органами місцевого самоврядування, контроль з боку правоохоронних та регулюючих органів.

Логістична стратегія показує, як компанія переходитиме від сьогоднішнього становища у діяльності, до майбутнього. Зокрема, важливим для неї є тип попиту. Невизначеність умов, у яких реалізуються логістичні операції, є наслідком впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, пов'язаних із недостатнім знанням тих об'єктів чи суб'єктів, з якими доводиться мати справу у процесі ведення бізнесу. Зниження чи запобігання ризикам, є головними завданнями логістики. Невизначеність ринкових відносин, у яких здійснюється виробничо-господарська діяльність суб'єктів, зумовлена впливом різних фактів: природних, екологічних, політичних, фінансових, економічних, транспортних, виробничих тощо. Розроблена стратегія впливає на безліч чинників. Її розробкою займаються менеджери середньої ланки, тоді як менеджери нижчого рівня, аналізують ефективність стратегії та фактори, на які вона може вплинути.

Говорячи про реалізацію стратегії управління логістичної компанії, мають на увазі перетворення загальних цілей стратегії на конкретні, і прийняття відповідних рішень. Стратегія вважається ефективною, якщо вона була успішно реалізована, тобто довгострокові цілі було перетворено на конкретні рішення, а всі дії, спрямовані на їх досягнення, були виконані.

При розробці логістичної стратегії варто переконатися, що її реалізація, а також реалізація довгострокових планів, приведе до тактичних та операційних рішень. Виходячи з цього, стратегія логістичної компанії, повинна тримати її в напрузі (скажімо так, «на межі зони комфорту»), щоб досягти великих результатів. При цьому, цілі стратегії мають бути цілком досяжними [2].

Також варто відзначити фактори, які, навпаки, сприяють ефективній розробці стратегії логістичної компанії: компанія має гнучку організаційну структуру, яка допускає впровадження інновацій; приймаються рішення, які були зазначені в стратегії; менеджери компанії ефективно розподіляють інформацію та підтримують рішення керівництва; співробітники компанії згодні з тим, що стратегії носять непостійний характер, оскільки вони еволюціонують в часі; в компанії сформовано організаційну культуру, яка працює на реалізацію стратегії.

Література:

1. Лебеденко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу / С. О. Лебеденко, М. О. Корчага // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2019 р. – №10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf

2. Шкирта І. М., Лазар В. Ф. Технологія Big Data: сутність, можливості для бізнесу / І. М. Шкирта, В. Ф. Лазар // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2019 р. – Випуск 2 (12). – С. 51 – 56. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/5688

3. Mota-Castillo, P. J., Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Barquera, S., & Bonvecchio, A. Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. Globalization and Health, 2023, №19 (1), p.1-14.

Маргарита ВАЛЯЄВА
(науковий керівник – д.е.н., доц. Інна ДИБАЧ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

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. 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 та ін.

Варто зазначити, що проблематика ризику зовсім не нова. Вже декілька століть в людській діяльності − в підприємництві, мореплавстві, банківській діяльності та ін., оцінюються ризики, при цьому кожна епоха вносила в життєдіяльність людини нові ризики [1].

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. З огляду на це, вважається необхідним дати оцінку існуючим теоретичним підходам до визначення сутності поняття «зовнішньоекономічна діяльність» (ЗЕД).

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].

Система управління ризиками ЗЕД підприємства − це сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих функцій, повноважень і підсистем, які необхідні для здійснення управління ризиками ЗЕД підприємства. До неї

включаємо необхідне забезпечення, процес прийняття управлінських рішень, система заохочень та стимулів працівників тощо.

Процес управління ризиками ЗЕД підприємства становить послідовність визначених етапів управління ризиками ЗЕД підприємства: ідентифікація ризиків, оцінювання ризиків, регулювання ризиків, контроль ризиків.

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 і 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.

Треба зазначити, 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.

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.

Данило ВОЙТЕНКО
(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РЕКЛАМНУ КОМПАНІЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції успішна діяльність підприємств дедалі більше залежить від здатності адаптуватися до динамічного зовнішнього ринкового середовища. Особливого значення набуває аналіз зовнішнього ринку, який дозволяє виявити потреби споживачів, тенденції галузі, дії конкурентів та загрози з боку економічних або політичних факторів. Цей аналіз є ключовим етапом для формування ефективної рекламної кампанії, яка відповідає реаліям ринку та потребам цільової аудиторії.

Аналіз тематики зовнішнього ринку широко висвітлюється у працях таких науковців, як Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, Л. Балабанова, А. Савчук, В. Домненко та інших. Вони підкреслюють важливість системного підходу до вивчення ринку з метою формування стратегічних рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Зовнішній ринок впливає на рекламну кампанію підприємства через кілька ключових каналів [2]:

– економічну ситуацію (зміна купівельної спроможності, коливання валютних курсів);

– соціальні тенденції (зміна споживчих уподобань, зростання значення етичного споживання);

– технологічний прогрес (нові канали комунікації, автоматизація реклами);

– політико-правові умови (регулювання реклами, зміни у законодавстві).

Компанії, що працюють у сфері e-commerce, активно коригують свої рекламні кампанії відповідно до зростаючого попиту на мобільні додатки та персоналізовану рекламу. У 2024 році згідно зі звітом Statista, понад 70% покупців у ЄС здійснили хоча б одну покупку через мобільний телефон, що спонукало підприємства до зміщення фокусу рекламних бюджетів у мобільний сегмент [1].

Глобальні бренди, які адаптують свою рекламу до локальних культурних контекстів, вивчаючи ринок перед запуском кампаній. Наприклад, компанія Coca-Cola у своїх рекламних стратегіях враховує національні свята, мову, традиції, що дозволяє збільшити емоційний зв’язок зі споживачами [3].

На практиці, ефективний аналіз зовнішнього ринку дозволяє підприємству: – визначити найефективніші канали комунікації з цільовою аудиторією; – адаптувати рекламні меседжі до локального ринку; – уникати рекламних ризиків та репутаційних втрат; – оптимізувати рекламний бюджет і підвищити ROI [4].

Для підтримки такого аналізу підприємства все частіше створюють власні аналітичні відділи або співпрацюють з маркетинговими агенціями та

консалтинговими фірмами, які надають глибоку аналітику конкурентного середовища та рекомендації щодо позиціонування.

Варто зазначити й соціальний вимір — рекламні кампанії, сформовані на основі якісного ринкового аналізу, краще відповідають очікуванням суспільства, уникають стереотипів або дискримінаційних елементів, а також сприяють формуванню позитивного іміджу компанії як відповідального бізнесу [2].

Отже, аналіз зовнішнього ринку є фундаментальною складовою побудови ефективної рекламної кампанії. Саме завдяки такому аналізу підприємства можуть не лише посилити свою конкурентну позицію, але й сформувати більш гнучку та адаптивну маркетингову стратегію, яка відповідає викликам часу та реаліям глобального ринку.

Література:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. — Київ : Вільямс, 2019. — 832 с. URL : https://mbatime4u.com/uk/library/marketing-menejment/
2. Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Маркетинг Підприємства URL: https://library.kre.dp.ua/Books/2-
3. Coca-Cola Company. Global Advertising Strategy URL: https://www.coca-colacompany.com
4. Consumer behavior trends URL: https://www.nielsen.com

Анастасія ВОЛОШИНА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена ШЕСТАКОВА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВИВОДУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

У сучасному світі глобалізація в тандемі з цифровими інноваціями створює нові умови для масштабування бізнесу на міжнародному рівні. Успішне управління процесом виведення цифрових продуктів потребує стратегічного підходу, адаптації бізнес-моделі та гнучкості у маркетингових і технічних рішеннях.

Дослідження вказують на те, що успішне виведення цифрових продуктів на міжнародні ринки залежить від стратегічного планування, адаптації до місцевих умов та використання сучасних цифрових технологій для просування продукції. Зокрема, у роботі [1] розглядаються етапи планування виведення нового продукту, включаючи аналіз внутрішніх і зовнішніх тенденцій. Однак специфіка управління процесом виведення саме цифрових продуктів на міжнародні ринки залишається недостатньо вивченою, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Основними завданнями дослідження є визначення основних етапів виведення цифрових продуктів на міжнародні ринки, дослідження ролі адаптації до локальних умов, аналіз ефективних маркетингових стратегій, оцінка ризиків та методів їх мінімізації.

Процес виходу цифрового продукту на новий ринок включає кілька ключових стадій, кожна з яких має свої особливості та виклики.

На першому етапі компанія проводить детальне дослідження цільового ринку, зокрема його обсяг, конкурентне середовище, споживчі вподобання та законодавчі обмеження. За даними досліджень Chaffey (2021), 70% невдач цифрових продуктів пов’язані з недостатнім ринковим аналізом [3].

Ключовий аспект успіху – адаптація не тільки мови, але й функціональних особливостей продукту відповідно до культурних норм та очікувань користувачів. Дослідження Hofstede (2019) підтверджують, що сприйняття дизайну, кольорових рішень та навіть текстів на сайтах суттєво відрізняється залежно від регіону [4]. Визначення способу монетизації: передплата, freemium, одноразові платежі або партнерські програми. Для ринків Північної Америки та Європи більш ефективною є модель підписки, тоді як у Південно-Східній Азії переважає freemium [2]. Вибір каналів просування залежить від рівня цифрової культури в країні-цілі. Наприклад, у США та Великобританії значну роль відіграє контент-маркетинг, тоді як у Китаї основний акцент робиться на взаємодію через месенджери та застосунки [4]. Перед виходом на ринок необхідно передбачити можливі правові, економічні та технічні бар’єри. Високий рівень валютних коливань у країнах, що розвиваються, може впливати на дохідність продукту, тому важливо адаптувати цінову політику.

Дослідження в галузі міжнародного маркетингу підтверджують, що неврахування культурних особливостей може призвести до зниження

користувацької лояльності. Наприклад, на ринках Азії споживачі віддають перевагу яскравому та анімованому дизайну додатків, тоді як європейські користувачі очікують мінімалістичний інтерфейс. Крім того, правові аспекти можуть вимагати змін у бізнес-моделі: для роботи в ЄС продукт повинен відповідати регламенту GDPR, а для Китаю – правилам локального зберігання даних [4].

Різні регіони вимагають унікального підходу до маркетингу. Дослідження показали, що в країнах Західної Європи якісний блоговий контент може підвищити трафік сайту на 60%. У США та Європі Facebook та Instagram залишаються ключовими платформами, тоді як у Китаї головну роль відіграють WeChat та Weibo. Високий рівень конкуренції вимагає від компаній активного використання партнерських програм та співпраці з інфлюенсерами. За даними Forbes (2023), 80% покупців більше довіряють продукту, якщо про нього говорить відомий блогер [6]. Серед основних загроз, з якими стикаються компанії при виході на міжнародні ринки, виділяють правові зміни у законодавстві, що можуть вимагати змін у продукті (наприклад, нові правила щодо конфіденційності даних), валютні ризики, нестабільність податкової системи та різні очікування користувачів щодо сервісу та комунікації. Дослідження показало, що успішний вихід цифрових продуктів на міжнародні ринки залежить від комплексного підходу, що включає аналіз ринку, локалізацію, маркетингові стратегії та дотримання правових норм. Подальші дослідження у цьому напрямі можуть зосередитися на дослідженні впливу штучного інтелекту на персоналізацію цифрових продуктів для різних ринків, що дозволить більш ефективно адаптувати продукти та маркетингові кампанії до потреб користувачів. Розвиток методологій міжнародного цифрового брендингу допоможе ефективно будувати впізнаваність бренду у глобальному цифровому середовищі та утримувати аудиторію. Порівняльний аналіз стратегій виходу на ринок для різних регіонів допоможе оптимізувати процес глобального розширення бізнесу.

Також важливим є дослідження викликів, пов'язаних із правовими обмеженнями, конкуренцією та споживчими звичками, дозволить більш точно прогнозувати успіх цифрових ініціатив.

Таким чином, управління процесом виведення цифрових продуктів на міжнародні ринки є багатогранним завданням, що потребує міждисциплінарного підходу та постійного вдосконалення стратегій відповідно до динаміки світової цифрової економіки.

Література:

1. Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. URL: BUSINESS INFORM JOURNAL.
2. Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
3. Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
4. Hofstede, G. (2019). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.
5. Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2019). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. Pearson.
6. Moz. (2022). *SEO Trends and Strategies for Global Markets*.

Лоліта ГАЄВСЬКА
(*науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)*
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

АНАЛІЗ ВИДІВ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

У сучасному глобалізованому світі міжнародне стратегічне планування стало необхідною умовою для успішної діяльності підприємств на глобальному ринку. Міжнародні стратегії допомагають компаніям адаптуватися до специфічних умов різних країн, ефективно використовувати свої ресурси та досягати конкурентних переваг. Аналіз видів міжнародних стратегій є ключовим етапом у плануванні виходу компанії на зовнішні ринки. Він дозволяє глибше зрозуміти, яка стратегія найкраще відповідає ресурсам, цілям і умовам конкретного підприємства. Визначення переваг та недоліків кожного підходу дає змогу знизити ризики, уникнути типових помилок і забезпечити ефективне використання наявних можливостей. Такий аналіз також допомагає адаптувати бізнес до умов іноземного ринку, враховуючи культурні, економічні та політичні особливості. У результаті це сприяє формуванню конкурентної переваги та забезпечує стабільний розвиток у міжнародному середовищі.

Вибір стратегії залежить від ряду факторів, таких як специфіка ринку, ресурсна база компанії, рівень конкуренції та її стратегічні цілі.

Наразі українські вчені активно досліджують види міжнародних стратегій їх переваги та недоліки. Цьому питанню присвячені роботи Г. Азараенкова, О. Дзеніс, С. Туревської [1-3].

Вибір міжнародної стратегії залежить від багатьох факторів, зокрема розміру компанії, її ресурсів, рівня конкуренції на ринку та умов зовнішнього середовища. Кожна з описаних стратегій має свої сильні і слабкі сторони, і важливо підібрати таку стратегію, яка найкраще відповідає цілям компанії та вимогам конкретного ринку. Комбінація різних стратегій може стати ключем до успішної адаптації та розвитку компаній на міжнародному рівні.

Основні стратегії, що реалізуються підприємствами, охоплюють експортно-імпортні операції, міжнародні інвестиції, трансфер технологій, управління міжнародними проектами та розвиток глобальних ланцюгів створення вартості [1]. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від конкретних умов і цілей підприємства, спрямованих на оптимізацію ресурсного потенціалу, забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Тому стратегічні підходи до міжнародної діяльності підприємств можуть варіюватися залежно від ступеня інтеграції в міжнародну економіку та специфіки ринку [3].

На рис. 1 проілюстровано переваги та недоліки різних видів міжнародних стратегій. Він демонструє, як кожна стратегія оцінюється за шкалою від 1 до 10, де високі значення позначають сильні переваги, а низькі — основні недоліки [2]. Це дає змогу порівняти стратегії з акцентом на їх переваги та виклики.

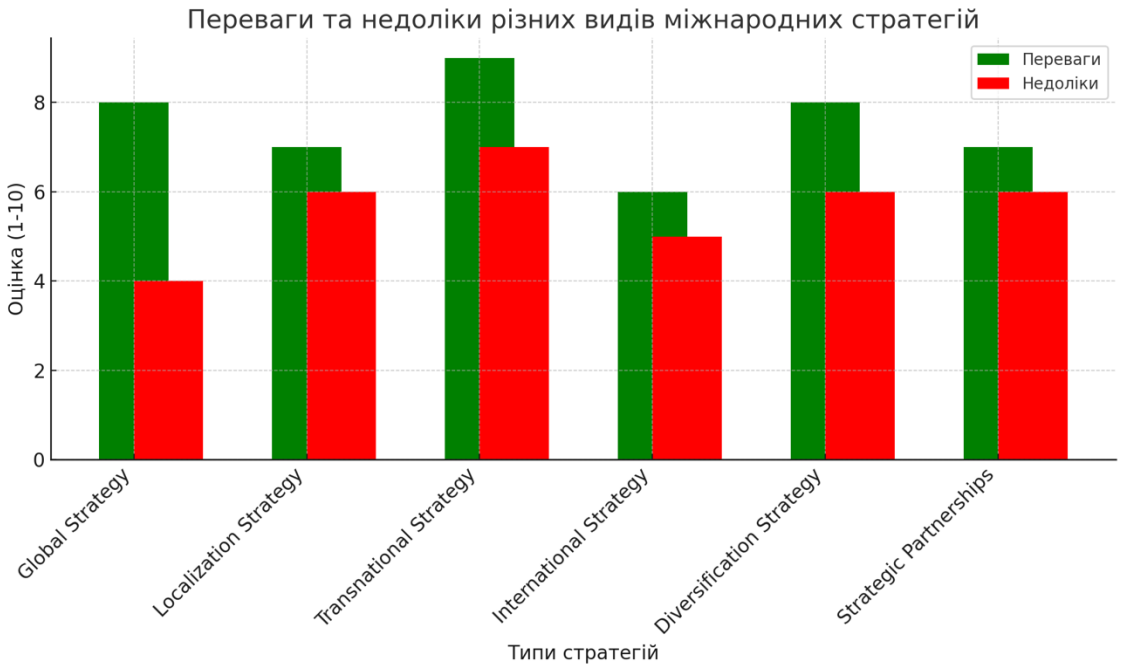

Рис. 1. **Переваги та недоліки видів міжнародних стратегій** [1-3]

Отже, вибір стратегії залежить від специфіки бізнесу, ринку та стратегічних цілей компанії. Багато успішних компаній комбінують ці стратегії для досягнення оптимальних результатів в умовах постійно змінюваного глобального середовища.

Література:

1. Азаренков Г. Ф. Стратегічне планування та аналіз в бухгалтерському обліку: управління досягненням фінансової стійкості підприємства / Г. Ф. Азаренков, Л. В. Мельянкова, С. В. Скрипник // *Ефективна економіка*. 2024. № 5. С. 20-22.

2. 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.

3. Туревська С. Е. Роль стратегічного планування діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання / С. Е. Туревська, науковий керівник: К. В. Тимошенко // *Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук* : матеріали VI Міжнародної студентської наукової конференції, 7 червня 2024 р. Біла Церква, 2024. С. 20-22.

Вікторія ГЕРАСИМОВА
(*науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)*
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах глобалізації та інтеграції економік, управління персоналом у сфері зовнішньоекономічної діяльності набуває особливого значення. Наукові дослідження в цій галузі спрямовані на вивчення ефективних підходів до адаптації кадрової політики підприємств до міжнародних стандартів, розвитку міжкультурних компетенцій та мотивації працівників.

Оскільки міжнародна діяльність вимагає гнучкості та швидкої адаптації до змін, аналіз наукових досліджень дозволяє визначити найкращі практики та стратегії, що забезпечують конкурентоспроможність організацій на глобальних ринках.

Цей підхід є основою для створення ефективної системи управління персоналом, яка відповідає вимогам сучасного бізнес-середовища.

Загальній проблематиці управління персоналом у зовнішньоекономічній діяльності присвятили власні наукові доробки вітчизняні науковці Т. Балановська, М. Михайліченко, А. Троян, Л. Глущенко, Т. Пілявоз, Н. Коваль, О. Череп, Ю. Калюжна,. Михайліченко [1-3].

Дослідження вчених [1-3] також висвітлюють питання, пов'язані з необхідністю інтеграції міжнародних стандартів у кадрову політику, а також адаптації до змін у зовнішньоекономічному середовищі. Ці дослідження допомагають розробити ефективні моделі управління персоналом, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств на міжнародних ринках.

У галузі управління персоналом в умовах зовнішньоекономічної діяльності в Україні активно працюють кілька вчених, які досліджують різноманітні аспекти цієї теми, зокрема інтеграцію міжнародних стандартів, міжкультурні комунікації, мотивацію працівників і адаптацію кадрової політики до змін у зовнішньоекономічному середовищі.

У табл. 1 наведено ключові ідеї та висновки з наукових досліджень, які стосуються удосконалення управління персоналом в умовах зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця 1

Огляд наукових досліджень щодо удосконалення управління персоналом у зовнішньоекономічній діяльності [1-3]

Автори	Основні ідеї та пропозиції	Важливі висновки
1	2	3
А.В. Іванов	Розгляд адаптації управлінських практик до культурних та економічних відмінностей у міжнародних бізнес-операціях.	Для ефективного управління персоналом необхідно враховувати культурні відмінності та специфіку кожного ринку.
Н.О. Петрова	Дослідження ролі міжнародних стандартів у кадровій політиці	Міжнародні стандарти повинні бути інтегровані в усі процеси

Автори	Основні ідеї та пропозиції	Важливі висновки
1	2	3
	підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.	управління персоналом для досягнення високої ефективності.
І.М. Сидоренко	Розробка моделей мотивації для міжнародних команд та визначення їх впливу на продуктивність праці в умовах зовнішньоекономічної діяльності.	Ефективна мотивація персоналу вимагає використання не лише фінансових стимулів, але й міжкультурного підходу.
В.П. Тимошенко	Вплив змін на глобальних ринках на управлінські стратегії підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності.	Зміни на глобальних ринках вимагають швидкої адаптації кадрової політики та гнучкості у підборі та утриманні кадрів.

Аналіз табл. 1 показує, що удосконалення управління персоналом у зовнішньоекономічній діяльності вимагає комплексних підходів. Їх успішна реалізація підвищує ефективність роботи персоналу та забезпечує конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Адаптація до змін у зовнішньоекономічному середовищі є ключовою для стабільного розвитку та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Література:

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466 с.
2. Глущенко Л. Д., Пілявоз Т. М., Коваль Н. О. Управління персоналом у сучасній структурі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. №35. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-41
3. Череп О., Калюжна Ю., Михайліченко Л. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*, (48). 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-24(дата звернення: 10.06.2024).

Євгеній ГЕРАСЮТЕНКО
(Науковий керівник д.е.н., проф. ШТАЛЬ Т.В.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

ЧАТ БОТИ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та їх активне впровадження у найрізноманітніші сфери економіки є характерною особливістю світового розвитку протягом останніх 30 років. Однією із таких технологій, яка стала невід'ємною складовою сучасного бізнесу, це чат боти - віртуальний помічник, який, залежно від призначення, створений для спілкування з користувачем за допомогою повідомлень. Ця комп'ютерна програма імітує письмову чи усну людську мову, щоб зробити таке спілкування більш звичним та зручним для людей. У чат-боті можна спілкуватися за допомогою текстових або аудіо повідомлень, на сайтах, у месенджерах та мобільних додатках. Основною їхньою метою є надання інформації, допомога з вибором товарів, обробка замовлень, проведення опитувань тощо. Різноманіття таких програм узагальнено представлене у таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація чат ботів

Атрибут чат боту	Властивості
Принцип роботи	З штучним інтелектом Без штучного інтелекту
Інтерфейс використання	Розмовний Текстовий Кнопочний
Власник	Комерційний Персональний
Форми доступу	Доданий адміністратором За підпискою Вбудований

Із наведених атрибутів чат ботів найбільш важливим є їх принцип роботи, оскільки саме початок використання технологій штучного інтелекту призвів до їх стрімкого розвитку в останні роки та експоненціального розвитку світового ринку чат ботів. Зацікавленість бізнесу у використанні цієї IT технології можна визначити через її переваги. Перш за все, це **автоматизація** рутинних процесів роботи з клієнтом, який багато в чому замінює роботу співробітника, консультанта, забезпечуючи цілодобову підтримку.

По-друге, простота та інтерактивність, які допомагають значно прискорити такі бізнес-процеси компанії, як замовлення та оформлення купівлі товару, логістика, взаємодія робітників із різних підрозділів, маркетингові дослідження, забезпечення зворотного зв'язку.

Третьою перевагою є масштабованість та інтеграція, оскільки чат боти допомагають вирішити проблеми як невеликих компаній (наприклад нестачу персоналу), так і великих бізнесів (автоматичне формування документів звітності, збір клієнтської інформації тощо).

До недоліків чат ботів можна віднести обмеження частини користувачів, які не мають достатніх навичок роботи з подібними програмами, недовіра до таких застосунків, проблеми із інтерфейсом та текстовою інтерпретацією у споживача та обмежений функціонал, який забезпечує вирішення стандартних рутинних ситуацій. Зазначені вище переваги чат ботів дають можливість узагальнити їхні можливості з підвищення ефективності бізнесу.

Сучасні чат боти здатні розуміти вподобання користувачів, можуть аналізувати минулі взаємодії, щоб пропонувати індивідуальні рекомендації на основі історії чату та кошика. Такий рівень персоналізації утримує клієнтів на сайті довше, підвищує їхню задоволеність і збільшує шанси на продаж. Чат боти можуть негайно обробляти тисячі запитів користувачів одночасно, не потребуючи перерв чи змін, що особливо допомагає в напружені періоди, наприклад, під час запуску нового продукту, коли чат-бот може впоратися з великою кількістю запитів. Чат-боти на базі штучного інтелекту можуть вивчати та зберігати інформацію із різних галузей, що допомагає надавати послідовні та точні відповіді на широкий спектр запитів, не перенаправляючи клієнта. Багатомовні чат боти, дозволяють компаніям обслуговувати глобальну аудиторію, усуваючи мовні бар'єри. Сучасні чат боти відносно недорогі, пропонуються різні моделі ціноутворення за кожну взаємодію, що робить їх економічно вигідним рішенням для бізнесу. Вони також можуть бути інтегровані з існуючими управлінськими системами на підприємстві, що економить час і гроші порівняно з наймом нового персоналу або створенням традиційних каналів обслуговування клієнтів. Чат-боти можуть бути впроваджені в додатки для обміну повідомленнями, такі як Facebook Messenger або WhatsApp. Це дозволяє клієнтам легко розпочинати взаємодію, не виходячи з улюбленого додатку. Це підвищує зручність використання, оскільки полегшує взаємодію на різних платформах у спрощений та індивідуалізований спосіб

Таким чином, чат боти мають значні перспективи і можливості застосування у бізнесі для підвищення його ефективності і розвитку конкурентних переваг. Він добре вирішує рутинні завдання, але все таки має ряд обмежень. Найбільш перспективним варіантом стане поєднання роботи чат бота і працівника, який допомагає вирішувати нестандартні завдання.

Література:

1. Чупріна М.О., Орозонова А.А. Використання технологій чат-ботів в умовах цифрової трансформації бізнесу // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. – 288 с, с.198-202

Павло ГОЛІКОВ
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ

Сучасна світова економіка відзначається швидким прискоренням науково-технічного прогресу, що призводить до постійного зростання ролі інтелектуального капіталу та знань у підприємницькій діяльності. В умовах постійної та жорсткої конкуренції питання забезпечення конкурентоздатності підприємств набуває особливої гостроти та посиленої уваги до критичного оцінювання та покращення власної здатності конкурувати на ринку, що зумовлює нагальну потребу в поглибленому аналізі й ефективному управлінні їхньою власною конкурентоспроможністю. Підприємства прагнуть бути конкурентоспроможними в ринковому середовищі, оскільки це дає йому можливість збільшити продажі, забезпечує оптимізацію витрат, формування та розвиток інтелектуально-кадрового потенціалу, активну інноваційну діяльність і фінансову стабільність, а також дозволяє успішно працювати, стабільно отримувати прибуток і виконувати свої зобов'язання перед державою.

Метою тез є розкриття концептуальних аспектів конкурентних переваг як ключового фактору успіху підприємства в сучасних умовах ринкової економіки.

Розвиток малого бізнесу є ключовим індикатором соціально-економічної зрілості будь-якої цивілізованої держави, демонструючи її здатність адаптації та гнучкості до економічних змін, до забезпечення самореалізації громадян і зміцнення національної ідентичності. Малий бізнес суттєво впливає на забезпечення ринку різноманітними споживчими товарами, стимулюючи науково-технічний розвиток, створює додаткові робочі місця для населення, тим самим забезпечуючи його зайнятість і вирішуючи важливі суспільні проблеми, а також позитивно впливає на соціально-економічний стан країни та окремі її регіони. Залучення малого бізнесу до інноваційної діяльності є важливим і необхідним елементом інноваційного процесу через його ключові переваги: спеціалізації на перспективних; здатності до швидкого впровадження оригінальних нововведень; гнучкості управління; відносно низьким накладним витратам; високій мотивації працівників, невисокій потребі в капітальних інвестиціях, а також можливості комбінування знань із різних галузей для створення нових продуктів і технологій [3]. Роль малого бізнесу в інноваційному процесі представлено в табл. 1.

Необхідною та важливою складовою виходу з кризи є інновації, що виступають критичним інструментом для подолання кризи, підвищення конкурентоспроможності й орієнтиром стратегічного розвитку економіки держави. Враховуючи важливу роль і вагомий внесок малого та середнього бізнесу в економіку та його високу чутливість до кризових явищ на різних рівнях, стимулювання та підтримка інноваційної активності саме в цьому секторі набуває особливого значення.

Таблиця 1

Роль малого бізнесу в інноваційному процесі [3]

Стадія інноваційного процесу	Організаційна форма малого інноваційного бізнесу	Головні функції малого інноваційного бізнесу
Зародження та розроблення інноваційної ідеї	Інжинірингові фірми, венчурні фірми	Експертиза, комерціалізація, науково-технічне обслуговування
Утілення інноваційної ідеї в новацію	Інжинірингові фірми, венчурні фірми	Попередні дослідження і оцінювання технічної здійсненності, НДДКР, комерціалізація інтелектуальних продуктів-новацій
Упровадження у господарську практику новації — нововведення	Інжинірингові фірми, венчурні фірми, впроваджувальні фірми, профіцентри	Послуги з виробничого засвоєння новації: дослідне виробництво, комерціалізація інновацій
Рутинізація та дифузія нововведення	Інжинірингові фірми, венчурні фірми, впроваджувальні фірми, профцентри	Маркетинг і збут, поширення нововведення на комерційних засадах

Незважаючи на значний потенціал і переваги інновацій, малий бізнес стикається з численними перешкодами та проблемами, що гальмують його інноваційний розвиток. До таких проблем можна віднести фінансові обмеження, включаючи брак власних коштів і складнощі із залученням зовнішніх джерел фінансування інноваційних ініціатив; високу вартість інноваційних розробок, тривалий період їх окупності та значні комерційні ризики, недостатньо розвинену інфраструктуру консалтингових й інжинірингових послуг для сприяння впровадженню інновацій малими підприємствами, обмежений внутрішній інноваційний потенціал самих підприємств, складнощі із залученням кваліфікованих спеціалістів через неконкурентний рівень заробітної плати й обмежені можливості розвитку матеріально-технічної бази; обмежений і несвоєчасний доступ до актуальної інформації про інновації, можливості їх застосування та ринкові тенденції, а також недосконалість законодавчого регулювання та недостатню державну підтримку інноваційної активності малого підприємництва [1].

Отже, в умовах воєнного стану інноваційний розвиток малого бізнесу потребує цілеспрямованої державної підтримки, спрощення доступу до фінансування та технологій, налагодження партнерств й адаптацію бізнес-моделей до воєнних обмежень.

Література:

1. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Тімар В. С. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджитлізації. Економіка та суспільство. №61. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3742/3663

2. Панфілова Я. А. Інноваційна діяльність малих і середніх підприємств: макро- і мезорівень. Економіка та суспільство. 2021. №34. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1043/1000

3. Смірнова К. С. малий бізнес як чинник інноваційного розвитку. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. 2011. № 6. С. 104-113. URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/3-104-113.pdf

Ганна ГУР'ЄВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПІДТРИМЦІ МІСЦЕВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах глобалізації та децентралізації значення місцевого економічного розвитку зростає, що потребує залучення зовнішніх ресурсів, знань та інвестицій. Важливу роль у цьому процесі відіграють міжнародні організації, які забезпечують фінансову, технічну та консультаційну підтримку громад, сприяють їхній інтеграції в міжнародні економічні процеси та допомагають у вирішенні соціально-економічних проблем. Ефективне використання такої підтримки сприяє підвищенню конкурентоспроможності громад, модернізації інфраструктури та створенню сприятливого інвестиційного клімату.

Аналіз наукових досліджень свідчить, що поняття місцевого економічного розвитку аналізується численними вітчизняними та закордонними дослідниками, серед яких можна виокремити О. Карого, А. Штандо, О. Шубравську, А. Гапоненка, А. Окрашевську, С. Фішера та інших.

Міжнародні організації підтримують місцевий економічний розвиток через надання фінансової допомоги, впровадження програм розвитку, технічну підтримку, освітні ініціативи та сприяння міжнародному партнерству.

Фінансування інфраструктурних проєктів здійснюється такими міжнародними організаціями, як Світовий банк [6], Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) [3], які підтримують будівництво доріг, модернізацію громадського транспорту та енергоефективні ініціативи. У 2024 році ЄБРР інвестував рекордні 2,4 млрд євро в Україну, перевищивши результат 2023 року, який становив 2,1 млрд євро [2].

Грантові програми та технічна допомога, надані організаціями, такими як Програми ООН [4], USAID [5] та іншими, підтримують фінансування місцевих ініціатив, орієнтованих на розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ), реалізацію соціальних проєктів та екологічних ініціатив.

Міжнародні організації підтримують створення спеціалізованих муніципальних агентств, що займаються залученням інвестицій і розвитком економічного потенціалу місцевих громад. Одним із таких агентств є UMEDA, яка сприяє значному скороченню часу, подоланню перешкод і зниженню витрат для клієнтів, які бажають інвестувати та працювати в Україні [7].

Міжнародні організації активно підтримують громади у вирішенні соціальних питань, таких як підвищення зайнятості, інтеграція вразливих груп та створення доступної інфраструктури. Особлива увага приділяється фінансуванню проєктів у сфері освіти та охорони здоров'я, що сприяє розвитку людського капіталу. Наприклад, програми ООН підтримують розвиток соціальної інфраструктури, гендерну рівність та допомогу соціально незахищеним верствам населення [4].

Завдяки міжнародній підтримці громади отримують доступ до нових технологій, ринків та фінансових ресурсів, що допомагає адаптуватися до глобальних викликів, таких як зміни клімату та цифровізація.

Таким чином, міжнародні організації відіграють важливу роль у стимулюванні місцевого економічного розвитку, надаючи ресурси і можливості для залучення інвестицій та покращення добробуту мешканців, що дозволяє громадам розвиватися та зміцнювати свою спроможність до самостійного розвитку в майбутньому.

Література:

1. Бойко Н.І., Васильченко Г.В., Гірчак І.Я., Лукша Є.О., Оленковська Л.П., Парасюк І.Л., Ревенко Т.М., Серебрянська Д.М., Стасюк Р.П. Моделі місцевого економічного розвитку. Успішні практики. 2019. URL: https://www.auc.org.ua/sites/default/files/library/dinaprintweb.pdf
2. ЄБРР інвестував рекордні 2,4 млрд євро в Україну у 2024 році. Дія.Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/news/yebrr-investuvav-rekordni-24-mlrd-ievro-v-ukrainu-u-2024-rotsi.
3. Європейський інвестиційний банк. URL: https://mof.gov.ua/uk/eib
4. Організація Об'єднаних Націй в Україні. URL: https://ukraine.un.org/uk.
5. Проєкт USAID "Економічна підтримка України". URL: https://era-ukraine.org.ua/.
6. Projects Ukraine. World Bank Group. URL: https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/projects-summary?countrycode_exact=UA&title=Ukraine
7. UMEDA – Ukrainian Municipal Economic Development Agency. URL: https://umeda.com.ua/uk/.

Катерина ДАНІЛОВА
(*науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)*
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ДО ВИМОГ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах глобалізації українські підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх стратегій до вимог зовнішніх ринків. Зміни в економічному середовищі, технічний прогрес, а також політичні та соціальні фактори на міжнародних ринках ставлять перед українськими компаніями нові виклики.

Адаптація стратегій є важливою складовою успішного виходу на зовнішні ринки і забезпечення конкурентоспроможності. Це вимагає від підприємств гнучкості, здатності швидко реагувати на зміни в умовах зовнішньої економіки та зваженої політики щодо маркетингу, виробництва та фінансів.

У сучасних дослідженнях проблеми адаптації стратегій українських підприємств до вимог зовнішніх ринків значну увагу приділено питанням глобалізації та інтеграції українських компаній у світову економіку. Серед відомих вчених, які досліджують питання адаптації стратегій, можна виділити: І. Ансофф, Л. Глущенко,. Лапунова [1-3].

Адаптація стратегій українських підприємств до вимог зовнішніх ринків охоплює кілька ключових напрямів. Один з них — це адаптація продукції. Українські компанії повинні враховувати специфічні вимоги споживачів різних країн, такі як різниця в культурних вподобаннях, особливості законодавства, екологічні стандарти, вимоги до якості і сертифікації продукції [3]. Наприклад, при виході на ринки Європейського Союзу або США українські підприємства повинні відповідати високим стандартам якості, безпеки та екології, що вимагає значних інвестицій у модернізацію виробничих процесів.

Другим важливим напрямом є маркетингова адаптація. Для успішного просування продукції на міжнародних ринках необхідно враховувати місцеві економічні, культурні та соціальні особливості [1]. Це вимагає не тільки зміни рекламних кампаній та позиціонування бренду, але й змін у стратегії продажу та каналах розповсюдження. Для українських підприємств важливо знаходити оптимальні методи просування своєї продукції в залежності від регіональних особливостей споживчого попиту.

Третім аспектом є адаптація управлінських процесів. Це включає адаптацію організаційної структури підприємства, розподіл функцій між відділами, впровадження нових технологій управління, а також зміну кадрової політики. Українським підприємствам, які хочуть успішно працювати на міжнародних ринках, необхідно не лише адаптувати продукти та послуги, а й модернізувати внутрішні процеси для досягнення високої ефективності та зниження витрат [2].

Фінансова адаптація також є важливим аспектом. Для того, щоб ефективно функціонувати на зовнішніх ринках, українські підприємства повинні враховувати валютні ризики, різні податкові режими, а також змінні умови зовнішньоекономічної діяльності. Залучення іноземних інвестицій, пошук

фінансових партнерів і оптимізація витрат є важливими компонентами для забезпечення успіху на міжнародних ринках [1-3].

Адаптація стратегій підприємств України до вимог зовнішніх ринків є надзвичайно важливим процесом, що вимагає комплексного підходу та гнучкості у прийнятті рішень. Успішна адаптація продукції, маркетингових стратегій, управлінських процесів і фінансів дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на міжнародних ринках. Врахування культурних, економічних та політичних змін на зовнішніх ринках є необхідною умовою для стабільного розвитку і досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах глобалізації. Розробка адаптивних стратегій дозволяє українським підприємствам не лише зберігати конкурентоспроможність, а й розширювати свою присутність на зовнішніх ринках.

Література:

1. Ансофф І. Стратегія розвитку компаній на глобальних ринках: адаптація та інновації. Київ: *Наукова думка*, 2022. 415 с.
2. Глущенко Л. Д. Управління конкурентоспроможністю на міжнародних ринках: теоретичні основи та практичні підходи. Харків: *Видавничий дім "Основа"*, 2023. 320 с.
3. Лапунова Н. І. Адаптація стратегій підприємства до умов міжнародної конкуренції: новітні технології та підходи. Одеса: *Видавництво "Юридична література"*, 2021. 298 с.

Катерина ДАНІЛОВА
(*науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)*
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

У сучасних умовах глобалізації підприємства стикаються з великим рівнем конкуренції на міжнародних ринках. Одним із основних факторів, що визначає успіх компанії на зовнішніх ринках, є конкурентоспроможність її продукції.

Підвищення конкурентоспроможності є складним процесом, що включає ряд аспектів, від інновацій до адаптації до культурних особливостей конкретних ринків. Це вимагає інтеграції новітніх технологій, вдосконалення виробничих процесів, а також ефективної маркетингової стратегії, що відповідає вимогам глобальних споживачів.

Дослідження конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках активно розвиваються в науковій літературі. Однією з основних тем є розгляд стратегій підвищення конкурентоспроможності в умовах глобальної економіки. Серед вчених, які займаються цією проблематикою, можна виділити: М. Портер, І. Дякова, Л. Бородіна [1-3].

Процес підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках є багатогранним і вимагає уваги до кількох ключових аспектів:

1. Розробка нових технологій, вдосконалення існуючих процесів і постійне оновлення асортименту продукції є важливими чинниками для збереження конкурентних переваг на міжнародних ринках. Інновації дозволяють створювати продукцію, що відповідає новітнім вимогам споживачів, підвищує її якість і здатність задовольняти потреби глобального ринку [2].
2. Різноманітність культурних, економічних та соціальних умов на зовнішніх ринках вимагає від підприємств адаптації своїх товарів та послуг. Адаптація до специфіки ринку дозволяє ефективно залучати нових споживачів і підвищувати попит на продукцію [3].
3. Висока якість продукції є основою її конкурентоспроможності. В умовах зовнішньої торгівлі важливо дотримуватись міжнародних стандартів якості та отримувати сертифікати відповідності, що підтверджують високу якість товару. Це забезпечує довіру міжнародних споживачів та дозволяє уникнути можливих торгових бар'єрів [2].
4. Побудова ефективної маркетингової стратегії є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Компанії повинні розробляти чітку стратегію просування своєї продукції, орієнтуючись на специфіку ринку, використовуючи локальні канали збуту, рекламні кампанії та участь у міжнародних виставках [1].
5. Впровадження ефективних виробничих процесів, використання сучасних технологій для скорочення витрат і оптимізація логістики є важливими елементами для досягнення конкурентних переваг. Зниження витрат дозволяє

зменшити кінцеву ціну товару, що може бути вирішальним фактором для споживачів [3].

6. Успіх на зовнішніх ринках залежить також від наявності стратегічних партнерств з іншими компаніями. Спільні проекти, альянси, а також розширення присутності через мережу партнерів допомагають компанії швидше адаптуватися до нових ринків і знижувати ризики.

Таким чином, інтеграція ключових аспектів у стратегію компанії сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стабільному розвитку на міжнародних ринках. Комплексний підхід дозволяє підприємствам не лише вижити в умовах глобальної конкуренції, а й стати лідерами.

Література:

1. Портер М. Конкурентні стратегії та новітні підходи до їх впровадження на міжнародних ринках. Нью-Йорк: *Harvard Business Review Press*, 2022. 480 с.

2. Дякова І. Стратегічні аспекти підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах глобалізації: сучасні підходи. Київ: *Видавництво «Київський університет»*, 2021. 310 с.

3. Бородіна Л. Інноваційні стратегії управління конкурентоспроможністю на міжнародних ринках. Харків: *Видавничий дім «Основа»*, 2023. 285 с.

Вікторія ДЕРЕНКОВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена КОТ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ У ВИКОРИСТАННІ ГРАНТІВ ДЛЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

У сучасних умовах глобалізації конкуренція на міжнародних ринках постійно зростає, що актуалізує питання інтернаціоналізації діяльності підприємств, зокрема малих та середніх (МСП). Для них вихід на зовнішні ринки розглядається як один із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Проте більшість таких підприємств стикаються з браком фінансових ресурсів, нестачею досвіду та обмеженою управлінською спроможністю, що значно ускладнює процес міжнародної експансії.

У цьому контексті гранти виступають важливим інструментом підтримки, який дозволяє компенсувати частину витрат на вихід на зовнішні ринки без зобов'язання повернення коштів. Грантові програми дають можливість профінансувати маркетингові дослідження, участь у виставках, адаптацію продукції до вимог нових ринків, сертифікацію та запуск нових інноваційних проєктів. Однак, попри значний потенціал, використання грантів пов'язане з низкою викликів, зокрема щодо відповідності формальним критеріям, складності процесу подачі, звітності та забезпечення ефективного управління проєктом.

Науково-теоретична база роботи представлена в дослідженнях відомих зарубіжних вчених Олаоре Г. О., Удофія Е. Е., Фітріаді Ф., Галія Х., Нірвана Н., Ідріс М., Сакіна С. та вітчизняних — Чекаловська, Г., Короленко О., Горин В., Карпишин Н. Автори охоплюють як глобальні тренди, так і регіональні особливості, створюючи цілісну основу для визначення викликів та можливостей у використанні грантів для інтернаціоналізації бізнесу. Вони підкреслюють, що гранти можуть стати ключовим фактором для подолання бар'єрів інтернаціоналізації, однак лише за умови наявності у підприємства відповідних компетенцій, стратегічного бачення та здатності до адаптації в умовах нових ринків.

Метою дослідження є аналіз основних викликів та можливостей, з якими стикаються підприємства у процесі залучення та використання грантів для виходу на міжнародні ринки.

Попри значну роль МСП у розвитку національної економіки, включаючи створення робочих місць, стимулювання інновацій і нарощування ВВП, саме цей сектор стикається з найбільшими складнощами при виході на глобальні ринки. Зокрема, відсутність міжнародного досвіду, юридичної експертизи, команд з відповідними компетенціями у сфері міжнародного менеджменту, а також нерозвинена інфраструктура сприяння експорту суттєво знижують шанси на успішну інтернаціоналізацію. Значним бар'єром виступає складність процесу підготовки грантових заявок, що потребує знань у сфері проєктного менеджменту, права, міжнародної звітності, а також англійської мови. Навіть за

наявності інноваційного продукту компанії нерідко не мають можливості залучити професійну команду для оформлення заявки відповідно до вимог донорської організації. Крім того, після отримання гранту підприємство має дотримуватися суворих умов використання коштів, забезпечити регулярну звітність, аудит, а також адаптувати проєкт до регуляторних, логістичних та культурних особливостей цільового ринку [4]. Гранти відкривають низку стратегічних можливостей, дають змогу мінімізувати ризики тестування продукту на новому ринку, а також сприяють підвищенню довіри з боку партнерів та інвесторів. Залучення грантової підтримки часто відкриває двері до акселераторів, міжнародних бізнес-мереж, а також дозволяє інтегруватися в інституційні проєкти ЄС, США чи інших донорів. Позитивний приклад демонструє компанія Wanted Vegan (Україна), яка завдяки програмі EU4Business змогла адаптувати продукцію до стандартів міжнародних ринків, модернізувати виробництво та розпочати експорт до країн Балтії та ОАЕ. У свою чергу, Trine (Швеція) — краудфандингова платформа для фінансування сонячної енергетики — за підтримки Європейської комісії вийшла на ринки Африки та Південної Азії, масштабувавши свій бізнес до глобального рівня. Водночас приклад української компанії Nanit Robot демонструє ризики, пов'язані з політичною нестабільністю в країнах. Компанія очікувала на грант від USAID, однак через урядове обмеження діяльності агентства ініціатива була заморожена, що змусило команду шукати альтернативні джерела фінансування. Цей випадок ілюструє важливість диверсифікації каналів підтримки для зменшення залежності від окремих програм. Таким чином, грантова підтримка — потужний, проте непростий у реалізації механізм інтернаціоналізації. Ефективне її використання залежить від здатності підприємства стратегічно мислити, адаптувати внутрішні процеси та відповідати формальним вимогам донорів.

Подальші дослідження мають бути зосереджені на аналізі впливу грантових програм після їхнього завершення, ролі супровідної інфраструктури, оцінці ризиків у нестабільному глобальному середовищі, а також вивченні моделей ефективності довгострокового впливу грантів на експортну спроможність бізнесу.

Література:

1. Cote, C. (2020, November 24). 5 Common Challenges of International Business. Harvard Business School Online. URL: https://online.hbs.edu/blog/post/challenges-of-international-business
2. Olaore, G. O., Adejare, B. O., & Udofia, E. E. (2020). Prospects and challenges of entrepreneurship internationalization on the competitiveness of SMEs. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14(3), 303–315. https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0094
3. Idris, M., Nurhadi, N., & Sakinah, S. (2024). Challenges and Opportunities in International Business Management. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 2(3), 179–189. https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.309
4. Fitriadi, F., Haliah, H., Nirwana, N., & Kusumawati, A. (2024). Effectiveness of Intergovernmental Grants: A Systematic Literature Review. Economics, Business, Accounting & Society Review, 3(2), 127–136. https://doi.org/10.55980/ebasr.v3i2.150

Ксенія ДОВГАЛЮК
(науковий керівник - к.е.н., доц. Олексій ДЗЕНІС)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі інформаційні технології (ІТ) відіграють ключову роль у міжнародному бізнесі. За останні п'ять років світовий ІТ-ринок зростав приблизно на 10% щорічно, що перевищує середній темп зростання світової економіки (3–4%) [1]. Це обумовлено автоматизацією бізнес-процесів, покращенням управління та підвищенням конкурентоспроможності. Водночас виклики, такі як кіберзагрози, висока вартість технологій та правові обмеження, ускладнюють міжнародну діяльність компаній. За прогнозом Gartner, Inc., у 2025 році світові витрати на ІТ досягнуть 5,61 трильйона доларів [2].

Стан та розвиток ІТ розглядаються споживачами, вивчаються суб'єктами бізнес-середовища, досліджуються багатьма науковцями. У науковому просторі можна відзначити праці Н.І. Гончаренко [3], що вивчає особливості функціонування світового ринку ІТ; С.Е. Сардака та А.В. Ставицької [4], які приділяють увагу структурі світового ринку ІТ. Серед зарубіжних учених можна виокремити наступних: Джонатан П. Догерті та Майкл Дж. Феннерті, С. Т. Кавусгіл та Пер В. Маттссон та ін.

У рамках виявлення проблем і перспектив використання ІТ у міжнародній діяльності підприємств проведено чимало досліджень, проте залишаються невирішеними питання кібербезпеки та довгострокових економічних ефектів впровадження передових ІТ-рішень. Таким чином, подальші наукові дослідження повинні бути спрямовані на пошук ефективних стратегій мінімізації ризиків і оптимізації використання ІТ у міжнародному бізнесі.

Основною метою тез є аналіз ключових проблем та перспектив використання ІТ у міжнародній діяльності підприємств, а також дослідження, спрямоване на виявлення ефективних стратегій впровадження цифрових рішень для підвищення конкурентоспроможності компаній на світовому ринку.

Перспективи використання ІТ обумовлені глобальними тенденціями цифрової трансформації, яка сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, розширенню ринкових можливостей та покращенню управління корпоративними ресурсами. Використання хмарних технологій дозволяє підприємствам зменшити витрати на ІТ-інфраструктуру, підвищити гнучкість операційної діяльності та забезпечити безперебійний доступ до даних у глобальному масштабі. Штучний інтелект і великі дані сприяють удосконаленню аналітики, прогнозуванню ринкових тенденцій та оптимізації прийняття рішень. Автоматизація бізнес-процесів знижує витрати на рутинні операції та мінімізує ймовірність людських помилок, що є критично важливим у масштабованих міжнародних компаніях. Інтеграція IoT (Internet of Things) у логістику та виробництво дозволяє підвищити рівень контролю за постачаннями, зменшити ризики втрат та підвищити ефективність ланцюгів поставок. У сфері фінансових операцій стрімкий розвиток FinTech-рішень, зокрема блокчейн-технологій та

цифрових платежів, сприяє прискоренню міжнародних транзакцій, підвищенню їхньої безпеки та зниженню витрат на банківське обслуговування.

Попри значні переваги, впровадження ІТ супроводжується рядом проблем. Однією з головних загроз є питання кібербезпеки, адже зростаюча кількість кібератак та витоків даних ставить під загрозу конфіденційність інформації, фінансову стабільність компаній та їхню репутацію. Підприємства змушені постійно вдосконалювати системи захисту, що потребує значних фінансових вкладень та залучення висококваліфікованих фахівців. Ще одним викликом є регуляторні та правові обмеження, пов'язані з міжнародною діяльністю. Кожна країна має власні вимоги щодо зберігання та обробки даних, такі як GDPR у Європейському Союзі [5] чи PIPL у Китаї [6]. Це ускладнює обмін інформацією і змушує бізнес адаптовувати технологічні рішення відповідно до місцевого законодавства. Складність інтеграції сучасних ІТ-рішень також існує, адже багато компаній використовують застарілі системи управління, несумісні з новітніми технологіями. Окрім того, нестача кваліфікованих ІТ-фахівців на світовому ринку гальмує впровадження нових технологій. Нарешті, високі фінансові витрати на впровадження ІТ можуть бути серйозним бар'єром для бізнесу. Висока вартість ліцензійного програмного забезпечення, необхідність регулярного оновлення ІТ-інфраструктури та навчання персоналу створюють додаткове фінансове навантаження, яке не всі компанії можуть собі дозволити.

Отже, використання ІТ у міжнародній діяльності підприємств є ключовим фактором їхньої конкурентоспроможності та ефективності на глобальному ринку, вони сприяють покращенню аналітики та розширенню ринкових можливостей. Однак, для ефективного використання цифрових технологій необхідне стратегічне планування та вагомі інвестиції. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку інноваційних підходів, що дозволять мінімізувати ризики та забезпечити максимальну вигоду від цифрової трансформації.

Література:

1. Проблеми та перспективи розвитку ІТ-індустрії в Україні. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/57.pdf
2. Gartner Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 9.8% in 2025. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-01-21-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-9-point-8-percent-in-2025
3. Гончаренко Н.І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 95–100.
4. Сардак С.Е., Ставицька А.В. Дослідження структури і тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій. 2015. № 4 (5). С. 96–100.
5. Загальний регламент про захист даних (GDPR). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gdpr-text.com/uk/
6. Personal Information Protection Law of the People's Republic of China. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://personalinformationprotectionlaw.com

Джамал ЕЛЬ ФАЮМІ
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ДІЯЛЬНІСТЬ ФОНДІВ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ

Усвідомлення ключової ролі підприємництва в забезпеченні соціально-економічного розвитку сучасних країн призвело до формування спеціалізованих структур, які отримали назву інституцій підтримки бізнесу, основною метою яких є комплексне забезпечення суб'єктів підприємницької діяльності інформаційними, правовими, організаційними, технічними, фінансовими й іншими необхідними ресурсами. Такі інституції створюються в різних організаційно-правових формах, незалежно від організаційної форми та напрямів діяльності, їх об'єднує спільна мета – це стимулювання підприємництва та задоволення потреб зростаючих підприємств, а також сприяння налагодженню ефективної взаємодії між владою, наукою та бізнесом для забезпечення економічного зростання. Фонди підтримки підприємництва є складовою інституцій підтримки бізнесу, що створюються для реалізації державної політики у сфері розвитку та підтримки підприємницької діяльності, а саме, цілеспрямованого фінансового, інформаційного й організаційного сприяння розвитку підприємництва відповідно до державної політики. Але, наразі, відсутність належного фінансування, його нестабільність і безсистемність, а також непослідовна державна політика, призвели до того, що тільки невелика кількість фондів підтримки підприємництва є дієвими та демонструють ефективну діяльність.

Метою тез є визначення сутності, цілей і завдань діяльності фондів підтримки підприємництва як ключових інституцій розвитку бізнесу.

Підприємництво є одним із головних факторів формування та розвитку ринкової економіки, підтримки внутрішнього ринку, що здатне вирішувати соціально-економічні завдання, у зв’язку з чим розвиток підприємницької діяльності вкрай необхідний і тому потребує всебічної підтримки як на макрорівні, так і на мезорівні. Держава як економічний суб’єкт, виступаючи носієм загальних економічних інтересів та їх реалізатором, завжди активно втручалась у діяльність підприємництва з використанням різноманітних інструментів з метою створення умов для ефективної роботи ринкового механізму та забезпеченні його зберігання.

«Для визначення співвідношення державного регулювання економіки і державного регулювання підприємницької діяльності слід виходити з того, що згідно зі ст.42 Господарського кодексу України підприємництво є видом господарської діяльності. Оскільки, у свою чергу, господарська діяльність є видом економічної діяльності, слід дійти висновку, що державне регулювання підприємницької діяльності є складовою частиною державного регулювання економічної діяльності [1]».

Інституції підтримки малого та середнього підприємництва сприяють розвитку малого та середнього бізнесу та включають державні, громадські та

ринкові організації: бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, центри трансферу технологій, фонди підтримки малого підприємництва, лізингові компанії, консультативні центри, інші підприємства, установи та організації (відповідно до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні») [2]. Підтримка суб'єктів господарювання з боку держави полягає переважно в консалтинговій підтримці, а також включає фінансову, інформаційну, інноваційну підтримку, підтримку експортної діяльності, підтримку у сфері підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів і кадрів ведення бізнесу.

Мережа регіональних фондів підтримки підприємництва первинно була створена як інституційна основа для впровадження державної політики розвитку та підтримки бізнесу та пройшла еволюцію від прямого фінансування до соціальних ініціатив. Український Фонд підтримки підприємництва був заснований у 1991 році, але з того часу змінилися підходи додержавного вирішення задач, які стосуються сфери підприємництва. В період з 1996 по 2012 роки мережа фондів підтримки підприємництва активно формувалася саме на регіональному рівні, упродовж цих років було засновано 28 таких фондів і більшості областей України та великих містах [4].

Основними функціями системи фондів підтримки підприємництва є: впровадження державної політики у сфері та розвитку та фінансової підтримки підприємництва; розвиток інфраструктури підтримки підприємництва; співробітництво з фінансовими інституціями (вітчизняними та міжнародними); залучення інвестицій, надання консалтингових послуг з організації бізнесу та маркетингу; видання інформаційних матеріалів, допомога в отриманні фінансування, сприяння міжнародному та міжрегіональному партнерству, мобілізація фінансових ресурсів і підтримка інновацій [4].

Отже, фонди підтримки підприємництва надають допомогу в розвитку бізнес-середовища, орієнтуючи свою діяльність на реалізацію державної політики, надання різнобічної підтримки підприємцям та сприяння економічному зростанню країни.

Література:

1. Антонова Л. В. Науково-методичні основи створення механізму державної підтримки підприємницької діяльності. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. №1. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=240.

2. Бережницька У. Б. Засади функціонування організацій підтримки та розвитку малого і середнього підприємництва. *Економіка і прогнозування*. 2021. № 2. С. 143–159. https://eip.org.ua/docs/EP_21_2_143_uk.pdf

3. Жежерун Ю. В. Інфраструктура підтримки малого підприємництва в Україні. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Т. 9. № 1. С. 396-401. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/10/ujae_2024_r01_a67.pdf.

4. Чорній Л., Балдич , Балдич Н. ,Ходько Н., Булавинець М., Яйченя О. Інституції підтримки підприємництва: концепція, особливості, діяльність. Центр громадської експертизи, Представництво Фонду Фридріха Наумання в Україні, Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні». 2016. 176 с. URL: https://bc.biz.mk.ua/wp-content/uploads/2021/04/INSTYTUTsII_pidtrymky_pidpryiemnytstva_kontseptsiia_osoblyvosti_modeli.pdf.

Валерія ЖУРАВЛЬОВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена КОТ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

СТРАТЕГІЧНА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВИКЛИКИ, ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ТА ШЛЯХИ ІНТЕГРАЦІЇ У ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

У сучасній глобалізованій економічній системі підприємства стикаються з численними викликами при здійсненні міжнародної діяльності. Зміни в політичних, економічних та технологічних чинниках не тільки ускладнюють процеси інтеграції на світовому ринку, а й вимагають перегляду традиційних моделей управління зовнішньоекономічною діяльністю. Особливо це помітно для українських підприємств, які через специфіку національного ринку та зовнішні геополітичні чинники змушені адаптувати свої стратегії для досягнення конкурентних переваг. Важливим завданням є не лише подолання сучасних бар'єрів, а й створення умов для стабільного зростання в умовах цифровізації економіки та інтеграції в глобальні виробничі мережі.

Останні наукові дослідження свідчать, що головними проблемами, з якими стикаються підприємства при виході на міжнародні ринки, є недостатня підготовленість у сфері адаптації до нових технологій, відсутність стратегічного бачення щодо експорту продукції, а також складнощі у взаємодії з іноземними партнерами через нерозуміння культурних та регуляторних особливостей. Суттєва нестача ресурсів для інвестування в інновації, обмеженість інформаційних каналів та перевантаженість адміністративними процедурами формують комплекс факторів, який стримує активізацію міжнародної діяльності. З іншого боку, застосування сучасних цифрових рішень, таких як CRM-системи, платформи для електронної комерції, технології блокчейну та аналітичні інструменти, сприяють оптимізації бізнес-процесів і розширенню географії співпраці. Проте, незважаючи на потенціал, підприємства часто не можуть в повній мірі використати ці можливості через недостатню інформаційну підтримку та слабкий рівень технічної підготовки кадрів.

По-перше, високий рівень регуляторних вимог і нестабільність правового середовища створюють додаткові труднощі для бізнесу, що прагне вийти на закордонні ринки. По-друге, економічна криза, спричинена зовнішніми політичними впливами, значно знижує довіру інвесторів і ускладнює залучення фінансових ресурсів. Додатково, дисбаланс між попитом і пропозицією на світовому ринку також впливає на конкурентоспроможність підприємств. Проте, використання сучасних технологій, таких як електронна торгівля та цифровий маркетинг, дозволяє оптимізувати процеси міжнародних операцій, скоротити витрати та підвищити ефективність зв'язків із партнерами. Крім того, важливим є встановлення партнерських відносин з міжнародними організаціями та участь у глобальних бізнес-кластерах, що сприяє зростанню компетенції підприємств і їхньої здатності адаптуватися до змін.

Для подолання існуючих труднощів та виведення підприємств на новий рівень інтеграції в глобальну економіку доцільно застосувати комплексний підхід. Серед практичних рекомендацій можна виділити наступне:

Розробка стратегічних експортних програм. Визначення чітких цілей, розробка плану дій та моніторинг показників ефективності дозволять систематизувати зовнішньоекономічну діяльність.

Інвестування в цифрові технології. Посилення ролі інформаційних технологій у веденні бізнесу сприятиме оптимізації операцій та розширенню ринкових сегментів.

Покращення кваліфікації персоналу. Регулярне навчання працівників сучасним інструментам і технологіям міжнародної торгівлі підвищить конкурентоспроможність компаній.

Зміцнення партнерських зв'язків. Співпраця з міжнародними організаціями, участь у бізнес-форумах і конференціях створює нові можливості для обміну досвідом і розширення ринкових контактів.

Оптимізація адміністративних процесів. Спрощення внутрішніх процедур і адаптація до вимог міжнародних стандартів сприятимуть швидкому реагуванню на зовнішні виклики.

Ефективна міжнародна діяльність підприємства є комплексним процесом, що вимагає інтеграції сучасних технологій, управлінських рішень та стратегічного партнерства. Виявлені проблеми свідчать про необхідність адаптації існуючих бізнес-моделей до швидкоплинних змін в глобальній економіці. Сучасні цифрові платформи та інноваційні технології розкривають нові можливості для оптимізації бізнес-процесів, однак їх впровадження потребує значних зусиль з боку керівництва і системної підтримки держави.

Таким чином, вирішення сучасних проблем міжнародної діяльності потребує комплексного підходу, що поєднує в собі як внутрішні реформи підприємств, так і зовнішню підтримку державних інституцій та міжнародних організацій. Запропоновані рекомендації спрямовані на створення сприятливого середовища для інтернаціоналізації бізнесу, що дозволить українським підприємствам займати лідируючі позиції на глобальному ринку.

Перспективи розвитку міжнародної діяльності підприємств залежать від здатності організацій оперативно реагувати на зовнішні виклики, впроваджувати інновації та підтримувати високий рівень професійної компетентності. Результати дослідження свідчать, що інтеграція цифрових технологій, розвиток партнерських зв'язків та постійне удосконалення управлінських процесів є ключовими факторами успішної інтернаціоналізації. У зв'язку з цим подальші дослідження мають зосередитись на створенні адаптивних моделей управління зовнішньоекономічною діяльністю, що дозволять оперативно реагувати на глобальні економічні виклики та забезпечувати сталий розвиток підприємств у довгостроковій перспективі.

Катерина ІВАНОВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Юлія ДОБРОСКОК)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Міжнародний маркетинг спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності підприємства на потреби конкретних національних ринків. Він ґрунтується на принципах національного маркетингу і має схожу з ним структуру, але характеризується підвищеним ризиком і складніший, оскільки пов'язаний з зовнішньоторговими і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством, а також жорсткішою конкуренцією [1]. Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Ним керуються підприємства, які залучені у зовнішньоекономічну діяльність [2]. Для маркетингу основний сенс конкуренції зводиться до суперництва, до боротьби за потенційно лідируюче (відмінне від інших компаній) положення товару або підприємства на ринку. Маркетинг сприймає конкуренцію як місце існування, природне і необхідне для функціонування і розвитку ринку.

Питанням міжнародної конкуренції присвячено праці Є. Волошина, В. Ковалевського, Ю. Козака, О. Кузьміна, Ю. Макогона, Л. Новошинської, І. Піддубного, В. Пономаренко, І. Сіваченка.

Конкуренція у світовому господарстві та окремо у маркетингу – це економічний важіль стимулювання виробництва та підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування і розвитку підприємства на базі міжнародного поділу праці [2].

Конкуренти є важливою складовою маркетингового мікросередовища підприємства, без урахування і вивчення якої неможлива розробка прийнятної стратегії і тактики функціонування підприємства на ринку. Конкуренти – це суб'єкти маркетингової системи, які своїми діями впливають на вибір ринків, постачальників, посередників, формування асортименту товарів і на увесь комплекс маркетингової діяльності (що і спричиняє за собою необхідність їх вивчення). Конкуруючими підприємствами називаються підприємства, що мають повністю або таку, що частково збігається, фундаментальну нішу. Під фундаментальною ринковою нішею тут розуміється сукупність сегментів ринку, для яких підходять товар і/або послуга, вироблювані цим підприємством [3].

Конкуренція має одну з головних ролей у функціонуванні всього міжнародного маркетингу, механізму ринку і ринкової економіки в цілому. Конкуренція припускає суперництво між окремими підприємствами на цільових ринках. З точки зору маркетингу важливими в цьому визначенні є такі аспекти.

По-перше, йдеться про ринкову конкуренцію, тобто про безпосередню взаємодію підприємств на ринку. Це стосується тільки тієї боротьби, яку ведуть підприємства, просуваючи на ринок свої товари і/або послуги. По-

друге, конкуренція ведеться за обмежений об'єм платоспроможного попиту. Саме обмеженість попиту примушує підприємства конкурувати одне з одним. Адже якщо попит задоволений товаром або послугою одного підприємства, то всі інші автоматично втрачають можливість продавати свою продукцію. А в тих окремих випадках, коли попит практично необмежений, стосунки між підприємствами, що пропонують однотипну продукцію, часто нагадують співпрацю, а не конкуренцію.

В економічній літературі прийнято розділяти конкуренцію за її методам на цінову (конкуренцію на основі ціни) та нецінову (конкуренцію на основі якості споживчої вартості). Цінова конкуренція сходить до часів вільного ринкового суперництва, коли навіть однорідні товари пропонувалися на ринку за найрізноманітнішими цінами. Зниження ціни було тією основою, за допомогою якої промисловець (торговець) виділяв свій товар, привертав до себе увагу і в кінцевому рахунку завойовував собі бажану частку ринку.

У сучасному світі цінова конкуренція втратила таке значення на користь нецінових методів конкурентної боротьби. Це не означає, звичайно, що на сучасному ринку не використовується «війна цін», вона існує, але не завжди в явній формі. Справа в тому, що «війна цін» у відкритій формі можлива тільки до того моменту, поки фірма не вичерпає резерви зниження собівартості товару. В цілому конкуренція у відкритій формі призводить до зниження норми прибутку, погіршення фінансового стану фірм і, як наслідок, до руйнувань.

До числа нецінових методів відносяться всі маркетингові методи управління фірмою. Отже, тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства.

Розуміння принципів міжнародного маркетингу та слідуванням на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку, що призведе до певних позитивних результатів. Все це сприяло виділенню конкуренції у важливий чинник маркетингового середовища підприємства, потреба в дослідженні і аналізі якого пояснюється його впливом на господарську діяльність будь-якої компанії, що функціонує на ринку. Необхідність і важливість проведення досліджень конкуренції на ринку відзначається не лише керівниками відділів маркетингу підприємств, що діють на ринку, але і в наукових працях і теоретичних розробках з маркетингу сучасних дослідників.

Література:

1. Бергер Р., Бикхофф Н., Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. / Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. // М.: Альпина Паблишер – 2016.

2. Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 339 с.

3. Mota-Castillo, P. J., Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Barquera, S., & Bonvecchio, A. Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. Globalization and Health, 2023, №19 (1), p.1-14.\

Ліна КІОР

(науковий керівник д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний ринок логістичних послуг є надзвичайно конкурентним і динамічним. Для логістичних підприємств, які мають намір займатися експортною діяльністю, важливо здійснювати регулярну оцінку свого експортного потенціалу. Це дозволяє не тільки покращити ефективність діяльності на національному рівні, а й значно розширити можливості виходу на міжнародні ринки. У зв’язку з цим актуальним є розробка та впровадження системи оцінювання, яка допоможе чітко визначити можливості та обмеження підприємства в контексті міжнародної діяльності.

Для аналізу та оцінювання експортного потенціалу підприємства можна виокремити такі основні напрямки [1]: виробничий потенціал; фінансовий потенціал; кадровий потенціал; експортні можливості; ринковий потенціал; конкурентоспроможність експортної продукції. Оцінювання експортного потенціалу логістичного підприємства потребує детального підходу, що включає кілька основних напрямків. Кожен з цих напрямків дозволяє підприємству ефективно оцінити свою готовність до міжнародної діяльності та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Першим напрямком є ефективність транспортної інфраструктури. Важливим аспектом є аналіз ефективності транспортних потоків і можливостей для оптимізації перевезень. Необхідно оцінити наявність сучасного транспорту, швидкість доставки, витрати на перевезення та здатність підприємства забезпечувати умови для ефективного експорту товарів.

Другим напрямком є фінансова стабільність підприємства. Оцінка фінансових показників, таких як рентабельність, ліквідність, наявність оборотних коштів і здатність підприємства виконувати свої зобов'язання, дозволяє зрозуміти його фінансові можливості для подальшого розвитку. Також важливим є розуміння можливостей залучення додаткових інвестицій, якщо вони необхідні для розширення діяльності.

Кадровий потенціал підприємства є ще одним ключовим напрямком оцінки. Чисельність та кваліфікація персоналу мають вирішальне значення для розвитку експортного потенціалу. Наявність висококваліфікованих кадрів, здатних працювати з міжнародними стандартами та виконувати специфічні завдання у рамках зовнішньоекономічної діяльності, сприяє підвищенню ефективності підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності послуг, що надаються підприємством, є важливим елементом оцінки. Він включає відповідність послуг міжнародним стандартам, наявність сертифікацій, інноваційних технологій та здатність задовольняти вимоги закордонних клієнтів.

Оцінка ринкових можливостей для логістичного підприємства вимагає аналізу попиту та тенденцій на ринку. На рис. 1 видно, що за останні роки в Україні спостерігається коливання обсягу перевезених вантажів, що відображає економічну ситуацію та зовнішньоекономічну активність.

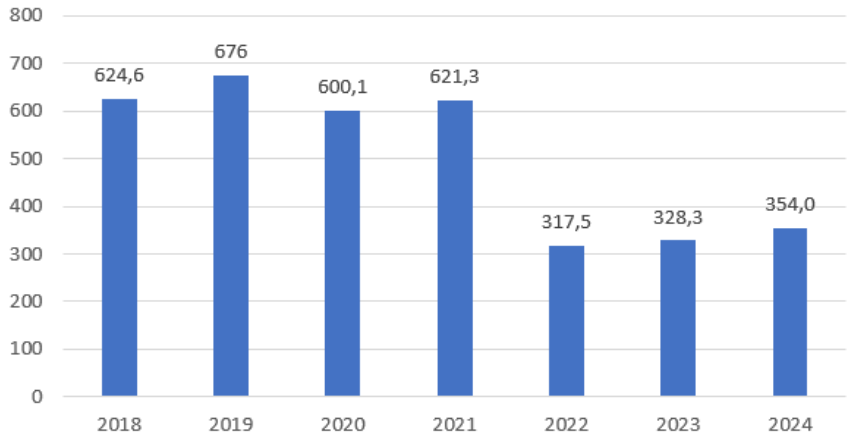

Рис. 1. **Обсяг перевезених вантажів в Україні в період 2018-2024 рр., млн. т** [2; 3].

У 2020 році обсяг перевезених вантажів зменшивс, що можна пояснити економічною кризою, спричиненою пандемією COVID-19. У 2022 році обсяг перевезених вантажів різко скоротивс, що безпосередньо пов'язано з війною в Україні, яка значно вплинула на економічну активність і знизила попит на транспортні послуги. Проте вже у 2021 році відбулося відновлення обсягу перевезень, а в 2023 році показник зріс. У 2024 році позитивна динаміка зберіглась та становила 354,0 тис. тонн. Такі дані свідчать про відновлення попиту на логістичні послуги та поступове покращення ситуації на ринку, що дає підприємствам можливість розширити свою клієнтську базу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Оцінювання експортного потенціалу логістичного підприємства є важливим для виходу на міжнародні ринки. Для успіху необхідно оцінювати транспортну інфраструктуру, фінансову стабільність, кадровий потенціал, конкурентоспроможність послуг та ринкові можливості. Коливання обсягу перевезених вантажів, спричинене економічною кризою та війною в Україні, знизили попит на послуги, але з відновленням економіки підприємства мають шанс розширити свою діяльність. Регулярний моніторинг експортного потенціалу допомагає забезпечити сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Література:

1. Гронь О. В. Оцінювання експортного потенціалу підприємства / Олександра Вікторівна Гронь, Олеся Юріївна Сікаленко // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2021. — Том 73. — № 6. — С. 115–122.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/tr/opv/arh_opv_u.htm

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/tr/opv/arh_opv_u.htm

Владислав КОЛОДЕЗЕВ

(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ УСПІХ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Сучасний ринок транспортно-експедиторських послуг перебуває під впливом низки трансформаційних факторів, включаючи посилення глобальної конкуренції, зростання вимог до екологічності та сталого розвитку, а також швидкий розвиток цифрових технологій. В цих умовах традиційні підходи до управління конкурентоспроможністю ТЕК потребують переосмислення та доповнення новими стратегіями, що враховують актуальні тенденції світового ринку. Незважаючи на значний обсяг досліджень у сфері логістики та управління ланцюгами поставок, питання управління конкурентоспроможністю ТЕК через призму екологічної відповідальності, кібербезпеки та управління ризиками залишаються менш дослідженими та потребують поглибленого аналізу з урахуванням передового світового досвіду.

Аналіз останніх досліджень показує зростаючий інтерес до питань сталого розвитку в логістиці, управління ризиками в ланцюгах поставок та забезпечення кібербезпеки в транспортній галузі. Однак, інтегрований підхід до управління конкурентоспроможністю ТЕК, що поєднує ці аспекти з традиційними факторами успіху, такими як якість послуг та операційна ефективність, потребує подальшого розвитку. Зокрема, недостатньо вивчено вплив екологічних ініціатив на конкурентні переваги ТЕК, стратегії забезпечення кібербезпеки в умовах зростаючої диджиталізації та методи управління ризиками, специфічними для транспортно-експедиторської діяльності.

Метою даного дослідження є розширення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління конкурентоспроможністю транспортно-експедиторської компанії шляхом дослідження нових аспектів, таких як екологічна відповідальність, кібербезпека та управління ризиками, на основі аналізу світового досвіду.

Управління конкурентоспроможністю ТЕК в сучасних умовах вимагає врахування нових ключових аспектів, що визначають успіх на світовому ринку:

Екологічна відповідальність та сталий розвиток: Провідні світові ТЕК все більше уваги приділяють питанням екологічної стійкості, впроваджуючи "зелені" логістичні рішення, оптимізуючи споживання палива, використовуючи екологічно чистий транспорт та мінімізуючи викиди шкідливих речовин. Це не лише сприяє збереженню навколишнього середовища, але й стає важливою конкурентною перевагою, залучаючи клієнтів, які цінують екологічно відповідальний підхід.

Кібербезпека: Зі зростанням залежності ТЕК від інформаційних технологій, питання кібербезпеки стають критично важливими. Захист даних клієнтів, інформації про вантажі та операційні процеси від кібератак є необхідною умовою для забезпечення безперебійної діяльності та підтримки довіри

клієнтів. Світовий досвід показує, що інвестиції в системи кібербезпеки та розробка відповідних протоколів є невід'ємною частиною управління конкурентоспроможністю.

Управління ризиками в ланцюгах поставок: Глобальні ланцюги поставок є вразливими до різноманітних ризиків, включаючи природні катаклізми, політичну нестабільність, збої в роботі транспорту та пандемії. Ефективне управління цими ризиками, розробка планів дій у надзвичайних ситуаціях та диверсифікація постачальників є важливими елементами забезпечення стабільності та конкурентоздатності ТЕК.

Гнучкість та адаптивність: Швидкі зміни на ринку, коливання попиту та непередбачувані обставини вимагають від ТЕК високої гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов. Світовий досвід показує, що компанії, які здатні оперативно реагувати на зміни та пропонувати клієнтам гнучкі рішення, мають значні конкурентні переваги.

Використання великих даних та аналітики: Аналіз великих обсягів даних, що генеруються в процесі транспортно-експедиторської діяльності, дозволяє ТЕК отримувати цінну інформацію про ефективність операцій, потреби клієнтів та ринкові тенденції. Використання інструментів бізнес-аналітики для прийняття обґрунтованих управлінських рішень є важливою складовою управління конкурентоспроможністю.

Адаптація світового досвіду в цих нових аспектах до умов українського ринку вимагає врахування специфіки національної економіки, рівня розвитку технологій та регуляторного середовища. Українським ТЕК необхідно активно впроваджувати принципи сталого розвитку, інвестувати в системи кібербезпеки, розробляти ефективні стратегії управління ризиками та використовувати можливості цифрової трансформації для підвищення своєї гнучкості та конкурентоздатності.

Висновки проведеного дослідження свідчать про те, що управління конкурентоспроможністю транспортно-експедиторської компанії в сучасному світі виходить за межі традиційних факторів та вимагає врахування нових викликів і можливостей, пов'язаних з екологічною відповідальністю, кібербезпекою, управлінням ризиками, гнучкістю та використанням великих даних. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку конкретних методик оцінки та підвищення конкурентоздатності ТЕК з урахуванням цих нових аспектів, а також на вивчення впливу державної політики на стимулювання екологічно відповідальної та кібербезпечної діяльності транспортно-експедиторських компаній в Україні.

Данило КОСТЮЧЕНКО
(Науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

МАТРИЧНІ МЕТОДИ БАЛАНСУВАННЯ БІЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

Формування оптимального бізнес-портфеля та його структури є складовою стратегії міжнародної компанії. Труднощі цього процесу викликані суперечливістю критеріїв оптимізації: наприклад, збільшення прибутку – зниження ризику, або оновлення виробництва-скорочення витрат. Тому генерацію бізнес-портфелю доцільно проводити за принципом збалансованності, що передбачає знаходження балансу між різними цілями організації.

Узагальнено, процес формування бізнес-портфеля компанії містить три етапи: структурування наявного бізнесу, діагностика збалансованості і оптимальності та корегування поточного бізнес-портфелю.

Найбільш складним та трудомістким є другий етап, який складається із декількох складових: вибір методу оцінки збалансованості*;* вибір рівня*,* на якому проводитиметься аналіз збалансованості бізнес-портфеля*;* вибір групи критеріїв збалансованості *(*відповідно до рівня*)* та оцінювання їх значень; формування альтернативних варіантів структури бізнес-портфеля; оцінювання збалансованості отриманих варіантів структури та складу портфеля.

Вибір найкращих методів оцінки збалансованості передбачає визначення відповідності бізнес-портфеля компанії її місії, цілям, наявним ресурсам, сферам діяльності, рівню розвитку галузі тощо. Найбільш часто використовуваними методам для подібної діагностики вважаються матричні методи портфельного аналізу: матриця Ансоффа, матриця МакКінсі, матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), матриця Артура Д. Літла (ADL/LC), матриця керованої політики (Shell/DPM) та інші. Нижче представлена порівняльна характеристика даних методів (табл. 1).

Таблиця 1

Матричні методи оцінки збалансованості бізнес-портфеля компанії

Метод	Осі аналізу	Стратегічні рішення	Характеристика
1	2	3	4
Матриця І. Ансоффа	новизна продукту – новизна ринку	Вдосконалення; розвиток ринку; експансія; диверсифікація	Вибір товарної стратегії в умовах розширення ринку
Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ)	зростання ринку – частка ринку	«Зірка» «Знак питання» «Дійна корова» «Собака»	Візуалізація стратегічних можливостей в залежності від частки та темпу зростання ринку.

Метод	Осі аналізу	Стратегічні рішення	Характеристика
1	2	3	4
Матриця General Electric/ McKinsey	привабливість галузі – конкурентна позиція	Лідер, генератор прибутку, середній, сумнівний бізнес, аутсайдер	Комплексний 3/3 аналіз за рівнем привабливості галузі та впливу компанії.
Матриця Томпсона та Стрікленда	зростання ринку – конкурентні позиції підприємства	Варіації стратегій: концентрації, інтеграції, диверсифікації, скорочення, ліквідації	Запропоновано спектр стратегій в залежності від темпів зростання галузі та конкурентної позиції підприємства.
Матриця керованої політики Shell/DPM	конкурентні можливості – перспективи прибутковості галузі	Захист, інвестування, розвиток, вибірковість, керування, перенаправлення, експлуатація, вихід з ринку	Перерозподіл фінансових потоків з підрозділів, що активно генерують грошову масу, до СБО з високою віддачею інвестицій у майбутньому.
Матриця Артура Д. Літтла	Конкуренто-ть – стадія життєвого циклу	Вільний вибір стратегії, обмежений та вихід	Вибір стратегії на основі стадії життєвого циклу та сили підприємства.
Матриця Хассі	темп зростання попиту – темп зростання продажів	Зони втрати частку ринку та постійна частка ринку	Аналізує еволюцію конкурентної позиції для кожнго бізнес-напрямку.

У кожного методу існують певні особливості, переваги, недоліки, що допомагають зробити вибір. Наприклад, матриця Ансоффа надає змогу проводити двовимірний аналіз, що може охопити не всі фактори впливу на вибір правильної стратегії. Матриці Бостонської консалтингової групи та McKinsey є прикладом удосконаленого підходу до вибору портфеля стратегій компанії, адже дозволяють проводити двовимірний (БКГ) та тривимірний (McKinsey) аналіз на основі темпів зростання ринку. Але важливо зазначити, що не завжди є уся необхідна інформація у вільному доступі для оцінки привабливості галузі.

Використання матричних методів оцінки бізнес-портфеля компанії надає широкий спектр варіації можливих стратегій розвитку, а тому важливо обрати найбільш доречний з них в залежності від особливостей функціювання підприємства та повноти доступної інформації.

Література:

1. Солнцев С. О., Яворська К. Ю. Маркетингові аспекти формування збалансованого портфеля бізнесів підприємства. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2012. № 749. С. 279–284.

2. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець ; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. – Харків : ХНУВС, 2021. – 208 с.

Данило КОСТЮЧЕНКО
(Науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Управління міжнародною діяльністю компанії вимагає балансування структури існуючих напрямків діяльності компанії, розширення сфери впливу, захист і підсилення позицій на ринку, а також ефективний розподіл ресурсів між різними напрямками. Однією з головних складових стратегічного планування є визначення портфеля напрямів діяльності підприємства.

Дослідженню збалансованості бізнес-портфеля підприємства присвячені праці зарубіжних та вітчизняних учених, таких як Ф. Котлер, Г.Гемел і К. К. Прахалад, Г.Мінцберг, М.Портер, Солнцев С.О, К.Яворська. Але в цілому можна зазначити що це питання висвітлено недостатньо, перш за все через відсутність узгодженості у трактуванні сутності терміну «портфель» або «бізнес-портфель» підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Трактування терміну «бізнес-портфель підприємства» різними авторами

Автор	Визначення терміну
С. О. Солнцев	Бізнес-портфель – це сукупність різних видів економічної діяльності (бізнес-напрямків, стратегічних бізнес-одиниць), кожний з яких знаходиться на окремому етапі життєвого циклу, потребує різну структуру ресурсного забезпечення
Х. Передало	Бізнес-портфелем можна вважати сукупність різноманітних управлінських проєктів та операцій на різних етапах життєвого циклу, спрямованих на підвищення рівня ефективності управління в різних сферах бізнесу та досягнення комплексних і вузькопрофільних цілей організації.
К. Яворська	Портфелем бізнесів є сукупність усіх видів ринкової діяльності підприємства, яку можуть утворювати складові з різним ступенем самостійності, тобто не тільки стратегічні одиниці бізнесу (СОБ), але й види ринкової діяльності, що підтримують їх.
Ф. Котлер	Бізнес-портфель — це сукупність напрямів діяльності та продуктів компанії, які складають її бізнес. Завданням управління бізнес-портфелем є створення такого набору бізнесів, який буде максимально відповідати цілям та ресурсам компанії.
Г. Гемел, К. К. Прахалад	Бізнес-портфель компанії відображає її стратегічні наміри та компетенції, що дозволяють конкурувати на різних ринках та в різних галузях.
Г. Мінцберг	Портфель бізнесів організації — це набір різних підприємницьких ініціатив та підрозділів, які разом формують загальну стратегію та напрям розвитку компанії.

М.Портер	Бізнес-портфель — це комбінація різних бізнес-одиниць та продуктів, якими володіє компанія, що дозволяє їй реалізовувати свою корпоративну стратегію та досягати конкурентних переваг.

Таким чином, бізнес-портфель підприємства можна визначити як сукупність різноманітних напрямів його господарської діяльності, кожен з яких перебуває на певній стадії життєвого циклу, вимагає різної структури ресурсного забезпечення і приносить відмінні фінансові результати компанії. Бізнес-портфель охоплює стратегічні бізнес-одиниці, які, в залежності від рівня інтеграції компанії, можуть виступати як самостійні організації (у випадку холдингових компаній і фінансово-промислових груп), або ж є продуктовими одиницями, що представляють асортимент продукції компанії (наприклад, виробничі підрозділи.

Визначення економічного портфеля компанії відзначається як один із ключових етапів у процесі стратегічного планування. Аналіз бізнес-портфеля компанії нерозривно пов'язаний із поняттями «стратегічна зона господарювання» (СЗГ) та «стратегічна бізнес-одиниця» (СБО). «Стратегічна зона господарювання» означає конкретний сегмент ринку, у якому компанія здійснює діяльність або планує працювати. Його аналіз дає змогу виявити ключові тенденції, потенційні загрози та перспективи розвитку. Відповідно до концепції І. Ансоффа, дослідження СЗГ включає такі основні аспекти: прогнозування майбутніх потреб ринку, визначення технологій для їх задоволення, ідентифікацію цільових споживачів і врахування географічного охоплення. Поняття «стратегічна бізнес-одиниця» вперше застосувала компанія General Electric у 1974 році. Воно лягло в основу моделі структуризації великих корпорацій за принципом філіальної організації. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) є окремим структурним елементом компанії, який відповідає за розробку стратегії в одній або кількох галузях. Головною ідеєю є сегментація ринку, причому СБО можна виділяти за різними критеріями, такими як групи споживачів, особливості виробництва та збуту чи рівень матеріального забезпечення. До СБО можуть належати окремі підрозділи компанії, лінійки продукції чи торгові марки. Процес формування бізнес-портфеля компанії можна описати наступними етапами:

структуризація наявного бізнес-портфеля – тобто виділення основних структурних частин (стратегічних бізнес-одиниць) діяльності організації;

аналіз збалансованості бізнес-портфеля – найбільш складний етап оцінювання балансу між суперечливими цілями підприємства та відповідності ним окремих структурних частин компанії;

вибір збалансованої структури бізнес-портфеля компанії.

Література:

1. Іпполітова І. Я., Федорченко А. В. Оцінювання збалансованості портфеля маркетингових стратегій підприємства. Причорноморські економічні студії, 2019. Вип. 48-2. С. 46–51.

2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с

3. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів/ Майкл Портер ; пер. з англ. Наталія Кошманенко. - Київ : Наш формат, 2020. - 418 с.

Вероніка КУБРІНА
(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з форм економічних відносин України з іншими державами є зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД). В свою чергу, складовою ЗЕД є експортна діяльність, що відіграє значну роль як у розвитку економіки країни, так і представленні на ринку товарів належної якості. Ефективна взаємодія економіки України зі світовим господарством є можливою тільки за умови створення у країні високорозвиненого експортного комплексу, структурні та функціональні характеристики якого відповідають основним тенденціям розвитку сучасного міжнародного бізнесу, стратегічних ресурсів розвитку країни та її національних інтересів.

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 своє продукції не тільки на внутрішньому ринку, але й на зовнішньому. 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. Миролюбова, О. Ортинська, Ю. Пукальський, А. Череп, М. Чубар, Г. Шапошникова та інші. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств – запорука успішного сприйняття країни-експортера країнами-конкурентами. Це обумовлює актуальність створення високорозвиненої системи управління експортною діяльністю підприємства, а також виявлення потенційних можливостей підприємств-експортерів, необхідних для зміцнення конкурентних позицій на світовому ринку. 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. При укладанні договорів купівлі/продажу товарів (надання послуг, виконання робіт) та товарообмінних договорів між українськими суб'єктами підприємницької діяльності та іноземними суб'єктами підприємницької діяльності контрагенти зобов'язані використовувати затверджене Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції «Положення про форму зовнішньоекономічного контракту», яке закріплює основні умови укладання договорів купівлі-продажу [2]. Знання підприємством відповідних законодавчих актів, дає йому змогу визначити межі правового поля, в яких воно може здійснювати свою експортну діяльність, також знання нормативно-правових актів дозволяє підприємству формувати ефективну

систему взаємовідносин з іноземними партнерами. 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.

На цьому етапі, перш за все, треба визначити ступінь придатності товару до експорту. Необхідність такого визначення пов'язана з тим, що іноземні покупці можуть мати інші звички і смаки на відміну від країни-експортера. Окрім цього, в країні-імпортері можуть бути інші вимоги стандартів, інші місцеві звичаї ведення торгівлі, інша система ваги тощо. У зв'язку з цим може виникнути потреба в пристосуванні товару підприємства до закордонного ринку збуту [1].

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 країн-покупців, які б ускладнювали доступ товару на їх ринок; кількість часу та додадкові витрати, що виникають при необхідності в адаптації товару до специфічних вимог експортного ринку; ціна, за якою може бути проданий товар.

Відповідь на питання стосовно можливої ціни продажу товару за кордоном є достатньо значущою. Для підприємства безумовно важливо, щоб мінімальна експортна ціна на його товар була такою, щоб при цьому дохід від експортної діяльності був не меншим, ніж при реалізації товару на внутрішньому ринку.

Після визначення такої ціни може скластися ситуація, що вона буде вищою за конкурентну ціну на зовнішньому ринку. У такому випадку підприємству треба знизити витрати або запропонувати ринкові такий товар, який би користувався попитом за наявності відносно високої ціни. Якщо не один з цих варіантів не є можливим, то необхідно відмовитись від експорту на цьому етапі [3].

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. Старостіна А. О. Ризик–менеджмент : теорія та практика : навч. посібник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : Кондор, 2016. – 200 с.

3. Mota-Castillo, P. J., Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Barquera, S., & Bonvecchio, A. Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. Globalization and Health, 2023, №19 (1), p.1-14.

Анастасія МАТЯШОВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олексій ДЗЕНІС)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

КОМУНІКАЦІЙНИ ПРОЦЕСИ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНІСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку економіки інформація та комунікації набувають все більшого значення для збереження стабільності роботи підприємств в зв'язку з зовнішнім середовищем, що постійно змінюється та вимагає негайної реакції підприємств у вигляді відповідних управлінських рішень. Однак на сьогоднішній день управління комунікаціями носить безсистемний характер, що істотно знижує ефективність роботи підприємств, особливо на зовнушіх ринках, не приділяється належна увага актуалізації інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище в режимі реального часу, комунікації сприймаються як допоміжні функції, що тягне за собою конфлікти між рівнями управління, ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством, а також не дозволяє приймати оперативні управлінські рішення. Недооцінка важливості організаційних комунікацій та відсутність методологічних підходів до формування механізму управління інформацією і комунікаціями, призводять до нераціонального використання ресурсів, що витрачаються на забезпечення обміну інформацією всередині підприємств і з зовнішнім середовищем, і як наслідок, до неефективного управління підприємствами в цілому, в особливості управління у міжнародному менеджменті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічними питаннями дослідження управління інформацією і комунікаційним процесом займалися такі вітчизняні та зарубіжні автори, як Г. Астапова, А. Босак, Г. Бобруль, Н. Вінер, Д. Вятченін, Г. Губерна, Р. Дафт, О. Єременко-Григоренко, С. Ілляшенко, М. Кастельс, А. Кендюхов, В.Б. Малінін та інші.

Комунікація є життєво важливою складовою функціонування та управління організації: якщо якимось чином ліквідувати потоки повідомлень в організації, то вона припинить своє існування [1]. Проблема вдосконалення комунікативних зв'язків в організації набуває все більшого значення при розробці ефективних систем управління. У той же час сьогодні численні спроби надання допомоги керівникам підприємницьких та громадських організацій у набутті комунікативних зв'язків в організації базуються в основному на виробленні суб'єктивно обумовлених елементів його структури.

Дослідження теоретичних засад комунікацій підприємств, перш за все, потребує визначення сутності поняття «комунікація». Трактувань терміну «комунікація» досить багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний) [2]. У підприємницькій діяльності використовується різні засоби, види і форми комунікації. Завдання полягає у тому, щоб насамперед вміло використати різноманітні види комунікації, серед яких виділяють такі:

передача інформації, утримання, інформування (читання лекції в аудиторії, виступ по радіо тощо);

експресивна – виразна, що характеризується експресією – силою прояву почуттів, переживань (наприклад, зустріч після довгої розлуки);

переконуюча – прагнення вплинути на інших, висловлення, захоплення, прохання, що особливо важливо для політичних діячів, юристів, торгових працівників;

соціально-ритуальна – використання норм і звичаїв соціально-культурної поведінки (процедура знайомства, звичаї гостинності);

паралінгвістична комунікація – спілкування за допомогою міміки, виразу очей і рота, а також пози, рухів (передача різних відтінків повідомлення, його скритого змісту).

Інформаційна складова системи комунікацій із зовнішнім середовищем отримує інформацію про конкурентів, ринках, товари, послуги і законодавстві, у відповідь надає інформацію про товари, послуги та рекламі. Управлінська складова отримує із зовнішнього середовища інформацію про існуючі та нові системи управління, у відповідь надаючи інформацію про політику і стратегії підприємства. Соціальна складова системи комунікацій включає інформацію про кадри, трудове законодавство, загальний стан ринку праці. Організаційна складова системи комунікацій забезпечує взаємозв'язок між соціальною, інформаційною, технічної та управлінської складовими [4].

Управління комунікаціями ще не отримало значного поширення в нашій країні, тому багато керівників тільки починають замислюватися про необхідність і доцільність використання методик і механізмів їх оцінки. У зв'язку з цим, існує ряд складнощів, по-перше, необхідно визначити набір таких показників які зможуть адекватно оцінювати рівень розвитку комунікацій; по-друге, діапазон зміни значень обраних показників може змінюватися для підприємств різного розміру і сфери діяльності; по-третє по розрізненим коефіцієнтами не завжди простим завданням є отримання деякого виведення або управлінського рішення. Для управління системою комунікацій підприємства необхідно розробити концепцію формування організаційної структури комунікаційного процесу, яка включає в себе діагностику існуючої системи комунікацій, організаційно-економічний механізм управління комунікаціями, та оцінку ефективності роботи організаційного механізму управління комунікаційним процесом.

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.

Антон МІХЄЄВ
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

АУТСОРСИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах високої динаміки ринкового середовища, нестабільності економіки та необхідності адаптації до глобальних викликів (воєнний стан, цифровізація, зміна споживчої поведінки) підприємства змушені переосмислювати способи організації своєї діяльності. Одним з ефективних інструментів управління, що дозволяє забезпечити гнучкість, оптимізацію витрат і підвищення ефективності бізнесу, є аутсорсинг.

Аутсорсинг бізнес-процесів — це передача окремих функцій чи цілих напрямів діяльності стороннім спеціалізованим організаціям із метою концентрації внутрішніх ресурсів на ключових видах діяльності. Удосконалення процесу аутсорсингу передбачає не лише передачу функцій, але й впровадження ефективних методів контролю, вибору постачальників послуг, оцінювання результативності співпраці [1].

Управлінський та економічний інтерес до аутсорсингу як інструменту стратегічного управління зростає в контексті інституціональних реформ, цифровізації економіки та глобалізації бізнесу. Наукове підґрунтя для вивчення аутсорсингу закладено у працях науковців, зокрема, таких, як: Крисак А. [2], Шумбар Я. Ю. та Прокопчук Б. О.[3], Касьмін Д. [1] та ін., які розглядають його як чинник підвищення операційної ефективності та гнучкості управління. Проте попри значну кількість публікацій, недостатньо уваги приділено проблемам оцінювання ефективності аутсорсингових рішень на рівні малих та середніх підприємств в умовах нестабільності, зокрема, в Україні.

Метою тез є дослідження сутності аутсорсингу бізнес-процесів на підприємстві, причин його впровадження, а також визначення потенційних переваг, ризиків, ключових факторів успішної реалізації та ролі аутсорсингу у формуванні стратегічних напрямків розвитку бізнесу для підвищення його ефективності та конкурентоздатності. Для наочності наведено основні переваги та недоліки аутсорсингу у таблиці 1.

Таблиця 1.

Переваги та недоліки аутсорсингу

Переваги аутсорсингу	Недоліки аутсорсингу
1	2
Зниження витрат — зменшення витрат на виробництво, управління персоналом та інші ресурси.	Зниження контролю — втрати контролю над певними процесами.
Зосередження на ключових функціях — фокус на важливих аспектах бізнесу, залишаючи допоміжні процеси стороннім організаціям.	Залежність від зовнішніх постачальників — ризик залежності від аутсорсингової компанії.
Підвищення ефективності та якості — використання досвіду сторонніх компаній для підвищення якості продукції та послуг.	Проблеми з якістю та відповідальністю — ризик неякісного виконання послуг.

Переваги аутсорсингу	Недоліки аутсорсингу
1	2
Гнучкість і масштабованість — здатність швидко адаптуватися до змін і масштабувати бізнес-процеси залежно від потреб.	Потенційні конфлікти інтересів — можливі суперечності між компанією та постачальником послуг.

Аналіз балансу між вигодами й ризиками засвідчив, що найбільш ефективним є поетапне впровадження аутсорсингу з постійним зворотним зв'язком, що дозволяє адаптувати угоди й уникати залежності від одного постачальника. Процес удосконалення аутсорсингу передбачає, насамперед, комплексну оцінку внутрішніх процесів підприємства з метою виявлення тих, які є другорядними, але споживають значні ресурси. Такий аналіз повинен ґрунтуватися на порівнянні витрат на виконання функцій власними силами з вартістю аналогічних послуг, що пропонуються на ринку. Крім того, до уваги необхідно брати такі чинники, як рівень ризику, контрольованість процесу, конфіденційність інформації, рівень спеціалізації виконавця та ступінь стандартизації функції. Аутсорсинг має сенс лише за умови чіткого контрактного оформлення відносин між підприємством і постачальником послуг, із визначенням показників ефективності (KPI), механізмів контролю, умов відповідальності та порядку взаємодії. Аутсорсинг бізнес-процесів на сучасному етапі розвитку економіки є не лише інструментом оптимізації витрат, а й важливою складовою стратегічного управління підприємством. У контексті зростаючої конкуренції, нестабільного зовнішнього середовища та необхідності забезпечення операційної ефективності, впровадження аутсорсингу набуває особливої актуальності. Він дозволяє підприємствам не лише зменшити навантаження на внутрішні ресурси, а й зосередитись на ключових напрямках діяльності, що безпосередньо формують конкурентні переваги.

Отже, аутсорсинг бізнес-процесів розглядається як потужний інструмент формування довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Його практичне застосування створює сприятливі умови для стабільного функціонування бізнесу, особливо в умовах економічного відновлення, трансформації управлінських моделей та зростання потреби у гнучких підходах до організації внутрішньої діяльності підприємств в Україні.

Література:

1. Касьмін Д. С. Трансформація управлінських процесів в органах державного управління на засадах аутсорсингу. *Ефективна економіка.* 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7974
2. Крисак А. І., Крисак А. Ф. Управління аутсорсингом: теоретичні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. С.1-9. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2636
3. Шумбар Я. Ю., Прокопчук Б. О. Особливості IT-аутсорсінгу. *Актуальні проблеми економіки. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці.* 2019. №11 (221). С. 178-186.

Поліна НЕСТЕРЕНКО
(науковий керівник - к. е. н. доц. Олена ЛЕВКОВЕЦЬ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

В умовах глобалізації та швидкого технологічного розвитку розробка ефективної інноваційної стратегії стає необхідною для міжнародних компаній, які прагнуть забезпечити та утримати конкурентні переваги. Формування інноваційної стратегії означає цілеспрямовану діяльність із визначення найважливіших напрямів і вимог до перспективного розвитку компанії та комплексу заходів із досягнення цих цілей. Виконується поетапно. Розуміння цілей і завдань кожного етапу дозволяє забезпечити ефективне управління інноваційним процесом підприємства на основі системного підходу, що підвищує шанси компаній на успіх у гіперконкурентному динамічному середовищі.

Питання управління інноваційним процесом міжнародних компаній активно дискутуються в науковій літературі. Зазначимо праці таких науковців, як Г. Пізано, Т. Вікі, Л. Антонюк, С. Ілляшенко та ін. Утім, динамізм сучасного бізнес-середовища спричиняє постійне оновлення методології стратегування інновацій.

Мета роботи: розкрити етапи формування інноваційної стратегії міжнародної компанії в умовах динамічного глобального бізнес-середовища.

Критеріями формування ефективної інноваційної стратегії є такі: відповідність можливостям і загрозам зовнішнього середовища, цілям компанії, сумісність з місією; досягнення балансу між усіма структурними підрозділами; наявність необхідних ресурсів (наукових, кадрових, виробничих, ін.); досягнення конкурентних переваг за рахунок використання сильних, нейтралізації слабких сторін компанії. Стратегія має бути цілісною, узгодженою з поточними та майбутніми потребами ринку, враховувати конкурентні переваги та ризики. Розглянемо основні етапи формування інноваційної стратегії міжнародної компанії.

1. Етап визначення цілей: яку довгострокову позицію на ринку компанія має забезпечити в результаті інновацій. Обґрунтування місії-орієнтації та політики компанії, формування мети інноваційного розвитку. Місія визначає, яку цінність компанія прагне створити на ринку через інновації. Інноваційна політика включає стратегічні орієнтири щодо інтеграції інноваційних рішень. Формування мети предбачає створення чіткої ієрархії цілей, що забезпечать досягнення довгострокових інноваційних результатів (побудова "дерева цілей»).

2. Етап стратегічного аналізу. Виконується аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на здатність компанії реалізувати інноваційну стратегію. Для оцінки здатності компанії до інновацій важливо діагностувати її поточний рівень інноваційної зрілості.

Методики оцінки можуть дещо відрізнятися. Концептуальний підхід є таким. Для діагностування інноваційної зрілості компанії застосовують 2 критерія:

зрілість як рівень організаційних можливостей для інновацій (структура, процеси, культура) і масштаб (поширеність) інновацій. Відтак, рівень інноваційної зрілості аналізують за напрямами: відповідальні за розвиток інновацій у компанії; інструменти розвитку інновацій, що застосовуються; організація інноваційних процесів (чи закріплені формально); рівень розвитку інноваційної культури. Так, за підходом [1], модель оцінки інноваційної зрілості містить такі характеристики: 1) стратегія підприємства та роль інновацій у її реалізації (на що спрямовані зусилля: захист, розвиток поточного бізнесу чи пошук нових напрямів / джерел зростання); 2) ступінь впливу інноваційної діяльності на результати підприємства (внесок у досягнення стратегічних цілей); 3) готовність і здатність компанії інвестувати в інновації та приймати ризики; 4) роль внутрішнього замовника (активність функціональних підрозділів у виборі та реалізації проєктів). За результатами діагностують один з трьох рівнів інноваційної зрілості: початковий, просунутий або цільовий. Для *початкового* рівня характерні: несистемність інноваційної діяльності, процеси не формалізовані, інновації спрямовані на забезпечення сталості та ефективності поточного бізнесу; результати інноваційної діяльності не оцінюються, їхній вплив незначний; компанія не інвестує в інновації за наявності ризиків погіршення короткострокових фінансових показників; вибір проєктів - функція вищого керівництва. *Просунутий* рівень має місце за таких умов: зусилля спрямовані на розвиток нових нових напрямів бізнесу, інновації – важливий чинник розвитку, компанія інвестує в окремі ризикові проєкти, пов'язані з розвитком поточного бізнесу; функціональні підрозділи передають запит на інновації, але неактивні в прийнятті рішень. Найвищим є *цільовий* рівень інноваційної зрілості: зусилля спрямовані на суттєві зміни технологій і процесів, завоювання/збереження лідируючих позицій; інновації є складовою корпоративної стратегії, суттєвий внесок у розвиток підприємства; систематичні інвестиції, наявність портфелю інновацій, що містить як проєкти, спрямовані на експлуатацію поточної бізнес-моделі, так і на пошук нових джерел зростання (у т. ч. – підривні інновації); функціональні підрозділи беруть активну участь у ініціюванні та реалізації інноваційних проєктів.

3. Вибір оптимальної інноваційної стратегії за результатами стратегічного аналізу та порівняння стратегічних альтернатив.

4. Реалізація інноваційної стратегії. Формування плану інноваційної діяльності, програм, проєктів. Контроль процесу реалізації, оцінка ефективності заходів, корегування тощо.

Отже, системний, науково обгрунтований підхід до формування та реалізації інноваційної стратегії міжнародної компанії є ключовим фактором забезпечення її сталих конкурентних переваг у динамічному глобальному середовищі.

Література:

1. Волкова М., Подвігін А. Стратегічний підхід управління інноваційною діяльністю підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024. № 64. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4365

Дар'я ПЕТРЕНКО
(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ПЕРЕШКОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

В умовах складної та нестабільної економічної ситуації в Україні, спричиненою війною, постає необхідність виходу на міжнародні ринки. Це розглядається не лише як стратегічний крок, а й як спосіб виживання та розвитку. Переведення підприємницької діяльності за кордон (частково чи повністю) стає ключовим інструментом для забезпечення стабільності та пошуку нових можливостей для зростання. Однак, шлях до міжнародної діяльності супроводжується численними викликами, такими як обмежений доступ до фінансів, бюрократичні процедури та геополітичні ризики. Саме тому, для успішної інтеграції українських компаній у глобальну економічну систему, необхідно глибоко аналізувати та розробляти ефективні стратегії з метою мінімізації потенційних проблем.

Питання та проблематика дослідження внутрішнього та зовнішнього переміщення українського бізнесу є предметом багатьох дискусій. Так, Л.П. Кудирко та В.В. Обозний зосередились на вивченні факторів, виокремленні тенденцій та виявленні переваг і недоліків переїзду українських компаній до країн Європейського Союзу та інших регіонів у зв'язку з активними бойовими діями [1]. О.В. Булкот та Д.А. Петрієв відокремили ключові відмінності між переміщенням бізнесу в межах країни та за кордон, а також запропонували універсальний план для формування міцної стратегії міжнародної релокації. Згідно з твердженнями авторів, за умови чіткого його дотримання, можна зменшити ризики та досягти успіху [2]. Т.Ю. Мельник у своїй статті вивчала поточну ситуацію релокації українського бізнесу, виявляла можливі перешкоди та запропоновувала шляхи їх подолання [3].

Через війну український бізнес зіштовхнувся з безліччю серйозних проблем, що, в деяких випадках, призвело до масового його закриття. За перше півріччя 2024 року в Україні припинили діяльність майже 92 тис. фізичних осіб-підприємців, що аж на 54% більше за аналогічний період 2023 року. Найбільше це спостерігалось в сфері роздрібної торгівлі, послуг та IT-секторі, зокрема на 15% зріс відсоток закриття компаній у роздрібній торгівлі, секторі нерухомості та будівництві [3].

Вихід українського бізнесу на міжнародні ринки – це, як правило, складний процес, який вимагає ретельного планування та аналізу переваг і недоліків. Серед труднощів, з якими стикаються вітчизняні компанії, можна виділити складність юридичного оформлення та високу вартість на ці послуги; тривалу реєстрацію; невигідні умови кредитування для українських компаній; адаптацію до культурних особливостей або ж високі податки (рис. 1) [3].

Рис. 1. **Перешкоди на шляху інтеграції українського бізнесу з європейським** [3]

Науковцями було розроблено детальний план щодо міжнародної релокації бізнесу. Він складається з шести послідовних етапів: оцінку поточного стану компанії та стратегії на майбутнє; визначення проблем, цілей та причин переїзду; вибір та вивчення потенційних країн, оцінка міжнародних можливостей компанії, розробка та впровадження стратегії виходу на міжнародний ринок, і, на завершення – реалізація та контроль ефективності цієї стратегії [2].

Отже, незважаючи на значні виклики, такі як складнощі юридичного оформлення, обмежений доступ до фінансування, високі податки та культурні бар’єри, українські компанії можуть досягти успіху за умови ретельного планування та чіткої стратегії релокації. Загалом, така міжнародна діяльність відкриває перед українськими підприємствами нові можливості для зростання, доступу до сучасних технологій, залучення іноземних інвестицій та підвищення конкурентоспроможності. Проте успіх у цьому процесі залежить від здатності компаній адаптуватися до нових умов, долати адміністративні бар’єри та ефективно інтегруватися в світовий ринок.

Література:

1. Кудирко Л., Обозний В. Релокація українського бізнесу в умовах війни з РФ. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Т. 2, № 20. С. 120–130.

2. Булкот О., Петрієв Д. Комплексний алгоритм формування та реалізації стратегії міжнародної релокації бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2024. № 65. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-55

3. Мельник Т. Особливості виходу українського бізнесу на міжнародні ринки під впливом воєнних ризиків. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 4. С. 3–11. https://doi.org/10.26642/ema-2024-4(110)-3-11

Владислав ПИВОВАРОВ
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

СУТНІСТЬ І КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК СУБ'ЄКТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Війна кардинально змінила умови функціонування малого бізнесу, змусивши його адаптуватися до нових викликів і умов соціально-економічної турбулентності. Багато підприємств постраждало від наслідків російської агресії, що призвело до втрати виробничих потужностей, обладнання, товарних запасів внаслідок руйнувань й обстрілів, пошкодження транспортної інфраструктури призвело до логістичних труднощів, зазнала значного падіння купівельна спроможність населення, а також змінились споживацькі пріоритети щодо товарів і послуг, споживачі стали надавати перевагу товарам першої необхідності. Релокація підприємств призвела до втрати не тільки споживачів, а й працівників, став обмеженим доступ до фінансів, зросли ризики неплатежів. Але не дивлячись на всі ці труднощі, малий бізнес проявляє здатність до адаптації та високу гнучкість до таких умов існування, не дивлячись на складнощі. Малий бізнес має достатній інноваційний потенціал для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, але необхідною при цьому є ефективна взаємодія малого бізнесу з державними органами влади для відновлення та подальшого розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання.

Метою тез є розкриття сутності малого бізнесу як суб'єкта інноваційної діяльності та визначення його ключових аспектів у цьому контексті.

Розвиток малого бізнесу є ключовим індикатором соціально-економічної зрілості будь-якої цивілізованої держави, демонструючи її здатність адаптації та гнучкості до економічних змін, до забезпечення самореалізації громадян і зміцнення національної ідентичності. Малий бізнес суттєво впливає на забезпечення ринку різноманітними споживчими товарами, стимулюючи науково-технічний розвиток, створює додаткові робочі місця для населення, тим самим забезпечуючи його зайнятість і вирішуючи важливі суспільні проблеми, а також позитивно впливає на соціально-економічний стан країни та її окремі регіони. Залучення малого бізнесу до інноваційної діяльності є важливим елементом інноваційного процесу через його ключові переваги: спеціалізації на перспективних; здатності до швидкого впровадження оригінальних нововведень; гнучкості управління; відносно низьким накладним витратам, що прискорює вихід інновацій на ринок; високій мотивації працівників, невисокій потребі в капітальних інвестиціях, а також можливості комбінування знань із різних галузей для створення нових продуктів і технологій [3]. Роль малого бізнесу в інноваційному процесі показано у табл. 1.

Необхідною та важливою складовою виходу з кризи є інновації, що є критичним інструментом для подолання кризи, підвищення конкурентоспроможності й орієнтиром стратегічного розвитку економіки держави. Враховуючи важливу роль і вагомий внесок малого та середнього

бізнесу в економіку та його високу чутливість до кризових явищ на різних рівнях, стимулювання та підтримка інноваційної активності саме в цьому секторі набуває особливого значення.

Таблиця 1

Роль малого бізнесу в інноваційному процесі [3]

Стадія інноваційного процесу	Організаційна форма малого інноваційного бізнесу	Головні функції малого інноваційного бізнесу
Зародження та розроблення інноваційної ідеї	Інжинірингові фірми, венчурні фірми	Експертиза, комерціалізація, науково-технічне обслуговування
Утілення інноваційної ідеї в новацію	Інжинірингові фірми, венчурні фірми	Попередні дослідження і оцінювання технічної здійсненності, НДДКР, комерціалізація інтелектуальних продуктів-новацій
Упровадження у господарську практику новації — нововведення	Інжинірингові фірми, венчурні фірми, впроваджувальні фірми, профіцентри	Послуги з виробничого засвоєння новації: дослідне виробництво, комерціалізація інновацій
Рутинізація та дифузія нововведення	Інжинірингові фірми, венчурні фірми, впроваджувальні фірми, профцентри	Маркетинг і збут, поширення нововведення на комерційних засадах

Незважаючи на значний потенціал і переваги інновацій, малий бізнес стикається з численними перешкодами та проблемами, що гальмують його інноваційний розвиток. До таких проблем можна віднести фінансові обмеження, включаючи брак власних коштів і складнощі із залученням зовнішніх джерел фінансування інноваційних ініціатив; високу вартість інноваційних розробок, тривалий період їх окупності та значні комерційні ризики, недостатньо розвинену інфраструктуру консалтингових й інжинірингових послуг, обмежений внутрішній інноваційний потенціал самих підприємств, складнощі із залученням кваліфікованих спеціалістів й обмежені можливості розвитку матеріально-технічної бази; обмежений і несвоєчасний доступ до актуальної інформації про інновації, можливості їх застосування та ринкові тенденції, а також недосконаліть законодавчого регулювання та недостатню державну підтримку інноваційної активності малого підприємництва [1].

Отже, в умовах воєнного стану інноваційний розвиток малого бізнесу потребує цілеспрямованої державної підтримки, спрощення доступу до фінансування та технологій, налагодження партнерств й адаптацію бізнес-моделей до воєнних обмежень.

Література:

1. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Тімар В. С. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджитлізації. Економіка та суспільство. №61. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3742/3663

2. Панфілова Я. А. інноваційна діяльність малих і середніх підприємств: макро- і мезорівень. Економіка та суспільство. 2021. №34. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1043/1000

3. Смірнова К. С. малий бізнес як чинник інноваційного розвитку. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. 2011. № 6. С. 104-113. URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/3-104-113.pdf

Євгенія ПОПЕРЕКА
(Науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

В умовах глобалізації світової економіки, важливим стратегічним завданням, фактором розвитку підприємства та основою покращення його господарської діяльності виступає просування продукції на зовнішній ринок. Задля підвищення прибутку та розширення, компанії розробляють стратегії для виходу на міжнародний ринок, такі як прямий та непрямий експорт, спільне підприємство або пряме інвестування. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу проблем та ризиків, з якими можуть стикатися підприємства при реалізації збуту продукції на зовнішній ринок.

Дослідженням проблеми інтеграції українських підприємств на зовнішні ринки займалося багато науковців, зокрема Андрійчук В. Г., Дем'яненко М. Я., Мостенська Т. Л., Мерза О. Ю. та інші. Автори розглядали окремі аспекти функціонування та потенційних можливостей і наслідків вибору партнерських відносин для України Європейським або Митним союзом. Зважаючи на наявність наукових праць з цієї тематики, вважаємо доцільним проаналізувати сучасні проблеми виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок, в тому числі на ринок ЄС. Багатогранність і складність тематики дослідження потребує продовження наукового пошуку наявних проблем в зовнішньоекономічній діяльності.

Процес інтеграції у світову економіку відкриває широкі можливості для зростання та розвитку бізнесу, але водночас супроводжується низкою складних викликів та ризиків. Підприємства стикаються з необхідністю адаптації до зовнішніх ринкових умов, що включає не лише зміну маркетингових стратегій, але й врахування культурних, правових та економічних відмінностей. На фоні зростаючої конкуренції на міжнародних ринках, українським компаніям доводиться шукати нові шляхи для забезпечення конкурентоспроможності, враховуючи як внутрішні резерви, так і зовнішні фактори.

Можно зауважити, що дослідження зовнішніх ринків є складнішим, ніж внутрішніх. Українські підприємства не завжди мають за кордоном надійних джерел маркетингової інформації, спеціалізованих фірм-консультантів та інших посередників. Це, в свою чергу, призводить до певних труднощів - отримання ненадійної інформації, і, як наслідок, вироблені товари не завжди відповідають потребам зарубіжних споживачів, прийнятим в інших країнах традиціям, національній специфіці тощо. Недостатність інформації про потенційних партнерів, конкурентів та споживачів у цільових країнах призводять до помилкових рішень щодо стратегії входу, маркетингу та локалізації продукту.

Існують також і внутрішні проблеми, котрі присутні у вітчизняних підприємствах, а саме: недооцінювання динаміки зростання ринку чи власних конкурентних переваг, невикористання раніше напрацьованих коопераційних зв'язків, втрата ділової репутації. Також сюди можна включити мовний бар'єр,

проблему довіри до міжнародних контрагентів, високу вартість просування товарів закордон [1].

Недооцінювання проблем у соціально-культурному середовищі можуть призвести до втрати довіри від потенційних споживачів, а також не сприйняття продукції належним чином. Неправильне розуміння місцевих традицій, мовних нюансів або споживчих звичок може стати перешкодою на шляху до успішної інтеграції. Кожен ринок має свої культурні особливості, які ускладнюють міжнародні відносини, починаючи з ділової комунікації і закінчуючи реалізацією продукції.

Успішний вихід на зовнішній ринок вимагає перегляду традиційних маркетингових стратегій з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Від правильного позиціонування товару, локалізації рекламних кампаній та розробки стратегії комунікації залежить сприйняття бренду на новому ринку.

Варто зазначити, що українська система має багато недоліків у законодавстві, які не сприяють розвитку економіки. Виникає потреба у внесенні змін до українського законодавства відповідно до світових норм, які будуть сприяти розвитку української економіки.

Якщо розглядати торгівельні відносини України та ЄС, можемо зазначити, що процес товарообміну став значно простішим, порівнюючи з довоєнним періодом. Щоб підтримати Україну в торговельній сфері, з 4 червня 2022 року ЄС тимчасово призупинив усі мита та заходи торговельного захисту на імпорт з України до ЄС [2]. Частка ЄС в географічній структурі експорту в 2024 р. порівняно з 2023 р. скоротилась на понад 5 % (із 64,6 %). Обсяги імпорту із ЄС зросли на 9 %, і становили 35,6 млрд дол. США. Унаслідок цього негативне сальдо торгівлі товарами з ЄС збільшилося до 10,9 млрд дол. США [3].

Варто зазначити, що для інтеграції на новий ринок, кожна країна має свої вимоги, щоб дозволити реалізувати іноземну продукцію. Зазвичай це вимоги у декількох напрямках: технологічні, економічні та вимоги у сфері санітарних заходів.

Кожна з вищезазначених проблем потребує комплексного підходу та ретельного аналізу перед виходом у міжнародне бізнес-середовище. Успішна інтеграція на зовнішній ринок можлива за умови врахування специфіки кожного етапу, адаптації до місцевих умов та впровадження сучасних технологій управління бізнес-процесами. Для подолання цих викликів українським підприємствам варто інвестувати в дослідження ринку, налагодження партнерських відносин та розвиток власної експертизи в галузі міжнародної торгівлі.

Література:

1. Бондаренко Н.М., Гринько І. (2019) ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ РИНКИ. Галицький економічний вісник, №6 (61) 2019 р. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2019_6_8.

2. Офіційний сайт Європейського Союзу. Україна та ЄС. URL:https://www.eeas.europa.eu/ukraine/ukrayina-ta-yes_uk?s=232#59737.

3. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2024 року. URL: https://niss.gov.ua/.

Євгенія ПОПЕРЕКА
(Науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Стратегічно важливим для успішної діяльності підприємства є вихід на нові міжнародні ринки. Безпосередньо Євроінтеграція відкриває для українських підприємств нові можливості та виклики при виході на зовнішній ринок. Успішна експансія на ринок Європейського Союзу потребує детального аналізу, адаптації продукції, дотримання регуляторних норм і вибору відповідної стратегії виходу. У зв'язку з цим виникає необхідність у додатковому дослідженні цих факторів.

Питанням розробки і вибору стратегії виходу на зовнішні ринки займалися різні науковці, як закордонні, так і вітчизняні. Серед вітчизняних авторів можна виділити, М. Дідківського, О. Каніщенко, Ю. Макогона, О. Плотнікова, О. Рогача, В. Рокочу, а серед зарубіжних авторів, що досліджують цю проблему, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Мінцберга, М. Портера та інших. Задля успішного виходу на зовнішній ринок варто детально проаналізувати фактори, які впливають на підприємство, його складові, зовнішній ринок тощо. Важливо визначити етапи, яких варто дотримуватися під час міжнародної інтеграції:

визначення мотивів виходу на зовнішні ринки;

аналіз потенціалу підприємства з метою виявлення перспектив його виходу на зовнішні ринки;

вибір методу оцінки зовнішніх ринків;

вибір напряму інтернаціоналізації бізнесу;

аналіз альтернативних варіантів зовнішніх ринків;

оцінка можливостей подолання бар'єрів;

визначення варіантів зовнішніх ринків для розгляду;

вибір ринку та SWOT-аналіз;

формування стратегії сегментування ринку;

визначення основних конкурентних переваг;

формування комплексу маркетингу, тактичних та оперативних положень, адаптація товару;

вихід на зовнішній ринок [1].

Аналізуючи етапи виходу на зовнішній ринок можемо стверджувати, що кожен етап має свої направлення та спрямовується на вирішення конкретних задач. Міжнародні науковці виділяють три основні форми виходу на міжнародний ринок. В деяких джерелах вони вирізняються назвою або формулюванням, але сутність залишається однаковою. Це експортування, спільне підприємництво та пряме інвестування.

Експорт включає в себе прямий і непрямий. Прямий експорт - продаж товарів на зовнішньому ринку відбувається самостійно, а непрямий - за допомогою незалежних маркетингових посередників.

Спільне підприємництво об’єднує в собі співробітництво партнерів щонайменше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи. Сюди відносять: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння.

Пряме інвестування розуміє під собою розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії.

Зазвичай підприємства починають зовнішню діяльність як експортери і тільки згодом використовують інші способи проникнення.

Розглядаючи вихід підприємства на зовнішній ринок в умовах євроінтеграції, зазначимо що Європейський Союз є головним торговельним партнером України. У 2023 році питома вага торгівлі товарами з ЄС склала 56,0 % від загального обсягу торгівлі України, у 2024 році – 53,8 % [2].

Динаміка міжнародної співпраці у сфері економіки, торгівлі та сільського господарства між Україною та ЄС була позитивною до повномасштабного вторгнення. Наразі ситуація дещо погіршилась з довоєнним періодом. Частка ЄС в географічній структурі експорту в 2024 р. порівняно з 2023 р. скоротилась на понад 5 % (із 64,6 %). Обсяги імпорту із ЄС зросли на 9 %, і становили 35,6 млрд дол. США. Унаслідок цього негативне сальдо торгівлі товарами з ЄС збільшилося до 10,9 млрд дол. США [3].

Проте було спрощено саме процес торгівлі. З 4 червня 2022 року ЄС тимчасово призупинив усі мита та заходи торговельного захисту на імпорт з України до ЄС. Це означає, що всі українські товари можуть потрапити до ЄС «безкоштовно». Разом із Шляхами солідарності це допомогло утримати торгівлю між ЄС та Україною на майже довоєнному рівні, незважаючи на тенденцію швидкого падіння торгових потоків внаслідок війни [4].

Варто зазначити, що для діяльності у ЄС обов’язково треба мати сертифікати та ліцензії для подальшої роботи в цих країнах. Наразі процедури отримання сертифікатів для українців спростили.

Розробка ефективної стратегії виходу на зовнішній ринок в умовах євроінтеграції вимагає комплексного підходу, що включає аналіз ринку, адаптацію продукції, дотримання регуляторних норм та ефективне маркетингове просування. Успішна експансія на ринок ЄС сприятиме розвитку підприємства, розширенню його конкурентних переваг і підвищенню рівня міжнародної інтеграції.

Література:

1. Хринюк, О., & Ганіч, С. (2022). Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство, (40). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13.

2. Офіційний сайт Міністерства економіки України. Бюлетень стану торговельних відносин між Україною та ЄС у 2024 році. URL:https://me.gov.ua/?lang=uk-UA.

3. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2024 року. URL: https://niss.gov.ua/ .

4. Офіційний сайт Європейського Союзу. Україна та ЄС. URL:https://www.eeas.europa.eu/ukraine/ukrayina-ta-yes_uk?s=232#59737.

Дар'я РУССУ
(Науковий керівник д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

ФІНАНСОВА МОДЕЛЬ СТАРТАПУ: СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

Фінансова модель є одним із ключових аспектів успішного функціонування стартапу, оскільки визначає, яким чином компанія генеруватиме дохід, які витрати понесе та як залучатиме інвестиції. У сучасних умовах швидкої зміни ринкових тенденцій та високої конкуренції ефективне фінансове планування стає критично важливим для виживання та зростання стартапів.

Згідно з дослідженням *CB Insights*, 38% стартапів зазнають невдачі через проблеми з фінансуванням, що підтверджує необхідність стратегічного підходу до розробки фінансової моделі. Комплексне опрацювання питань фінансування, управління грошовими потоками та залучення інвестицій дозволяє мінімізувати ризики та підвищити шанси на успіх.

Фінансова модель є структурованим представленням бізнес-стратегії компанії в числовому вираженні. Вона допомагає засновникам оцінити перспективи зростання, прогнозувати витрати, визначати потребу в інвестиціях та оцінювати фінансову стійкість стартапу.

Розробка ефективної фінансової моделі є важливим етапом для залучення зовнішнього фінансування, оскільки венчурні інвестори та кредитори оцінюють стартап, насамперед, за його фінансовими показниками. Успішні компанії, такі як *Airbnb*, *Uber* та *Stripe*, на початкових етапах мали чітко сформовані фінансові моделі, що допомогло їм залучити мільярдні інвестиції.

Ключові компоненти фінансової моделі:

джерела доходу – визначення основних способів отримання прибутку. Наприклад, *Netflix* використовує підписну модель, а *Google* – рекламну монетизацію;

структура витрат – деталізація основних витрат компанії, що дозволяє уникнути касових розривів. Прикладом може бути *Amazon*, який оптимізував логістику для зниження витрат;

розрахунок точки беззбитковості – критичний показник для оцінки життєздатності бізнесу. Згідно з *Crunchbase*, у середньому стартапи досягають беззбитковості за 3-5 років;

прогнозування грошових потоків – дозволяє контролювати фінансову стабільність. Наприклад, *WeWork* зіткнувся з кризою через неефективне управління потоками коштів.

Розуміння цих ключових елементів є критичним для довготривалого успіху компанії.

Кожен стартап потребує фінансових ресурсів для запуску та масштабування. Вибір відповідного джерела фінансування впливає не лише на фінансову стійкість компанії, але й на її управлінську автономію. Засновники повинні ретельно оцінювати всі можливі варіанти, щоб уникнути надмірної залежності від зовнішніх інвесторів або фінансових ризиків.

Основні джерела фінансування

власні заощадження (Bootstrapping) – підходить для малих стартапів, які прагнуть зберегти контроль над компанією. Прикладом є *MailChimp*, що розвивався без зовнішніх інвестицій;

бізнес-ангели – приватні інвестори, що фінансують перспективні ідеї. Наприклад, *Uber* на початкових етапах отримав кошти від бізнес-ангела Джейсона Калааніса;

венчурні фонди – забезпечують фінансування швидкозростаючих стартапів. *Airbnb* залучив понад 6 млрд доларів від фондів *Sequoia Capital* та інших;

краудфандинг – ефективний спосіб залучення коштів через платформи на кшталт *Kickstarter* та *Indiegogo*;

гранти та банківські кредити – менш популярні серед стартапів через необхідність фінансових гарантій та бюрократичні обмеження.

Вибір джерела фінансування залежить від бізнес-моделі стартапу, його галузі та довгострокових стратегічних цілей.

Для залучення інвестицій стартап має відповідати певним вимогам. Венчурні фонди та бізнес-ангели оцінюють перспективність бізнесу за кількома критеріями, серед яких – унікальність продукту, потенційний ринок, фінансова стабільність та якість управлінської команди.

Фактори, що підвищують інвестиційну привабливість

інноваційність продукту – прикладом є *Tesla*, яка отримала значне фінансування завдяки революційним підходам до виробництва електромобілів;

розмір ринку – *Facebook* залучив великі інвестиції через свій глобальний потенціал;

склад команди – успішні підприємці, такі як *Elon Musk*, мають більше шансів залучити фінансування завдяки попереднім досягненням;

фінансові показники – стартапи, що демонструють стабільне зростання прибутку, мають більше шансів отримати довгострокові інвестиції.

Згідно з дослідженням *McKinsey & Company*, компанії, які прозоро ведуть фінансову звітність, у 2,5 рази частіше отримують венчурне фінансування.

Сучасні фінансові технології дозволяють стартапам ефективно управляти ресурсами, автоматизувати фінансові процеси та підвищувати ефективність операцій.

Фінансова модель забезпечує стійкість стартапу, оптимізуючи витрати, залучаючи інвестиції та знижуючи ризики. FinTech-рішення і стратегічне планування підвищують інвестиційну привабливість і зростання компанії.

Література

CB Insights. "The Top Reasons Startups Fail." 2023. [Online]. URL: https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons.

Crunchbase. "Break-even Analysis of Successful Startups." 2023. [Online]. URL: https://www.crunchbase.com.

McKinsey & Company. "Investment Trends in Startups: What Attracts Investors?" 2023. [Online]. URL: https://www.mckinsey.com.

Дар'я РУССУ
(Науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАП-ПРОЄКТУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКУ

Стартапи стимулюють інновації, технології та трансформацію бізнесу, але 90% з них закриваються протягом трьох років через брак попиту, фінансування чи слабке управління (Startup Genome, 2023). Тому ефективна організація стартапів є критично важливою в умовах нестабільного ринку.

Розробка бізнес-моделі — ключовий етап створення стартапу, що визначає доходи, клієнтів і розвиток. Найпоширеніший інструмент — Business Model Canvas (О. Остервальдер) (рис.1), який охоплює 9 основних блоків: від ціннісної пропозиції до структури витрат.

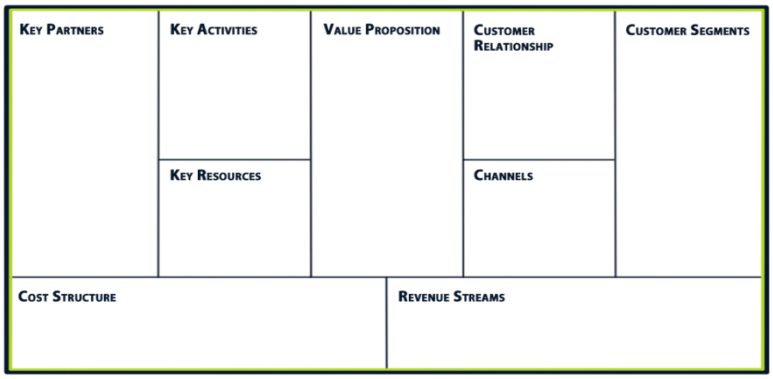

Рис.1 **Business Model Canvas *(О. Остервальдер*)**

Модель складається з 9 блоків: Споживчі сегменти; Ціннісні пропозиції; Канали збуту; Відносини із клієнтами; Потоки прибутків; Ключові ресурси; Ключові види діяльності; Ключові партнери; Структура витрат. Послідовне заповнення блоків дає загальне уявлення про бізнес: що робимо, кому продаємо, скільки витрачаємо, звідки отримуємо прибуток і т.п. Інструмент користується популярністю через простоту. Узагальнена інформація дає зрозуміти, де є проблеми, з чим не варто працювати, а що, навпаки, можна поліпшити.

Фінансове забезпечення є критичним фактором для розвитку стартапів, оскільки обмеженість ресурсів часто стає причиною їхньої нездатності до масштабування та довгострокового функціонування.

Основними джерелами фінансування є:

Акселератори та інкубатори – надають фінанси, менторство й розвиток. Наприклад, акселератор *Y Combinator* інвестував у стартапи *Airbnb*, *Dropbox* та *Reddit*, допомагаючи їм досягти мільярдної оцінки.

Венчурний капітал (VCs) – популярний механізм масштабування стартапів. У 2023 році венчурні фонди США інвестували понад $200 млрд, зокрема $10 млрд в OpenAI від Microsoft.

Краудфандинг – механізм залучення коштів. Наприклад, стартап *Pebble* у 2012 році зібрав 10,2 млн на платформі *Kickstarter*, що є одним із найуспішніших прикладів використання цього підходу.

Дослідження *Harvard Business Review* підтверджують, що стартапи, які проходять акселераційні програми, мають у 2,5 рази більше шансів на залучення венчурних інвестицій.

Команда є одним із найважливіших факторів успіху стартапу. Дослідження *Startup Genome* показують, що 23% стартапів припиняють своє існування через внутрішні конфлікти або неефективне управління командою.

Практичні підходи до управління командою:

Формування ядра команди – на старті важливо визначити ключові ролі. Facebook починав із трьох засновників: CEO, CTO і CFO.

Гнучкі методи управління –методології Agile, Scrum та Kanban сприяє ефективному управлінню проєктами. Компанія *Spotify* використовує модель "squads & tribes", що дозволяє командам працювати автономно над різними напрямами діяльності.

Корпоративна культура – формування принципів взаємодії та цінностей є чинником довгострокового успіху. Наприклад, компанія *Netflix* впровадила концепцію “freedom & responsibility”, яка передбачає автономність працівників при збереженні відповідальності за прийняті рішення.

Згідно з дослідженням *McKinsey & Company*, компанії з розвиненою корпоративною культурою демонструють на 60% вищу ефективність у залученні та утриманні висококваліфікованих працівників.

Застосування сучасних технологій є ключовим фактором масштабування стартапів та підвищення їхньої конкурентоспроможності. Приклади технологічних рішень:

Штучний інтелект (AI) – автоматизує бізнес-процеси. Наприклад, *OpenAI* створила *ChatGPT*, який у 2023 році став найшвидше зростаючим продуктом у світі, досягнувши 100 млн користувачів за два місяці.

Big Data – Amazon персоналізує рекомендації, підвищуючи конверсію на 35%.

No-Code/Low-Code платформи – платформи Bubble.io та Webflow дають змогу створювати MVP без програмування, знижуючи витрати.

Успішна організація стартапу потребує комплексного підходу: вибір моделі, фінансування, команда й технології. Дослідження підтверджують, що лише 10% досягають сталого успіху, де вирішальними є стратегія, гнучкість і інновації.

Література:

1. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley.*

2. Startup Genome. (2023). *Global Startup Ecosystem Report.* www.startupgenome.com

3. McKinsey & Company. (2022). *The State of AI in 2022 - Trends and Challenges.* www.mckinsey.com

4. Harvard Business Review. (2023). *How Startups Scale Successfully.* www.hbr.org

Віолетта СЕМЕНЕНКО
(науковий керівник - к.е.н., доцент. Марина КІПА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

У сучасних умовах глобалізації міжнародна економічна діяльність стає важливою складовою розвитку підприємств. Вихід на зовнішні ринки дозволяє компаніям диверсифікувати ризики, розширювати ринки збуту та отримувати додаткові прибутки. У зв'язку з цим надзвичайно актуальним є вибір оптимальної стратегії міжнародного розвитку, яка забезпечить ефективну присутність підприємства за межами внутрішнього ринку.

Науковці та практики [1–3] визначають низку стратегій, які використовуються підприємствами для освоєння іноземних ринків, залежно від специфіки галузі, ресурсних можливостей і умов зовнішнього середовища.

Під стратегією виходу на міжнародні ринки розуміють комплекс заходів і рішень підприємства, спрямованих на освоєння зарубіжних ринків із урахуванням їхніх особливостей, конкурентного середовища та законодавчих вимог.

Сучасні стратегії можна класифікувати за рівнем контролю над операціями, обсягом інвестицій, ризикованістю та потенційною віддачею (табл. 1).

Таблиця 1

Сучнасні стратегії виходу на міжнародні ринки

Назва стратегії	Характеристика	Приклади застосування
Експортна	Продаж товарів на зовнішні ринки без виробництва за кордоном	Експорт продукції до країн ЄС
Ліцензування	Надання права іноземній компанії виробляти і продавати продукцію під брендом підприємства	Використання місцевими виробниками ліцензії на випуск товарів
Франчайзинг	Надання права на використання бізнес-моделі, товарного знаку та технологій	Відкриття закладів громадського харчування, магазинів, сервісів
Створення спільного підприємства (Joint Venture)	Організація підприємства спільно з місцевим партнером	Спільне виробництво, дистрибуція, локалізація послуг
Прямі іноземні інвестиції (FDI)	Створення власного виробництва чи філії за кордоном	Будівництво заводів, відкриття офісів, відкриття представництв
Інтернет-експорт (E-commerce)	Продаж товарів і послуг через електронні канали	Онлайн-продаж товарів через інтернет-магазини, міжнародні платформи

Вибір стратегії залежить від:

специфіки продукції та галузі. Кожен товар чи послуга мають свої особливості, які визначають можливість і доцільність виходу на зовнішній ринок;

фінансових і ресурсних можливостей підприємства. Вибір стратегії значною мірою залежить від обсягу інвестицій, які компанія готова витратити на міжнародну діяльність;

характеристик цільового ринку. Особливості країни, на ринок якої планується вихід, також є визначальними. Це стосується місткості ринку, рівня купівельної спроможності населення, особливостей конкурентного середовища, стабільності політичної ситуації, наявності економічних угод та торговельних бар'єрів;

митно-тарифного регулювання. Рівень мит, податків, ліцензійних обмежень і квот суттєво впливає на доцільність та прибутковість зовнішньоекономічної діяльності. Високі мита можуть зробити експорт економічно невигідним, тоді як у разі преференційних режимів або зон вільної торгівлі експортна стратегія може стати найпривабливішою;

конкурентного середовища. Щільність конкуренції на ринку-цілі, наявність потужних локальних та міжнародних гравців, особливості ринкових лідерів, їхні стратегії й позиціонування — все це слід враховувати при виборі способу виходу;

культурних та соціальних особливостей країни-імпортера. На формування маркетингової політики і просування товару значно впливають цінності, традиції, релігія, національні звички споживання, мова, стиль ведення бізнесу. Нерідко саме культурна несумісність є причиною провалу міжнародних проєктів;

На сьогодні особливо популярними стають такі напрями:

активний розвиток електронної комерції через маркетплейси та власні сайти;

франчайзинг для підприємств сфери послуг;

створення спільних підприємств у стратегічно важливих регіонах;

а також використання гібридних стратегій, які поєднують одразу кілька форм виходу на ринок.

Таким чином, правильний вибір стратегії дозволяє підприємству успішно інтегруватися у глобальний бізнес-простір і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

учасні тенденції свідчать про активне поєднання традиційних методів вихоСду на зовнішні ринки та цифрових каналів збуту, що відкриває для бізнесу нові можливості.

Література:

1. Куденко Н. В. Міжнародний маркетинг: підручник. — К.: КНЕУ, 2020. — 350 с.
2. Жукова М. О. Маркетингові стратегії на глобальних ринках. — Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. — 244 с.
3. Hollensen S. Global Marketing. — 8th ed. — Pearson Education, 2020. — 816 p.

Віолетта СЕМЕНЕНКО
(науковий керівник - к.е.н., доцент. Марина КІПА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах глобалізації та швидких змін на міжнародних ринках, підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності. Важливу роль у цьому процесі відіграє стратегічний аналіз, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії в умовах міжнародного маркетингу. Під час виходу на зовнішні ринки підприємствам необхідно правильно оцінити потенційні можливості, ризики, конкурентне середовище та тенденції в різних країнах.

Науковці та практики [1–3] визначають, що ефективний стратегічний аналіз у міжнародному маркетингу включає в себе використання різноманітних методів і моделей, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз п’яти сил Портера, а також інші підходи.

У міжнародному маркетингу використовуються кілька основних методів стратегічного аналізу, серед яких:

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) — це універсальний метод, який допомагає оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози на міжнародному ринку.

PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) — модель для аналізу зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства на міжнародних ринках. Враховує політичні, економічні, соціальні та технологічні зміни в країнах.

Аналіз конкурентів — дозволяє оцінити конкурентні позиції на міжнародному ринку, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також їх стратегії.

Аналіз портфеля продуктів — метод, що використовує модель Бостонської консалтингової групи (BCG) для оцінки конкурентоспроможності продуктів на міжнародному ринку за допомогою категорій «зірки», «дійні корови», «собаки» та «знаки питання».

Аналіз 5 сил Портера — модель для оцінки конкурентного середовища на ринку, що враховує такі фактори, як конкуренція серед існуючих компаній, загроза нових конкурентів, загроза замінників, сила покупців та постачальників.

До основних стратегічних моделей, що використовуються у міжнародному маркетингу, належать:

Модель «Кращої практики» (Best Practice) — адаптація передових бізнес-практик і стандартів з інших країн для поліпшення ефективності компанії.

Модель стратегічних виборів (Strategic Choice) — передбачає вибір між кількома стратегіями для виходу на міжнародний ринок залежно від характеру конкуренції та доступних ресурсів.

Модель транснаціональної стратегії — орієнтована на використання

глобальних можливостей, збереження місцевих відмінностей і адаптацію стратегії до специфіки кожного ринку.

У таблиці 1 нижче порівняно основні методи стратегічного аналізу, їх переваги та недоліки, що допоможе зрозуміти, як кожен з них може бути використаний для формування міжнародних маркетингових стратегій

Таблиця 1

Порівняння основних методів стратегічного аналізу

Метод аналізу	Опис	Переваги	Недоліки
SWOT	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.	Простота використання, універсальність.	Суб'єктивність оцінок, залежність від якісної інформації.
PEST	Аналіз зовнішніх факторів (політичних, економічних, соціальних, технологічних).	Дозволяє оцінити макроекономічні умови на ринку.	Не враховує внутрішні фактори підприємства.
5 сил Портера	Оцінка конкурентного середовища на ринку.	Поглиблене розуміння конкурентного середовища.	Складність у визначенні точної ваги кожної з сил.
BCG	Оцінка продуктів за категоріями «зірки», «дійні корови», «собаки».	Зручність у класифікації продуктів за їх ринковим потенціалом.	Не враховує динаміку ринку та майбутні тренди.

Стратегічний аналіз у міжнародному маркетингу є необхідним етапом для розробки ефективних ринкових стратегій. Використання різних моделей і методів аналізу дозволяє зібрати необхідну інформацію для прийняття стратегічних рішень, що сприяють успішному виходу на міжнародний ринок та утриманню конкурентних позицій.

Література:

1. Куденко, Н. В. Міжнародний маркетинг: підручник. — К.: КНЕУ, 2020. — 350 с.
2. Жукова, М. О. Маркетингові стратегії на глобальних ринках. — Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. — 244 с.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент (15-е вид.). — Київ: Підручники і посібники. — 800 с.

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

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ

Іноземні банки відіграють важливу роль у фінансовій системі України. Вони забезпечують приплив капіталу, підвищують конкуренцію та впроваджують сучасні банківські технології. Однак їхня діяльність також пов'язана з певними ризиками, що потребує детального аналізу. Саме ці аналізи допомагають нам дізнатися на якому рівні знаходяться банки з іноземним капіталом.

З одного боку, іноземні банки приносять багато переваг. Вони надають додаткові фінансові ресурси, які полегшують видачу кредитів для бізнесу та клієнтів. Це сприяє активізації економіки, створенню нових робочих місць та підтримці розвитку підприємництва. Крім того, діяльність міжнародних банків посилює конкуренцію, що стимулює українські банки покращувати сервіс, розширювати спектр послуг та впроваджувати інновації. [1]

Станом на 1 січня 2025 року в Україні функціонувало 61 діючий банк, з яких 26 мали іноземний капітал, а 19 з них – зі 100% іноземним капіталом. [2]

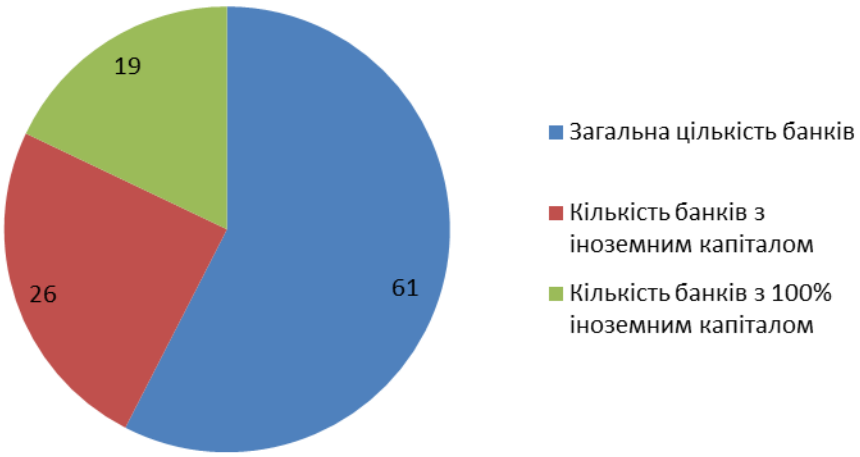

Рис. 1. **Банківська системи України** на 1 січня 2025 року

Вже за січень 2025 року, ТОП надійних банків в Україні був наступний:

1. ПриватБанк (державний)
2. Ощадбанк (державний)
3. Укрексімбанк (державний)
4. Креді Агріколь Банк (Credit Agricole, Франція, є дочірній банк в рф)
5. Ukrsibbank (BNP Paribas Group, Франція, є дочірній банк в рф)
6. Кредобанк (PKO Bank Polska, Польща)
7. Укргазбанк (державний)
8. СІТІбанк Україна (Citigroup, США)
9. ПроКредит Банк (ProCredit Bank, Німеччина)

10. Райффайзен Банк (Raiffeisen International Bank, Австрія, є дочірній банк в рф) [3]

Переважна частина закордонних банків, котрі ще мають філії в росії, після початку війни зУкраїною заявили про припинення обслуговування нових клієнтів та згортання банківських операцій в державі-агрессорці відповідно до міжнародних санкцій, але за 3 роки війни жоден міжнародний банк не ліквідував свої російські дочірні підрозділи чи припинив діяльність у країні-терористі.

За останні роки спостерігається стабілізація частки іноземного капіталу в українській банківській системі. Іноземні банки активно впроваджують нові продукти та послуги, адаптуючись до потреб українського ринку. Вони також беруть участь у фінансуванні великих інфраструктурних проектів, сприяючи економічному розвитку країни. [4]

Банки з іноземним капіталом є важливим елементом банківської системи України, вносячи як позитивні, так і негативні аспекти. Їх присутність сприяє підвищенню конкуренції, впровадженню нових технологій та покращенню якості банківських послуг. Водночас, важливо враховувати потенційні ризики, пов'язані з їхньою діяльністю, та забезпечувати ефективне регулювання для підтримки фінансової стабільності країни.

Література:

1. Економіка та суспільство [Електронний ресурс]- https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-55
2. Міністерство фінансів [Електронний ресурс]- https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/?utm_source=chatgpt.com
3. Рейтинг надійних банків України 2025 (січень) [Електронний ресурс]- https://forinsurer.com/rating-banks
4. Економічний простір [Електронний ресурс]- https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-32

Сніжана СУЩЕНКО
(науковий керівник – к.е.н, доц. Олена ЛЕВКОВЕЦЬ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

МІЖНАРОДНІ ПРОГРАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БАНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК)

У сучасних умовах воєнного стану особливої актуальності в Україні набуває проблема забезпечення фінансової підтримки бізнесу для збереження економічної активності та відновлення країни. Одним із ключових інструментів для активізації кредитної діяльності банків у цей період стали міжнародні програми фінансової підтримки, які спрямовані на забезпечення доступу підприємств до фінансування на вигідних умовах.

У наукових дослідженнях питання міжнародного кредитування та підтримки підприємств в кризових умовах розглядалися такими вченими як М. Я. Кобеля-Звір та О. Д. Вовчак, Ж. С. Шило, О. С. Бондарєв та інші. Водночас, особливої уваги потребує дослідження практичного використання міжнародних програм саме в умовах війни. Це зумовлено низкою викликів, з якими стикаються міжнародні банки. По-перше, збільшуються кредитні ризики, оскільки частина позичальників зазнає значних фінансових втрат через руйнування активів, порушення логістичних ланцюгів та зниження платоспроможності. По-друге, ускладнюється доступ до міжнародного фінансування, адже іноземні інвестори та кредитори можуть сприймати країну як високоризикову юрисдикцію. По-третє, необхідність швидкого реагування на кризові зміни вимагає від банків застосування нових механізмів фінансування, у тому числі цифрових рішень, портфельних гарантій та спеціальних міжнародних програм підтримки.

Мета роботи: продемонструвати потенціал міжнародних програм як ефективного інструменту стимулювання кредитної діяльності міжнародного банку на прикладі АТ «Кредіі Агріколь Банк» в умовах воєнного стану в Україні.

АТ «Кредіі Агріколь Банк» активно залучає міжнародні ресурси та використовує міжнародні програми для підтримки українського бізнесу. Розглянемо основні напрями та інструменти такої взаємодії. Одним із ключових напрямів є співпраця з Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР), що спрямована на розподіл кредитних ризиків [1]. Суть цих угод полягає у механізмі поділу ризиків між банком і ЄБРР: ЄБРР бере на себе часткову відповідальність за можливі кредитні збитки, що дозволяє Кредіі Агріколь збільшити обсяги кредитування навіть для підприємств із підвищеним рівнем ризику. Зокрема, серед основних інструментів програми - гарантії часткового відшкодування збитків, які надає ЄБРР у разі непогашення кредиту позичальником. Це дає змогу банку зменшити власні ризики, зберегти ліквідність і продовжувати активне кредитування бізнесу, що особливо важливо в умовах воєнного стану.

Іншим інструментом є партнерські угоди з компаніями-постачальниками клієнтів банку. Так, серед найважливіших напрямів кредитування Кредіі Агріколь –підприємства агросектору (частка в корпоративному портфелі банку - 50%).

Тож банк уклав договір з однією із найбільших агрохімічних компаній у світі - UPL Corporation Ltd (UPL Corp), яка пропонує широку лінійку продуктів для захисту сільськогосподарських культур. У рамках партнерської програми агрокомпанії мають можливість розрахуватися за продукцію авальованим банком векселем. Комісія за авалювання векселя становить лише 1% від його суми. Партнерська програма передбачає адаптований до аграрного циклу термін фінансування – 9 місяців, без комісії за встановлення ліміту фінансування [2].

Крім того, в 2024 р. Креді Агріколь став партнером проєкту USAID «Інвестиції для стійкості бізнесу» (IBR) підписавши Угоду про спільне фінансування на суму 1,03 млн. дол. США. Це партнерство зосереджене на розширенні доступу до послуг фінансового лізингу для малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні. Цей спільний фінансовий продукт буде доступний до березня 2026 р. включно. Згідно з умовами програми клієнти Креді Агріколь Україна, які скористаються послугами лізингу, отримають кешбек у сумі 5 тис. дол. США або 10-15 % від суми фінансування залежно від об'єкта лізингу [3].

У сучасних умовах міжнародні програми фінансової підтримки стають одним із ключових факторів стабільності та розвитку банківського сектору України. Їхня ефективна реалізація дозволяє АТ «Креді Агріколь Банк» не лише забезпечувати безперервність кредитування бізнесу в умовах війни, а й сприяти відновленню економіки шляхом підтримки аграрного сектору, виробництва, енергетики та критично важливих галузей. Подальші дослідження мають бути зосереджені на вивченні ефективності конкретних міжнародних програм та розробці рекомендацій щодо удосконалення механізмів їхнього впровадження в діяльність банківської системи України в умовах тривалого воєнного конфлікту.

Література:

1. ЄБРР і Креді Агріколь Україна об'єднали зусилля для підтримки українських компаній. URL: https://credit-agricole.ua/o-banke/pres-centr/novini/yebrr-i-kredi-agrikol-ukrayina-obyednali-zusillya-dlya-pidtr-1748

2. Нова партнерська програма фінансування купівлі засобів захисту рослин від Креді Агріколь та UPL. URL: https://credit-agricole.ua/o-banke/pres-centr/novini/nova-partnerska-programa-finansuvannya-kupivli-zasobiv-zahis-1778

3. Креді Агріколь Україна підписав угоду про спільне фінансування на 1,03 мільйона доларів США з Проєктом USAID «Інвестиції для стійкості бізнесу». URL: https://credit-agricole.ua/o-banke/pres-centr/novini/kredi-agrikol-ukrayina-pidpisav-ugodu-pro-spilne-finansuvann-1680

Андрій ТАЛАШКО
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

АНАЛІЗ ВАЛЮТНОГО РИЗИКУ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

В Україні функціонує низка банків з іноземним капіталом, які відіграють важливу роль у фінансовій системі країни. Станом на грудень 2024 року, в Україні діяло 62 банки, з яких 26 мали іноземний капітал, а 19 з них — зі 100% іноземним капіталом. Характерною рисою валютних цінностей як об'єкта валютного ринку є висока волатильність їхніх курсів. На валютний курс впливають такі фактори, як зміни обсягів ВВП, стан торговельного балансу країни, рівень інфляції, внутрішня та зовнішня пропозиція грошей, відсоткові ставки, перспективи політичного розвитку та державне регулювання валютного курсу. Розуміння цих аспектів дозволяє банкам та підприємствам ефективно управляти валютними ризиками, адаптуючи свої стратегії до поточних умов ринку та забезпечуючи фінансову стабільність у мінливому економічному середовищі.

Практика управління валютними ризиками показує, що результати валютних операцій значною мірою залежать від відповідності параметрів валютної позиції банку напрямку змін валютних курсів. Валютна позиція відображає співвідношення між вимогами та зобов'язаннями банку в іноземній валюті та визначає потенційний валютний ризик. Метою дослідження є аналіз валютного ризику в банківській системі України, визначення його місця серед ключових ризиків банківського сектору. За даними НБУ, обсяги валютних операцій в українських банках демонструють стабільне зростання. Станом на грудень 2024 року, загальний обсяг активних операцій банків становив значну суму, зокрема, частка операцій в іноземній валюті складала значну частину від загального обсягу [1]. На сьогодні банківські установи України стикаються з низкою ризиків, вагомість яких варіюється залежно від поточної економічної та політичної ситуації. Нижче (табл.1.) представлено ранжування цих ризиків за їхньою значущістю.

Валютний ризик посідає четверте місце серед основних ризиків банківської системи України за рівнем значущості. Це свідчить про його істотний, хоча і не першочерговий, вплив на стабільність банківського сектору. Висока волатильність валютного ринку України, особливо під час економічних та політичних криз, безпосередньо впливає на фінансовий стан банківських установ. За даними НБУ, в 2023 році курс гривні до долара США коливався в діапазоні від 36,5 до 41,0 грн/дол., що створювало суттєві ризики переоцінки активів і пасивів банків [2]. Значна частка валютних зобов’язань у структурі банківських балансів підвищує чутливість до девальвації гривні. За інформацією НБУ, станом на кінець 2023 року 38% депозитів фізичних осіб були номіновані у валюті, що у разі коливань курсу створює додатковий ризик для ліквідності банків [1]. Валютний ризик пов'язаний із кредитним ризиком, тому зниження купівельної спроможності позичальників у разі девальвації гривні впливає на рівень неповернення валютних кредитів. У 2023 році частка проблемних

валютних кредитів у банківському секторі України перевищила 29%, що посилило загальне кредитне навантаження на банки.

Таблиця 1.

Ранжування ризиків банківської системи України за їхньою значущістю [Складено за джерелом 3]

Ранг	Вид ризику	Обґрунтування рангу
1	2	3
1.	Кредитний ризик	В умовах економічної нестабільності та воєнного стану зростає ймовірність неповернення кредитів клієнтами, що може призвести до збитків для банків
2.	Ризик ліквідності	Зменшення обсягів депозитів та короткостроковість депозитної бази можуть спричинити дефіцит ліквідних коштів, необхідних для виконання зобов'язань банку
3.	Валютний ризик	Коливання обмінних курсів впливають на вартість активів та пасивів банку, особливо в умовах нестабільного валютного ринку
4.	Операційний ризик	Можливі збої в роботі інформаційних систем, помилки персоналу або шахрайські дії можуть негативно вплинути на діяльність банку.
5.	Репутаційний ризик	Негативна інформація про банк може призвести до втрати довіри клієнтів та партнерів, що вплине на фінансові показники установи.
6.	Ризик впровадження нових продуктів	Невдачі при запуску нових банківських продуктів або послуг можуть призвести до фінансових втрат та втрати конкурентних позицій.

Попри серйозний вплив валютного ризику, в умовах воєнного стану та макроекономічної нестабільності першочерговими залишаються кредитний ризик, ризик ліквідності. Валютний ризик, хоч і важливий, але є похідним від загального макроекономічного середовища та політики регулятора. Саме тому банки активно використовують такі механізми мінімізації ризиків, як хеджування, операції "своп" та валютні резерви.

Отже, валютний ризик є суттєвим, але поступається за пріоритетністю кредитному та ліквідному ризикам через макроекономічні реалії України. Варто зазначити, що вагомість цих ризиків може змінюватися залежно від розвитку економічної та політичної ситуації в країні. Тому банки повинні постійно моніторити ризики та адаптувати свої стратегії управління відповідно до поточних умов.

Література:

1 Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2023-rik (дата звернення: 18.03.2025).

2 Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL: https://minfin.com.ua/ (дата звернення: 23.03.2025).

3 Contributors to Wikimedia projects. Ukrsibbank BNP paribas group - wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukrsibbank_BNP_Paribas_Group?utm_source (date of access: 13.04.2025).

Андрій РІШКО
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах цифрової трансформації інформаційні технології стали невід'ємним елементом розвитку підприємницької діяльності. Глобалізація економіки, зростання конкуренції, зміна споживчих вподобань і стрімкий розвиток телекомунікацій зумовлюють необхідність впровадження новітніх IT-рішень у всі сфери функціонування бізнесу. Особливо актуальним це питання є для малого та середнього підприємництва, що прагне до підвищення ефективності, адаптивності та сталого зростання на динамічному ринку.

Проблематика цифровізації бізнесу розглядається у працях провідних науковців і практиків, зокрема, таких, як: Лопушняк Г. [2], Кузьмін О. [1], Мельник Л. [3], Прохоренко О. [4] й ін. У дослідженнях увага акцентується на тому, що використання сучасних інформаційних технологій сприяє оптимізації бізнес-процесів, зменшенню витрат, покращенню взаємодії з клієнтами, формуванню нових каналів збуту й ефективнішому управлінню ресурсами. Водночас низка питань, пов'язаних із практичною інтеграцією технологій в умовах нестабільності, недостатньої цифрової грамотності персоналу й обмеженості фінансування, залишається недостатньо дослідженою.

Метою тез є дослідження ключових аспектів використання сучасних інформаційних технологій у підприємницькій діяльності та визначення їхньої вирішальної ролі у функціонуванні та розвитку сучасного бізнесу.

Використання сучасних інформаційних технологій у підприємництві охоплює низку рішень, таких, як: системи управління підприємством (ERP), CRM-системи для взаємодії з клієнтами, інструменти бізнес-аналітики (BI), хмарні сервіси, автоматизовані платформи документообігу й електронної комерції. Основою їх ефективності є підвищення швидкості обробки даних, мінімізація людського фактору в управлінні, а також розширення можливостей для масштабування бізнесу. Застосування IT-рішень дозволяє підприємствам підвищити прозорість процесів, своєчасно реагувати на зміни в попиті та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі реальних даних. Інформаційно-технологічні системи, впроваджені на підприємствах (зокрема ERP, CRM, SCM тощо), дозволяють автоматизувати ключові бізнес-процеси, підвищити ефективність управління та отримати конкурентні переваги на ринку. Аналіз сучасних IT-рішень свідчить про високий рівень інтеграції цифрових технологій у основні сфери підприємницької діяльності. Кожна з таких систем орієнтована на вирішення конкретних управлінських завдань, що дає змогу не лише зменшити навантаження на персонал за рахунок автоматизації рутинних процесів, а й забезпечити ефективне стратегічне планування та прийняття управлінських рішень на основі актуальних даних. Застосування IT-рішень у сфері фінансового обліку сприяє точності розрахунків, мінімізації помилок і прозорості ведення звітності. CRM-системи забезпечують підтримку високого

рівня клієнтського сервісу, що, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства. У сфері управління персоналом автоматизація дозволяє скоротити витрати на HR-процеси [4, 5]. зменшити вплив людського фактора та покращити якість адаптації персоналу. Однак, поряд із перевагами, впровадження інформаційних технологій пов'язано з низкою викликів. Основними з них є високі початкові витрати на впровадження, потреба в навчанні персоналу, ризики кібербезпеки, а також залежність від зовнішніх розробникі, що вимагає формування комплексної IT-стратегії підприємства, яка враховуватиме як технологічні, так і організаційно-фінансові аспекти [3].

Узагальнюючи дані аспекти використання інформаційних технологій у підприємницькій діяльності, можна зробити висновок, що їх інтеграція є необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг і забезпечення стійкості бізнесу в умовах цифрової економіки. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка методичних підходів до оцінки ефективності впровадження IT на підприємствах, створення адаптивних моделей цифрової трансформації та дослідження впливу IT на інноваційну активність підприємницьких структур. Інформаційні технології відіграють ключову роль у сучасному розвитку підприємств, оскільки є фундаментальним інструментом підвищення їх конкурентоспроможності. Вони виступають каталізатором цифрової трансформації, сприяючи формуванню нових моделей ведення бізнесу, адаптації до змін у ринковому середовищі та забезпеченню оперативного управлінського реагування на виклики зовнішнього середовища.Впровадження IT-рішень вимагає цілісного системного підходу, що поєднує стратегічне бачення розвитку підприємства, гнучкість управлінських структур та адаптацію інформаційних ресурсів до специфіки галузі й організаційної культури.

Успішна цифрова трансформація можлива лише за умов забезпечення належного рівня IT-компетентності персоналу, розробки ефективної цифрової стратегії та інтеграції інноваційних технологій у всі ключові сфери діяльності підприємства. Результати досліджень у цьому напрямі дають підстави для формування науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрових перетворень у бізнес-середовищі.

Література:

1. Кузьмін О. Є., Гудзь П. В. Цифрова трансформація бізнесу: виклики та перспективи. *Економіка та держава.*2018. № 2. С. 4–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_2_3

2. Лопушняк Г. С., Миляник Р. В. Вплив цифрових технологій на формування компетенцій управлінського персоналу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 10–16. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.10

3. Мельник Л. Г. Інформаційні системи і технології в економіці. *Суми: Університетська книга.* 2020. № 5. С. 372. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/45315/1/Melnyk_Sotnyk.pdf

4. Прохоренко О. О. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність організації (підприємства) *Електронний ресурс*. 2019.URL: http://ekonomika-2/vliyanie-innovacionnyx-texnologij-na-konkurentosposobnost-predpriyatiya/.

Денис ХОДІЄНКО
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБМІНУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація світової економіки кардинально змінила умови здійснення зовнішньої торгівлі. Сьогодні національні економіки все більше інтегруються в єдиний світовий ринок, а обсяги експортно-імпортних операцій зростають безпрецедентними темпами. Зовнішня торгівля стала важливим фактором економічного зростання країн. Водночас глобалізація висуває нові виклики для підприємств та держави: посилюється конкуренція на світових ринках, підвищуються вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції, країни стикаються з глобальними кризами – фінансовими, енергетичними, пандемічними, а також геополітичними – які порушують логістичні ланцюги та негативно впливають на торговельні потоки. Разом із тим виникають і нові можливості: розширення географії ринків збуту, участь у глобальних ланцюгах доданої вартості, доступ до іноземних інвестицій і нових технологій, вигоди від міжнародного поділу праці. Макроекономічні фактори формують загальне середовище, в якому функціонує бізнес, визначають конкурентні умови на зовнішніх ринках та впливають на попит і пропозицію товарів у міжнародній торгівлі [2].

Рівень зовнішнього попиту прямо залежить від темпів зростання ВВП як самої країни, так і її ключових торговельних партнерів. У періоди піднесення збільшується імпорт обладнання та сировини, в періоди рецесії скорочується попит на експорт. Наприклад, глобальна фінансова криза 2008–2009 років і рецесія, спричинена пандемією 2020 року, призвели до різкого падіння світового товарообігу. У 2020 р. обсяг світової торгівлі товарами знизився на 5,3% (у порівнянні з 2019 р.), причому в окремі квартали спад сягав 20% [1].

Коливання курсу впливають на ціну експорту та імпорту. Девальвація національної валюти здешевлює експортні товари на зовнішніх ринках, підвищуючи їх конкурентоспроможність, і водночас робить імпорт дорожчим. Наприклад, в Україні на тлі значного від’ємного сальдо торгівлі (близько $30 млрд щороку) регулятор (НБУ) підтримує поступову девальвацію гривні, розраховуючи, що це «допоможе збільшити експорт та скоротити імпорт» [2]. З іншого боку, ревальвація (укріплення валюти) робить імпорт дешевшим, але шкодить експортоорієнтованим галузям. Тому стабільність валютного курсу і виважена валютно-кредитна політика є важливим макрофактором для зовнішньоторговельного балансу.

Висока інфляція всередині країни, не компенсована девальвацією, призводить до здорожчання українських товарів відносно іноземних, втрачається конкурентоспроможність експорту. Жорстка монетарна політика може стримувати попит і інвестиції, але водночас допомагає утримувати стабільність цін та курсу, що важливо для прогнозованості

зовнішньоторговельних операцій. З іншого боку, надто м'яка політика може перегріти економіку і викликати дефіцит торговельного балансу через бум імпорту.

Потоки прямих іноземних інвестицій (ПІІ) тісно пов'язані із зовнішньою торгівлею. З одного боку, зростання експорту приваблює іноземних інвесторів, адже сигналізує про перспективність галузей. З іншого – самі ПІІ часто орієнтовані на експорт: прихід транснаціональних компаній створює нові виробничі потужності, інтегровані у глобальні ланцюги постачань, що збільшує експорт. Так, відповідно до дослідження Малярець М., у 2023 році спостерігається чітка кореляція між приростом обсягів експорту та припливом ПІІ – збільшення експорту на 1% сприяє зростанню обсягу ПІІ на 2% [1]. Також зазначається, що зростання імпорту, навпаки, може мати ефект витіснення іноземних інвестицій. Тому стимулювання експортоорієнтованого виробництва, розвиток інфраструктури та формування сприятливого інвестиційного клімату є стратегічно важливими завданнями державної політики.

Протекціоністська політика може захищати внутрішній ринок, але водночас загрожує торговельними війнами та зниженням експорту. Натомість лібералізація торгівлі відкриває нові ринки, але підвищує рівень конкуренції. За даними дослідження Європейської комісії, Україна з моменту вступу до СОТ (2008 р.) та набуття чинності зони вільної торгівлі з ЄС (2016 р.) поступово знизила середньозважене імпортне мито з 7,5% у 1996 році до близько 2,1% у 2021 році. Станом на 2023 рік цей показник залишається стабільним, а більшість товарів із країн-партнерів імпортуються за нульовими ставками [3].

Таким чином, макроекономічне середовище суттєво визначає параметри зовнішньоторговельної діяльності. Сприятливі макроумови – стабільність, зростання, помірна інфляція, прогнозований курс, відкритість за умов належного регулювання – створюють можливості для бізнесу нарощувати експорт, інтегруватися у світову економіку і отримувати вигоди від глобальних ринків. Натомість несприятливі умови чи різкі кризи можуть стати викликами, що вимагають від підприємств адаптації та стійкості. Макроекономічна політика держави повинна враховувати ці фактори та сприяти зміцненню позицій національних підприємств у світовій торгівлі.

Література:

1. Malyarets, L., Labunska, S., Sidak, M., Bilokonenko, H., Onegina, V. Export-Import Activity and Its Assessment: The Ukrainian Case. *Administrative Sciences*. 2025. Vol.15 № 2. С. 1-27. URL: https://www.mdpi.com/2076-3387/15/2/42.

2. Ukraine has a significant imbalance between exports and imports, how does this affect the dollar exchange rate? Ukraine Business News. 2024. URL: https://ubn.news/ukraine-has-a-significant-imbalance-between-exports-and-imports-how-does-this-affect-the-dollar-exchange-rate/.

3. Rokocha, V., Tkalenko, S., Sukurova, N., Goncharova, A., Murashko, O. Foreign direct investments in the economic growth of the open economy of Ukraine. Financial and credit activity problems of theory and practice. 2021. № 3. С. 111-124. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Fkd_2021_3_1.

Юлія ЦИГАНОК
(науковий керівник – к.е.н., доц., Мельникова Катерина Валеріївна)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ В МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Міжнародна логістика почала стрімко розвиватися у другій половині XX століття, коли технологічний прогрес та інфраструктурні зміни створили передумови для ефективного товарообігу між країнами. Хоча торгівля між державами існувала ще задовго до цього, відсутність належних транспортних зв'язків значно обмежувала можливості ведення бізнесу. Розвиток автодоріг, модернізація залізничних вузлів, розширення морських портів та активне використання авіаційного транспорту стали ключовими факторами становлення сучасної міжнародної логістики. Завдяки цьому компанії отримали змогу оптимізувати свої бізнес-процеси, зменшувати витрати та забезпечувати швидке переміщення товарів по всьому світу [1].

Останні дослідження у сфері міжнародної логістики висвітлюють вплив цифровізації, мультимодальних перевезень, екологічних ініціатив та аутсорсингу на ефективність глобальних поставок.

Основна мета дослідження – визначити сучасні тенденції міжнародної логістики.

Сучасний розвиток міжнародної логістики значною мірою залежить від інноваційних технологій, які підвищують швидкість, ефективність та прозорість перевезень. Однією з ключових тенденцій є цифровізація галузі, що включає впровадження GPS-трекінгу для моніторингу вантажів у реальному часі, автоматизованих систем управління логістичними процесами та аналітики Big Data для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів [1]. Мультимодальні перевезення набувають все більшого поширення, оскільки дозволяють використовувати різні види транспорту для зменшення витрат і часу доставки. Водночас електронний документообіг спрощує процедури митного оформлення, мінімізуючи бюрократичні затримки [1]. Окремої уваги заслуговують екологічні аспекти логістики. Компанії прагнуть зменшити викиди CO2, обираючи оптимальні маршрути, переходячи на електротранспорт та використовуючи альтернативні джерела енергії. Удосконалення транспорту — від гібридних вантажівок до суден із низьким рівнем викидів — сприяє зменшенню екологічного впливу галузі [1]. Ще однією важливою тенденцією є передача логістичних функцій на аутсорсинг. Все більше підприємств залучають спеціалізовані логістичні компанії для організації перевезень, що дозволяє зосередитися на основній діяльності, підвищити якість сервісу та скоротити витрати. Таким чином, сучасна міжнародна логістика не лише сприяє глобалізації бізнесу, а й адаптується до нових викликів, впроваджуючи передові технології та екологічні рішення [1].

Розвиток e-commerce у 2025 році супроводжується зростанням логістичних викликів, зокрема необхідністю забезпечення швидкої доставки, управління попитом, оптимізації зворотної логістики, міжнародних перевезень, скорочення витрат і впровадження сталих практик [2].

Основні виклики включають [2]:

високі очікування споживачів щодо швидкості доставки, що потребує автоматизації складських процесів, стратегічного розміщення складів та диверсифікації перевізників;

нестабільність попиту через вірусні продажі на платформах, як-от TikTok Shop, що вимагає впровадження систем реального часу для синхронізації запасів та адаптації логістичних потужностей;

високий рівень повернень (до 30%), який можна мінімізувати через автоматизацію зворотної логістики, покращення інформування клієнтів та аналіз причин повернень;

складність міжнародних перевезень, що потребує цифровізації митного оформлення, прозорого розрахунку податків і тарифів та адаптації сервісу до локальних умов;

зростання витрат у логістиці, яке можна контролювати через оптимізацію маршрутів, консолідацію відправлень та вигідні угоди з перевізниками;

необхідність екологізації процесів, що передбачає використання екологічного пакування, електротранспорту та вуглецево-нейтральної доставки.

Остання миля доставки становить 41-53% витрат ланцюга постачання, а її ринок зросте на 60,82 млрд доларів (CAGR 5,12% у 2023-2028 рр.). Головні драйвери змін – розвиток e-commerce, попит на швидкі та екологічні рішення [3].

Ринок цивільних безпілотних літальних апаратів (БПЛА) у 2019 році склав 5,5 млрд доларів США та очікується, що він зростатиме на 11% щорічно. Логістика є однією з основних сфер, де активно використовуються БПЛА, зокрема для доставки посилок, що дозволяє зменшити трафік у містах та покращити ефективність доставок. Окремі компанії, як Wing та UPS, вже отримали дозволи на комерційне використання дронів для доставки. Важливими напрямками є автоматизація внутрішньої логістики, доставка медичних товарів та перевезення вантажів. Проблеми, що потребують вирішення, включають розробку регулювання та інфраструктури для дронів, однак їхнє використання має великий потенціал для розвитку в майбутньому.

Література:

1. Школа бізнесу нова пошта. Міжнародна логістика: особливості і нюанси. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://online.novaposhta.education/blog/mizhnarodna-logistika-osoblivosti-i-nyuansi

2. Linkedin. The Top Logistics Challenges E-commerce Businesses Face—and How to Solve Them in 2025. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/top-logistics-challenges-e-commerce-businesses-faceand-julio-diaz-wk8xf

3. Dropoff. Future Of Last-Mile Delivery And Trends For 2025. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.dropoff.com/blog/future-of-last-mile-delivery-and-trends/

4. Roland Berger. Cargo drones: The future of parcel delivery. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/Cargo-drones-The-future-of-parcel-delivery.html

5. AeoLogic. The Benefits of Using Drones for Cargo Transportation in Logistics. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.aeologic.com/blog/the-benefits-of-using-drones-for-cargo-transportation-in-logistics/

Дар'я ЧАЛА
(науковий керівник - Фатьянов Д. В., PhD, викладач)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

У сучасних умовах глобалізації фінансових ринків міжнародна діяльність банків набуває особливого значення для ефективного функціонування національних економік. Планування такої діяльності є ключовим чинником, що визначає конкурентоспроможність банків та їхню здатність адаптуватися до змін світової економіки. Важливим аспектом цього процесу є дотримання нормативно-правових вимог, зокрема положень Закону України "Про банки і банківську діяльність" (№2740-111) [1], який регламентує діяльність банків на міжнародному ринку. Закон визначає механізми регулювання, принципи роботи банків та основні вимоги до їхньої міжнародної активності, сприяючи стабільності та прозорості банківського сектора. Крім того, важливу роль відіграє імплементація міжнародних стандартів, таких як Базельські угоди, що регламентують вимоги до капіталу та управління ризиками.

Сучасні тенденції розвитку грошово-кредитної системи України, досліджені у роботі Благуна С.І. [2], свідчать про необхідність адаптації банківської системи до світових стандартів. Українські банки стикаються з викликами, серед яких валютні ризики, зміни регуляторного середовища та інтеграція у глобальні фінансові процеси. Для успішного розвитку банків необхідно впроваджувати ефективні стратегії, що враховують як внутрішні, так і зовнішні чинники. Гнучкість стратегій банків у динамічних умовах міжнародних фінансових ринків забезпечується застосуванням сучасних методів аналізу та прогнозування. Одним із перспективних напрямків є використання штучного інтелекту та Big Data для оцінки ринкових ризиків і поведінки клієнтів.

Аналіз проблем і перспектив банківської системи України, представлений Авраменком Е.Г. [3], підкреслює необхідність реформування операційних моделей банків з метою підвищення їхньої стійкості у міжнародному середовищі. Олсен Т. [4] та його колеги наголошують на важливості інноваційних підходів до управління банками, включаючи впровадження новітніх технологій та оптимізацію бізнес-процесів для підвищення ефективності міжнародних операцій. Використання фінтех-рішень, цифрових платформ та автоматизованих систем управління ризиками сприяє не лише зниженню витрат, а й покращенню якості обслуговування клієнтів на міжнародному рівні. Зростання популярності цифрових банківських послуг також є ключовим фактором успіху, оскільки все більше клієнтів віддають перевагу онлайн-банкінгу. Оцінка ефективності міжнародної діяльності банків є важливим елементом стратегічного планування. Рибалко А.С. та Зайцев О.В. [5] пропонують сучасні методи аналізу фінансової стійкості та конкурентоспроможності банківських установ. Сисоєнко І.А. та Карлюка Д.О. [6] підкреслюють необхідність застосування якісних показників оцінки діяльності банків, серед яких рентабельність активів, ефективність управління ризиками,

рівень капіталізації та довіра міжнародних партнерів. Важливим показником також є здатність банку залучати іноземні інвестиції та підтримувати стабільні фінансові потоки, що сприяє довгостроковій стійкості на міжнародних ринках. Процес стратегічного планування банку є безперервним циклом, що включає кілька ключових етапів: формулювання місії та бачення, аналіз поточного стану, визначення стратегічних цілей і розробку фінансової моделі. На кожному етапі здійснюється всебічна оцінка як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Макроекономічний аналіз, який охоплює дослідження економічного середовища країни, де функціонує банк, а також аналіз його сильних і слабких сторін, сприяє визначенню позиції банку на міжнародному ринку та прогнозуванню подальшого розвитку. Розглядаючи перспективи міжнародної діяльності українських банків, важливо відзначити їхню здатність до адаптації в умовах мінливого фінансового середовища. Посилення міжнародної кооперації, партнерські зв'язки з міжнародними фінансовими установами та інтеграція до глобальних фінансових мереж сприятимуть покращенню позицій українських банків. Крім того, ефективне управління валютними ризиками та диверсифікація джерел фінансування є ключовими елементами виходу на міжнародний ринок. Розширення спектру банківських послуг на міжнародному рівні, зокрема фінансування експортно-імпортних операцій, міжнародних інвестицій та фінансового консалтингу, сприятиме їхній конкурентоспроможності.

Таким чином, планування міжнародної діяльності банків охоплює широкий спектр питань, включаючи нормативно-правове регулювання, стратегічне управління, аналіз економічних тенденцій та оцінку ефективності діяльності. Для успішної міжнародної експансії українським банкам необхідно вдосконалювати регуляторне середовище, адаптувати операційні моделі до сучасних викликів та впроваджувати інноваційні підходи до управління фінансовими ресурсами. Це сприятиме зміцненню їхньої позиції на міжнародному ринку, інтеграції до глобальних фінансових потоків та підвищенню рівня довіри з боку міжнародних партнерів. В умовах стрімкого розвитку фінансових технологій застосування цифрових інновацій стане важливим чинником підвищення якості банківських послуг та міжнародної присутності українських банків.

Література:

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 20 вересня 2001 року №2740-111 (зі змінами та доповненнями)
2. Благун С. І. Аналіз тенденцій розвитку грошово-кредитної системи України.Проблеми економіки. 2023. № 1. С. 170–184.
3. Авраменко Е.Г. Банківська система України: проблеми та перспективи.Економічні науки, №5, 2021. С. 33-38.
4. Olsen T. New bank strategies require new operating models management / Thomas Olsen, Mark Judah, Stephen Phillips.Bain and company. 2017. Pp. 12-19.
5. Рибалко А.С., Зайцев О.В. Сучасні підходи до аналізу діяльності банківської установи. Економіка та суспільство. 2020. №21. С.114-122.
6. Сисоєнко І.А., Карлюка Д.О. Оцінка результатів банківської діяльності. Гроші, фінанси і кредит. 2020. №41. С.297-301

Аліна ЧУЙКО
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олексій Дзеніс)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Згідно з Законом України «Про банки і банківську діяльність», банки є юридичними особами, які, отримавши ліцензію від Національного банку України, мають виключне право здійснювати низку операцій: залучати вклади від фізичних та юридичних осіб, розміщувати ці кошти на власних умовах і на власний ризик, а також відкривати і вести банківські рахунки для фізичних та юридичних осіб. Банківські установи активно взаємодіють з сегментами фінансового ринку, забезпечуючи ефективне перерозподілення фінансових ресурсів між економічними суб'єктами. Вони відіграють різні ролі. На ринку позичкових капіталів вони залучають кошти від фізичних і юридичних осіб через депозити, а потім використовують ці кошти для надання кредитів. На ринку цінних паперів банки купують і продають цінні папери, виконуючи роль посередників у цих операціях. Вони також займаються купівлею та продажем валюти і дорогоцінних металів на ринку валюти. Діяльність іноземних банків в Україні є важливою складовою національної банківської системи, яка впливає на розвиток економіки, фінансових ринків та на забезпечення стабільності фінансової системи країни. Присутність іноземних банків у фінансовому секторі не лише зміцнює конкуренцію на ринку банківських послуг, але й дозволяє залучити іноземний капітал, що є важливим чинником для забезпечення економічної стабільності та розвитку. Іноземні банки в Україні мають кілька важливих переваг. Перше – це високий рівень фінансової стабільності, що забезпечує їх здатність інвестувати значні кошти в економіку країни, впроваджувати новітні технології та розширювати спектр фінансових послуг. Наприклад, іноземні банки активно використовують мобільний банкінг, онлайн-платежі, а також криптовалюти та блокчейн-технології, що дозволяє значно покращити якість обслуговування клієнтів та підвищити зручність банківських послуг. Крім того, присутність таких банків на ринку сприяє підвищенню конкуренції, що є вигідним для споживачів, оскільки стимулює зниження вартості банківських послуг і підвищує їх доступність. Проте присутність іноземних банків на ринку України також несе низку ризиків. Одним із основних є залежність від зовнішніх фінансових коливань. Глобальні фінансові кризи або зниження стабільності в інших країнах можуть негативно вплинути на діяльність іноземних банків в Україні, що, в свою чергу, може створити фінансові проблеми для національної економіки. Зокрема, в умовах економічної нестабільності іноземні банки можуть зменшити свою активність на ринку або вивести капітал, що призведе до скорочення обсягів інвестицій і зменшення доступу до кредитних ресурсів для підприємств та населення. Також іноземні банки можуть мати інтереси, які більше орієнтовані на глобальні фінансові стратегії, а не на підтримку національного ринку та розвиток місцевого бізнесу. З цих причин, важливим аспектом є належне регулювання діяльності іноземних банків в Україні. Національний банк України (НБУ), як головний регулятор, відіграє

ключову роль у забезпеченні стабільності банківської системи та фінансової безпеки країни. За допомогою встановлення мінімальних вимог до ліквідності, контролю за валютними операціями та обов'язковою звітністю банків, НБУ сприяє зниженню фінансових ризиків та забезпечує захист інтересів споживачів банківських послуг. Крім того, Національний банк здійснює моніторинг фінансового стану банків, перевіряє їх дотримання нормативів і стандартів, що дозволяє знизити ймовірність фінансових криз і банкрутств серед банківських установ. Особливістю регулювання є також контроль за валютними операціями іноземних банків, оскільки стабільність валютного ринку є важливим чинником для підтримки економічної стабільності. НБУ здійснює інтервенції на валютному ринку для стабілізації курсу гривні та попередження спекуляцій, що можуть призвести до різких коливань валютного курсу. Це забезпечує фінансову стабільність і запобігає можливим кризовим ситуаціям, пов'язаним із валютними коливаннями. Окрім контролю над ліквідністю та валютними операціями, НБУ має на меті підтримку загальної стабільності банківського сектору. Це включає запобігання системним фінансовим кризам, підтримку конкурентоспроможності на ринку банківських послуг, захист прав споживачів фінансових послуг та розвиток фінансових інструментів для більш ефективного функціонування ринку. НБУ також координує заходи для боротьби з фінансовими злочинами, зокрема з відмиванням грошей та фінансуванням тероризму. Загалом, регулювання банківської діяльності з боку Національного банку України є ключовим елементом для підтримки фінансової стабільності в країні, розвитку банківського сектору та забезпечення захисту інтересів як вкладників, так і економіки в цілому.

Таким чином, діяльність іноземних банківських установ на фінансовому ринку є динамічним процесом, що постійно адаптується до змін в макроекономічному середовищі, регуляторних вимогах та глобальних фінансових тенденціях. Ефективність цієї діяльності суттєво визначає рівень фінансової стійкості країни, доступність кредитних ресурсів для бізнесу та населення, а також перспективи економічного зростання.

Література:

1. Арутюнян, С.С., (2018) Фінансовий ринок. Київ, 484.
2. Бондаренко, Д. (2016) Фінансовий ринок України : підходи до визначення дефініції. Проблеми і перспективи економіки та управління, 2, 357-364.
3. Коваленко, В. В. (2017) Фінансовий ринок України: сутнісний та функціональний аспекти. Економічний форум, 2, 286-295.
4. Коваленко, Ю. М. (2013) Фінансовий ринок і ринок фінансових послуг: сутність, сегменти, суб'єкти. Фінанси України, 1, 101-112. ЖУРНАЛ НАУКОВИЙ ОГЛЯД № 9(62), 2019
5. Рязанова, Н. С. (2015) Фінансовий ринок як економічна категорія: її характерні риси, суспільне призначення та функції у сучасному інформаційному суспільстві. Проблеми економіки, 1, 299-312.
6. Уманців, Ю. (2015) Фінансовий ринок у системі економічних відносин. Вісник Київського національного торговельно економічного університету, 5, 72–82.
7. Васильєва, Т.А. (2014) Маркетинг у банку. Суми, 353.
8. Закон України «Про банки і банківську діяльність». Редакція від 10.01.2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text

Дарина ШЕВЧЕНКО
(науковий керівник – к.е.н., доц. Вікторія КОЗУБ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах динамічного розвитку бізнес-середовища компанії постійно шукають ефективні способи оптимізації своєї діяльності. Одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасного бізнесу є аутсорсинг, який дозволяє компаніям підвищувати ефективність, скорочувати витрати та концентруватися на своїх основних компетенціях. В умовах глобалізації, стрімкого розвитку інформаційних технологій та посилення конкуренції аутсорсинг стає однією з найефективніших стратегій оптимізації бізнесової діяльності. Зростаюча популярність аутсорсингу пояснюється можливістю залучення висококваліфікованих спеціалістів без необхідності утримання великого штату співробітників, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу. Крім того, він сприяє прискоренню цифрової трансформації компаній, що є актуальним у контексті розвитку сучасних цифрових технологій. Аутсорсинг як бізнес-стратегія, передбачає передачу частини бізнес-функцій чи процесів компанії стороннім (зовнішнім) виконавцям. Залежно від сфери застосування розрізняють різні види аутсорсингу, зокрема IT-аутсорсинг, виробничий, бухгалтерський, логістичний та інші. З часом аутсорсинг зазнавав значних змін і адаптувався до нових умов. З розвитком глобалізації та цифрових технологій аутсорсинг стає більш глобальним. Ось ключові світові тенденції, які визначають розвиток аутсорсингу в останні роки.

1. Зростання популярності IT-аутсорсингу та аутсорсингу в сфері технологій. Компанії все більше орієнтуються на зовнішні IT-ресурси для розробки програмного забезпечення, управління інфраструктурою, кібербезпеки, хмарних технологій та даних. Активно розвивається аутсорсинг в галузі розробки штучного інтелекту та автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє компаніям покращити ефективність обробки великих даних [1].

2. Географічна диверсифікація аутсорсингу. Раніше аутсорсинг був зосереджений переважно в країнах з низьким рівнем заробітної плати, таких як Індія, Філіппіни або частини Східної Європи. Однак зараз спостерігається географічна диверсифікація, яка включає в себе нові ринки. Так, відмічається швидке зростання аутсорсингу в країнах Латинської Америки (Бразилія, Мексика та Аргентина), Східної Європи завдяки високому рівню кваліфікації робочої сили та схожим часовим поясам з основними ринками (Європою та США). Африка стає важливим центром аутсорсингу, особливо такі країни, як Південна Африка, Нігерія та Кенія, які мають швидко зростаючі IT-сектори [2].

3. Розвиток аутсорсингу у державному секторі. Аутсорсинг в державному секторі активно розвивається в сфері електронного урядування, зокрема у наданні цифрових послуг громадянам, автоматизації та обробці даних. Аутсорсинг функцій безпеки, управління даними також є важливою тенденцією, оскільки державні органи шукають ефективні способи забезпечення захисту інформації.

4. Аутсорсинг на основі результатів. В останні роки все більше уваги приділяється результатам, а не лише витратам або кількості витраченого часу. Аутсорсинг, орієнтований на результат (Outcome-based Outsourcing), передбачає, що компанії оплачують не стільки за кількість наданих послуг, скільки за досягнення конкретних бізнес-цілей.

5. Зростання попиту на управління даними та аналітику. Аутсорсингові компанії, які спеціалізуються на аналітиці, зможуть запропонувати нові інструменти для обробки даних, прогнозування трендів і допомоги у прийнятті бізнес-рішень, зокрема в реальному часі та в контексті сегментації і персоналізації послуг [1].

6. Підвищення значення аутсорсингу в сфері управлінських послуг. Все більше компаній передають на аутсорсинг функції управління, які можуть включати в себе управління персоналом, фінансами, юридичними аспектами або навіть стратегічне управління за рахунок залучення висококваліфікованих зовнішніх керівників або стратегічних консультантів, особливо в кризових ситуаціях або при розширенні на нові ринки [3].

6. Вплив пандемії COVID-19 та адаптація до нових умов. Пандемія COVID-19 суттєво змінила спосіб ведення бізнесу у багатьох сферах. Збільшення попиту на віддалену роботу, онлайн-сервіси, а також на послуги, пов'язані з охороною здоров'я, медичними дослідженнями та підтримкою безпеки персоналу сприяло подальшому розвитку аутсорсингу.

7. Аутсорсинг у рамках сталого розвитку, етики та екологічної відповідальності. Збільшення уваги до соціальної відповідальності та екологічних аспектів змушує компанії обирати аутсорсинг, який відповідає стандартам стійкості. Багато компаній обирають аутсорсингових партнерів, які відповідають вимогам сталого розвитку і можуть забезпечити екологічно чисті технології, а також прозорість і етичні стандарти у своїй діяльності [3].

Перспективи розвитку аутсорсингу в світі передбачають значні зміни, обумовлені технологічним прогресом, глобалізацією, новими бізнес-моделями та вимогами до стійкості та етики. Аутсорсинг стане більш гнучким, інноваційним і орієнтованим на результати, що дозволить компаніям досягати кращих бізнес-цілей, знижувати витрати і підвищувати конкуренто-спроможність на міжнародному ринку.

Література:

1. Губарь О. Аналіз розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні в умовах глобалізації бізнесу. *Підприємництво та інновації*, 2020. №11-1. С. 69-73. https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.10.

2. Реверенда Н., Реверенда М., Телестаков Є. Аутсорсинг як інструмент управління людськими ресурсами в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство.* 2024. №61. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-119

3. Разумова О. Тенденції розвитку соціально-економічних відносин в аутсорсингу в умовах глобалізації. *InterConf.* 2021. №77. https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/14913

Поліна АРТЕМЕНКО
(науковий керівник - к.е.н., доцент Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ПРОТЕКЦІОНІЗМ ПІД ПРИКРИТТЯМ КІБЕРБЕЗПЕКИ

Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням цифрової економіки та зростанням ризиків кіберзагроз. Урядові заходи з посилення контролю над цифровими потоками все частіше використовуються як інструмент економічного захисту внутрішніх ринків. Під приводом забезпечення кібербезпеки запроваджуються бар'єри для іноземних цифрових платформ, IT-компаній і сервісів, що змінює правила глобальної торгівлі. Це створює нову хвилю протекціонізму, особливо в контексті конфлікту США–Китай, де питання кібербезпеки перетворюється на елемент стратегічного стримування. Водночас зростає ризик фрагментації цифрового простору на регіональні «кіберблоки», що ускладнює доступ до глобальних ринків для країн, що розвиваються. Важливість аналізу цієї теми полягає у виявленні меж між законною цифровою безпекою та прихованими торговими обмеженнями. Дослідження дозволяє краще зрозуміти сучасні трансформації в системі міжнародної торгівлі та ролі держав у регулюванні цифрових потоків.

Серед дослідників, які вивчали питання проекціонізму у цифровій торгівлі можна виокремити Герасимчука В. Г., Осташко Т. О., Панфілової Т. [1-3].

Напрями за яким здійснюється протекціонізм у під прикриттям кібербезпеки пропонується зазначити як такі: цифрові барєри, які обгрунтовуються як кібербезпека; обмеження для іноземного цифрового бізнесу; фрагментація інтернету (splinternet); постійне оновлення кіберзаконодавства.

За даними UNCTAD, частка цифрових послуг у світовому експорті послуг у 2023 році перевищила 60%, тоді як у 2010 було лише 30%. Електронна комерція у 2022 році сягнула понад 6 трлн доларів США, з прогнозом зростання до 8 трлн до 2026 року. Згідно з базою даних Global Trade Alert, лише з 2018 по 2023 роки було введено понад 300 нових цифрових бар'єрів, з яких понад 40% офіційно обґрунтовувались питаннями кібербезпеки. Індекс цифрової торгівельної відкритості (OECD Digital Services Trade Restrictiveness Index) показує, що Китай, Росія, Індія та Індонезія входять до числа найбільш обмежених країн за доступом до цифрових ринків.

Світові витрати на кібербезпеку зросли з 114 млрд доларів у 2018 до 219 млрд у 2023 році (Gartner). Багато країн одночасно із захистом даних впроваджують обмеження для іноземного цифрового бізнесу (рис.1). За графіком можна спостерігати стабільне зростання світових витрат на кібербезпеку впродовж 2015–2024 років. Починаючи з 2020 року відзначається помітний стрибок, що збігається з початком пандемії COVID-19. Масовий перехід на дистанційну роботу, онлайн-освіту та цифрові сервіси значно підвищив уразливість інформаційних систем, змусивши уряди та бізнес інвестувати більше у захист даних. У 2021–2022 роках витрати продовжили зростати, що можна пов'язати з хвилею масштабних кібератак на критичну інфраструктуру.

Рис. 1. **Світові витрати на кібербезпеку** за 2015–2024 роки (в млрд доларів США)

Джерело: зведено на основі відкритих аналітик Gartner, Statista та звітів Cybersecurity Ventures.

Це спричинило перегляд політик кіберзахисту у багатьох країнах. У 2023–2024 роках зростання витрат посилюється ще більше, що свідчить про активне впровадження державного регулювання у сфері кібербезпеки. Йдеться про ухвалення нових законів щодо цифрового суверенітету, локалізації даних, захисту критичної інфраструктури та обмеження доступу до іноземних IT-сервісів під приводом національної безпеки. Ці процеси паралельно виконують функцію прихованого протекціонізму, обмежуючи конкуренцію на цифровому ринку.

Представлена динаміка витрат на кібербезпеку засвідчує не лише зростаючу актуальність цифрової безпеки, але й виявляє приховані тенденції державного втручання у міжнародну цифрову торгівлю. Починаючи з пандемії COVID-19, а особливо у 2021–2024 роках, під прикриттям необхідності захисту критичної інфраструктури та персональних даних уряди дедалі частіше впроваджують нормативні бар'єри, які обмежують присутність іноземних цифрових компаній на національних ринках. Таким чином, кібербезпека дедалі частіше перетворюється на легітимний інструмент протекціоністської політики, що змінює глобальні правила конкуренції та сприяє фрагментації цифрового простору. У цьому контексті важливо розрізняти реальні заходи безпеки від навмисного викривлення ринку з метою політичного або економічного контролю.

Література:

1. Герасимчук В. Г. Доктринальні основи світової торгівлі продукцією промисловості: протекціонізм і фритредерство. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80093 (дата звернення: 15.04.2025).

2. Осташко Т. О. Протекціонізм у торговельній політиці США: висновки для України. *Економіка україни*. 2017. № 5/6 (666/667). С. 136–150.

3. Панфілова Т. Ефекти процесів конвергенції та дивергенції у торговельній політиці європейського союзу. *Věda a perspektivy*. 2021. № 2 (2). URL: https://doi.org/10.52058/2695-1584-2021-2(2)-93-106 (дата звернення: 15.04.2025).

Анастасія БРУСЄНЦЕВА
(науковий керівник – д.е.н., проф. Надія ПРОСКУРНІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У контексті сучасних тенденцій глобалізації та цифрової трансформації світового господарства, вітчизняні підприємства дедалі більше орієнтуються на впровадження цифрових технологій як важливого чинника підвищення їхньої міжнародної інвестиційної привабливості. Цифровізація виступає не лише засобом оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, а й потужним інструментом для створення позитивного іміджу підприємства на міжнародному рівні, формування прозорості, підзвітності та високої адаптивності до вимог іноземних інвесторів.

Питаннями використання цифрових інструментів, як сучасних ефективних засобів підвищення інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств, займаються багато науковців, серед яких доцільно зазначити: І. Ночвіна, С. Кубів, О. Мініч, А. Бірюков, О. Пищуліна та ін. [1-3].

Основною метою є визначення напрямків ефективного підвищення міжнародної інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств в умовах цифровізації економіки, а також сформувати основні переваги та ризики, що супроводжують даний процес. Саме активне впровадження інтернет-технологій і цифрових рішень сприяє підвищенню рівня довіри з боку потенційних інвесторів, які оцінюють не лише фінансову стабільність підприємства, але й його технологічну зрілість.

Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків [2].

Цифровізація постає ключовим фактором успішної інтеграції країн у світове господарство, умовою формування національних інноваційних систем і найважливішим напрямом структурного реформування економік країн, що розвиваються, що пояснюється величезним впливом Інтернет-технологій на глобальні економічні процеси, які відбуваються у світі [1].

Цифрові інструменти дозволяють підприємствам створювати нові продукти, цінності та бізнес-моделі, що забезпечує їм конкурентні переваги на міжнародних ринках і робить їх більш привабливими для іноземного капіталу. Водночас реалізація цифрових перетворень повинна базуватись на стратегічному підході, який враховує як зовнішні фактори, так і внутрішні.

Для ефективного підвищення інвестиційної привабливості доцільно здійснювати наступні дії:

здійснювати моніторинг і аналіз актуальних цифрових технологій, що мають попит на міжнародному ринку;

формувати ефективну систему управління інноваціями;

прогнозувати розвиток цифрових рішень і їх застосування у виробництві та сервісах;

розробляти нові бізнес-моделі на основі цифрових технологій і оцінювати їхню інвестиційну привабливість.

На ринку мають існувати відповідні накопичені знання про управління технологіями, досвід роботи розгортання попередніх технологій, інші супутні знання, у т. ч. управлінські [2].Серед основних переваг цифровізації, які безпосередньо впливають на підвищення інвестиційної привабливості підприємств, можна виділити:

зростання конкурентоспроможності завдяки інноваціям;

оптимізацію витрат та підвищення ефективності виробництва;

розширення виходу на зовнішні ринки;

формування сучасного інноваційного іміджу;

збільшення прозорості та ефективності управління;

можливість створення продуктів, орієнтованих на глобального споживача;

зміцнення фінансової стійкості.

Цифрові технології можуть мати деструктивний характер, що в майбутньому негативно позначиться на продуктивності, зайнятості і добробуті. Ці технології також можуть витіснити з ринку праці працівників і посилити диспропорції в рівні їх доступності та використання, що призведе до формування нового цифрового розриву і зростання нерівності [3].

Разом із тим, варто враховувати й ризики цифровізації, зокрема:

відсутність належного державного стимулювання цифрового розвитку підприємств;

правова неврегульованість питань цифрової безпеки;

недостатність фінансових ресурсів і складнощі залучення зовнішнього фінансування;

низький рівень цифрових компетенцій персоналу;

загрози кібербезпеці та ризики втрати даних;

потенційне зростання соціальної нерівності через технологічний розрив.

У підсумку, цифровізація є не лише засобом модернізації вітчизняного бізнесу, а й необхідною умовою для залучення міжнародних інвестицій. Системне впровадження цифрових рішень підвищує довіру до підприємств з боку іноземних партнерів, дозволяє їм стати частиною глобального економічного простору та формує передумови для стійкого інноваційного зростання.

Література:

1. Ночвіна І. О. Цифровізація економіки: можливості та основні загрози / І. О. Ночвіна. - Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», 2021., вип. 19. – с. 90-97.

2. Цифрова адженда України – 2020. – Електронний ресурс. Режим доступу: https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf

3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / Центр Разумкова. Видавництво «Заповіт», 2020. – 182 с. – Електронний ресурс. Режим доступу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

Єгор БУТІВЧЕНКО
(науковий керівник – к.е.н., доц. Юлія ДОБРОСКОК)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та відкритості ринків, експортна політика підприємства виступає ключовим інструментом забезпечення його сталого економічного розвитку, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Здійснення експортної діяльності дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, а й зменшити залежність від внутрішнього ринку, оптимізувати виробничі потужності та сприяти впровадженню інновацій. Експортна політика є важливою складовою загальної стратегії підприємства, що вимагає системного підходу, глибокого аналізу зовнішнього середовища та ефективного управління ресурсами.

Питанням формування експортної політики присвячено дослідження таких учених, як М.І. Савлук, О.В. Олійник, Т.П. Васильєва, С.В. Мочерний, Н.В. Савчук, І.М. Бланк та А.О. Грицай. Зокрема, М.І. Савлук акцентує увагу на фінансовому забезпеченні експортних операцій, О.В. Олійник – на маркетинговому супроводі та адаптації продукції до вимог зовнішніх ринків, а Т.П. Васильєва досліджує питання державної підтримки експорту. Завдяки праці цих науковців сформовано комплексне уявлення про сутність експортної політики, її структуру, етапи реалізації та ключові чинники впливу на її ефективність.

Формування експортної політики починається з аналізу внутрішніх можливостей підприємства: наявності виробничого та кадрового потенціалу, фінансових ресурсів, конкурентних переваг та рівня інноваційності продукції. Наступним етапом є дослідження зовнішнього середовища: вивчення кон'юнктури цільових ринків, аналіз потреб споживачів, конкурентного середовища, митного, податкового та правового регулювання в країнах, куди планується експорт. Важливим завданням є вибір форми виходу на зовнішній ринок. На основі зібраної інформації підприємство формує експортний план, у якому визначаються цілі, інструменти досягнення, канали дистрибуції, логістичні схеми, фінансування та система моніторингу результатів.

Ефективна реалізація експортної політики потребує координації зусиль усіх підрозділів підприємства: маркетингового, фінансового, юридичного, логістичного та виробничого. Підприємство має адаптувати продукцію до вимог зовнішніх ринків, враховуючи технічні стандарти, мовні, культурні та естетичні особливості споживачів. Значну роль у реалізації експортної політики відіграє участь підприємства в державних та міжнародних програмах підтримки експорту. В Україні це, зокрема, програми Офісу з просування експорту, Експортно-кредитного агентства України, Торгово-промислової палати, а також підтримка з боку дипломатичних представництв.

Поряд із цим українські підприємства зіштовхуються з низкою викликів, що ускладнюють реалізацію експортної політики. Серед основних проблем –

нестабільність валютного курсу, високе податкове навантаження, складні митні процедури, недостатня поінформованість щодо особливостей зовнішніх ринків, низький рівень підготовки персоналу до роботи в міжнародному середовищі. Крім того, актуальними залишаються питання транспортної логістики, страхування експортних ризиків, доступу до міжнародного фінансування та побудови довгострокових партнерських відносин з іноземними контрагентами. Саме тому важливо враховувати міжнародний досвід, впроваджувати системи управління якістю відповідно до міжнародних стандартів (ISO, HACCP тощо) та забезпечувати цифровізацію бізнес-процесів.

Таким чином, експортна політика підприємства повинна бути гнучкою, стратегічно обґрунтованою та постійно адаптованою до змін у глобальному середовищі. Її ефективність залежить від здатності підприємства своєчасно реагувати на виклики, впроваджувати інноваційні підходи та налагоджувати співпрацю з ключовими учасниками міжнародного ринку.

Формування сильної експортної політики є необхідною умовою інтеграції підприємства у світове господарство, підвищення його стабільності, прибутковості та загальної конкурентоспроможності.

Успішне формування та реалізація експортної політики є важливою умовою довгострокового розвитку підприємства в умовах глобальної конкуренції. Комплексний підхід до розробки експортної стратегії, що включає аналіз внутрішніх ресурсів, вивчення зовнішнього середовища, адаптацію продукції до іноземних стандартів та активну участь у міжнародних програмах підтримки експорту, дозволяє підприємству ефективно використовувати свій потенціал.

Водночас реалізація експортної політики супроводжується рядом викликів, зокрема нестабільністю законодавства, валютними ризиками, обмеженим доступом до фінансування та недостатнім досвідом у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Тому підприємства повинні постійно вдосконалювати свої підходи до управління експортом, впроваджувати інноваційні рішення, налагоджувати партнерські зв’язки з іноземними компаніями та використовувати підтримку державних і міжнародних інституцій. Такий підхід забезпечить стабільність, конкурентоспроможність і динамічний розвиток українських підприємств на глобальному ринку.

Література:

1. Козак Ю. Г., Анісімова Г. І. Міжнародна торгівля: теорія і практика: навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2021. — 368 с.

2. Дишко І. Ю. Державні правила формування та реалізації експортного потенціалу України (на прикладі лісового господарства): автореф. дипломна робота... канд. екон. наук / Дишко Ірина Юріївна. – Київ, 2010. – 20 с.

3. Шкарупа О. В. Економіка підприємства: сучасні аспекти експортної політики. — Суми: СумДУ, 2022. — 248 с.

4. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2012. – 172 с.

5. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.

Дар'я ВАКУЛЕНКО
(науковий керівник – д.е.н., проф. Інна ДИБАЧ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі підприємства зіштовхуються з викликом забезпечення свого існування в умовах ринкової невизначеності та зростання рівня конкуренції. Керівники різних компаній підходять до вирішення цих завдань по-різному, проте їх спільною метою залишається створення, збереження та використання конкурентних переваг. Для цього потрібно постійно шукати нові шляхи, інструменти та методи роботи. Одним із ключових чинників формування та впровадження конкурентних переваг є активне використання цифрових технологій у бізнесі. Відтак, актуальним є дослідження ролі інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

Дослідженням впливу цифровізації на конкурентні переваги займалися численні науковців, такі як, Е. Бріньйолфссон, І. Дибач, В. Козуб, Е. Макафі, М. Портер, Н. Проскурніна, Д. Тіс, К. Шваб, Т. Шталь та інші, які аналізували роль автоматизації, штучного інтелекту, Інтернету речей та цифрових платформ у сучасній економіці.

Конкурентоспроможність – ключове поняття сучасної економічної науки, що визначає успішність діяльності суб'єктів ринку, ефективність їх роботи та стабільність економічного розвитку. Вона базується на здатності підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію, ефективно функціонувати та краще задовольняти потреби споживачів порівняно з конкурентами [3]. Цифровізація сприяє економічному зростанню, оптимізуючи виробництво, підвищуючи продуктивність та знижуючи витрати. Її впровадження дозволяє підприємствам виходити на інноваційний рівень і ефективно конкурувати на сучасних ринках [3]. Цифровіцація є системним та неперервним процесом інтеграції цифрових технологій у суспільство та бізнес, що передбачає адаптацію бізнес-процесів до змінюваного ринкового середовища та інновацій для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності. Тому конкуренція стимулює впровадження цифрових технологій, які стають основним інструментом у завоюванні ринків збуту та привернення споживачів, взаємодіяючи з ними через сервіси, додатки та інші канали. Діджиталізація, як відзначає І. Котельникова [3], є важливим етапом розвитку підприємств у неоекономіці. Вона забезпечує обробку великих баз даних, автоматизацію різних видів діяльності, удосконалює комунікацію з партнерами та клієнтами, а також стимулює формування нових організаційних структур, таких як мережева й віртуальна економіка. Цифрові технології надають підприємствам величезні шанси для зміцнення їхньої конкурентної позиції. Впровадження автоматизації у виробництво скорочує потребу у робочій силі, підвищує швидкість і точність виготовлення продукції, мінімізує втрати матеріалів і кількість дефектів. Як результат, зменшуються витрати на ресурси, а якість готового продукту значно зростає [1].

Цифрові технології відіграють вирішальну роль у вдосконаленні якості продукції та послуг підприємств, забезпечуючи їхній прогрес і зміцнюючи конкурентні позиції на ринку. Крім того, використання енергоефективних технологій допомагають скоротити споживання енергії, що призводить до зниження собівартості продукції. Завдяки інноваціям у логістиці та оптимізації управління запасами суттєво зменшуються витрати на зберігання та транспортування матеріалів. Усе це сприятливо відображається на загальній продуктивності та витратах підприємства [1].

Цифрові рішення дають підприємствам змогу виходити на нові ринки, розширювати спектр продукції та залучати нових клієнтів, що гарантує їхню довгострокову стабільність і зміцнення позицій на ринку. Крім того, інновації сприяють формуванню унікального іміджу бренду, який асоціюється з якістю, сучасними технологіями та прогресивним підходом до ведення бізнесу, надаючи підприємству конкурентні переваги.

Цифрова економіка стимулює цінову конкуренцію, підвищуючи купівельну спроможність. Електронні торгові майданчики дають змогу вигідно купувати товари, ознайомлюватися з їх характеристиками через відгуки користувачів і порівнювати варіанти, що спонукає виробників покращувати якість, пропонувати знижки та зменшувати ціни [3].

Сучасне програмне забезпечення дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, звільняючи працівників від рутинних обов'язків і суттєво підвищуючи їхню продуктивність. Хмарні технології відкривають можливості для спільної роботи над проєктами, включно з ефективною організацією віддаленого формату. Рішення для обробки мобільного трафіку, який уже перевищив стаціонарний, допомагають залучити клієнтів, які активно користуються смартфонами та планшетами [3].

Цифровізація підприємства передбачає не просто інтеграцію комп'ютерних технологій у робочі процеси, а створення цифрового середовища, яке трансформує всі аспекти діяльності організації. Внаслідок цифрових змін компанія отримує можливість адаптуватися до швидкозмінних умов сучасної цифрової економіки, підвищуючи свою гнучкість і конкурентоспроможність.

Література:

1.Бубенець І. Г., Титар А. В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства для забезпечення стійкості бізнесу. *Efektyvna ekonomika*. 2024. № 5. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.90

2. Дибач І. Трансформація сутності бізнес-комунікацій в умовах прогресуючої диджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-104.

3. Kotelnikova I. Increasing the competitiveness of enterprises under the conditions of digitalization. Innovation and Sustainability. 2022. P. 101–108. URL: https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.101.108

Костянтин ВОБЛИЙ
(науковий керівник – д.е.н., проф. Інна ДИБАЧ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації фінансових ринків та зростаючої інтеграції банківських систем, управління банківськими ризиками набуває особливої важливості для забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності установ. Ризикові чинники [1], серед яких валютні коливання, політична невизначеність, кіберзагрози, операційні збої та інші, створюють складне середовище, що вимагає розробки комплексної та адаптивної стратегії. Досвід міжнародних банків, які використовують децентралізовані системи контролю та інноваційні алгоритми штучного інтелекту для оперативного виявлення аномалій, свідчить про ефективність такого підходу, проте адаптація цих рішень до специфіки кожного банку та регіональних умов є критичною для досягнення високої ефективності системи управління ризиками.

Метою дослідження є розробка інтегрованої стратегії, що об’єднує аналіз історичних даних, методики прогнозування з використанням статистичних моделей (зокрема, методу Монте-Карло [2], [3]) та SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін банку. Застосування цифрових технологій, таких як алгоритми машинного навчання та автоматизовані інформаційні платформи, дозволяє швидко аналізувати великі обсяги даних і виявляти потенційні загрози на ранніх стадіях, що сприяє зниженню негативного впливу непередбачуваних факторів. Для більш детального аналізу запропоновано таблицю, що узагальнює основні види ризиків, методи їх оцінки та відповідні заходи.

Таблиця 1

Види ризиків

Показник ризику	Опис	Метод оцінки	Заходи з мінімізації
1	2	3	4
Валютний ризик	Коливання валютних курсів, що впливають на прибутковість	Аналіз історичних даних, Monte Carlo	Хеджування, диверсифікація валютних операцій
Політичний ризик	Невизначеність політичного середовища	SWOT-аналіз, сценарне моделювання	Політика адаптації, розробка стратегій кризового управління
Кіберризик	Загрози, пов'язані з інформаційною безпекою	Стрес-тестування, аналіз інцидентів	Інвестиції в кібербезпеку, регулярний аудит IT-систем
Операційний ризик	Збої у внутрішніх процесах та системах	Аналіз історичних даних, внутрішній аудит	Автоматизація процесів, оптимізація внутрішніх систем

Окрім цього, розрахунки для прогнозування можливих втрат за методом Монте-Карло [3] проводяться в рамках наукового дослідження на основі

загальноприйнятих методик фінансового моделювання, що застосовуються в міжнародній банківській практиці. Аналіз здійснюється шляхом моделювання 10 000 сценаріїв зміни ключових фінансових показників, що дозволяє оцінити середню ймовірність негативного впливу на прибутковість банку на рівні 3–5%. Отримані результати можуть бути використані банківськими установами для заздалегідь впровадження заходів з хеджування, корекції стратегії управління ризиками та адаптації фінансової політики до потенційних кризових явищ.

У дослідженні за методом Монте-Карло [3] розглядаються основні елементи теоретичного апарату, зокрема комплексний підхід до управління ризиками, який включає стратегічний, тактичний та операційний рівні, а також нормативно-правова база, що ґрунтується на міжнародних стандартах Basel III та Basel IV. Особливу увагу приділено адаптації кращих практик, що підтверджується досвідом провідних міжнародних банків, які впровадили децентралізовані системи управління ризиками із власними контролюючими підрозділами, координованими центральним апаратом. Такий підхід сприяє ефективному прийняттю управлінських рішень і своєчасному реагуванню на зовнішні виклики.

Практичні рекомендації дослідження управління ризиками [4] включають формування єдиної системи управління ризиками, а також інвестиції в розвиток цифрової інфраструктури та підвищення кваліфікації персоналу. Ці заходи дозволяють оперативно виявляти потенційні загрози, своєчасно реагувати на них та знижувати ризик виникнення кризових ситуацій, що, в кінцевому рахунку, зміцнює довіру інвесторів і забезпечує стабільність банківської діяльності.

Результати дослідження [4] свідчать, що комплексний підхід до управління ризиками, який поєднує інноваційні технологічні рішення, системний аналіз та інтеграцію нормативно- правових вимог, є ключовим чинником для забезпечення високої фінансової стійкості та конкурентоспроможності банків у сучасних умовах глобального ринку.

Література:

1. Basel Committee on Banking Supervision. Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems. *Bank for International Settlements*, 2010. URL: https://www.bis.org/publ/bcbs189.pdf
2. Міщук Г. Ю. Інноваційні засади управління ризиками у банківській системі: проблеми та перспективи. Київ: Фінанси, 2020. 256 с. URL: http://www.nbuv.gov.ua/.
3. Управління банківськими ризиками [Електронний ресурс]: підручник / Л. О. Примостка, І. В. Краснова, В. В. Лавренюк та ін. — Київ : КНЕУ, 2018. с. 74.
URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bca2ec66-d485-454b-b038-11dda71c10d1/content
4. Єпіфанов А.О., Васильєва Т.А., Козьменко С.М. Управління ризиками банків. Монографія у 2 томах. Т. 1: Управління ризиками базових банківських операцій. с. 37-40.
URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50097/5/Upravlinnia_ryzykamy_bankiv_V_1.pdf

Данило ВОЙТЕНКО
(науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ВИБІР ЕФЕКТИВНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

У сучасному світі активного розвитку цифрових технологій та постійної трансформації глобального ринкового середовища вибір ефективних каналів комунікації є ключовим етапом формування успішної рекламної стратегії. Для компаній, що прагнуть вийти на міжнародні ринки, особливо важливим є врахування мовних, культурних, соціальних та економічних особливостей нових аудиторій. Реклама на зовнішньому ринку не може бути уніфікованою — вона має бути адаптована до локального контексту з урахуванням споживчих звичок, очікувань та рівня діджиталізації регіону. Відповідно, ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від грамотного вибору каналів комунікації, що дозволяють максимально точно досягнути цільової аудиторії.

У науковій літературі питання вибору комунікаційних каналів для міжнародного маркетингу активно досліджується вітчизняними науковцями. Серед них варто виокремити І. Астахова, В. Войчака, В. Козуб, Т. Шталь. Їхні праці акцентують увагу на важливості культурної адаптації рекламних повідомлень, значенні міжособистісної комунікації в B2B-секторі, а також на зростаючій ролі цифрових каналів у просуванні товарів і послуг.

Загалом комунікаційні канали на зовнішніх ринках поділяються на традиційні та цифрові. Кожен канал має свої особливості ефективності, що залежать від країни, цільової аудиторії, бюджету кампанії та мети позиціонування бренду. Важливим інструментом у сучасних умовах стає інтегрована маркетингова комунікація, яка дозволяє об’єднати кілька каналів для досягнення синергійного ефекту [3].

Наприклад, компанія "NovaTech Export", яка в 2023 році виходила на ринок Румунії з електронними приладами, обрала комбінацію цифрових каналів (таргетингова реклама у Facebook, кампанія у Google Ads, SEO-просування сайту румунською мовою) та офлайн-комунікацій (участь у виставці "ElectroTech Bucharest", PR-матеріали у місцевих галузевих журналах). Такий підхід дозволив не лише привернути увагу аудиторії, а й створити репутацію надійного постачальника.

Водночас досвід компаній, що просувають товари масового споживання, показує ефективність співпраці з локальними інфлюенсерами та мікроблогерами [1-3].

Крім цифрових медіа, не менш ефективними залишаються такі інструменти, як e-mail маркетинг для корпоративного сектору, webінари, а також партнерські програми з локальними ритейлерами. У країнах з високим рівнем довіри до рекомендацій експертів особливо результативними є публікації в спеціалізованих професійних ЗМІ або участь у локальних галузевих конференціях.

Одним із важливих чинників при виборі каналів є рівень цифрової грамотності населення. Так, згідно з даними Pew Research Center, у країнах Північної Європи понад 90% населення користується інтернетом щодня, тоді як у деяких регіонах Латинської Америки ця цифра становить лише 60–70% [3].

Варто також наголосити, що вибір каналів комунікації — це не разова дія, а динамічний процес, який має ґрунтуватися на постійному моніторингу результатів кампанії, аналізі ключових показників ефективності (KPI) та готовності до коригування стратегії [1].

Таким чином, ефективне проведення рекламної кампанії на зовнішньому ринку потребує стратегічного підходу до вибору каналів комунікації, що враховує культурні особливості, споживчі вподобання та цифрову інфраструктуру країни. Використання гнучких, інтегрованих і адаптивних комунікаційних стратегій дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії, підвищити лояльність споживачів та забезпечити стабільний розвиток бренду на міжнародному ринку.

Література:

1. Войчак В. П., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2007. URL: https://nemk.com.ua/wp-content/uploads.
2. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. — ХНЕУ, 2019. URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/
3. Statista Research Department. Share of internet users making purchase decisions based on social media content in selected countries in 2024. URL : https://www.statista.com
4. NovaTech Export. URL: https://www.novatechsoftware.com/

Вікторія ГЕРАСИМОВА
(*науковий керівник – к.е.н., доц. Анастасія МАЛЮКІНА)*
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОСНОВНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Управління персоналом є важливою складовою успіху будь-якої організації, оскільки від ефективності використання людських ресурсів залежить не лише продуктивність праці, а й здатність компанії адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Вибір моделі управління персоналом є одним із ключових аспектів, який визначає успіх кадрової політики та стратегії компанії.

Існує кілька основних моделей управління персоналом, кожна з яких має свої особливості, переваги та недоліки, що впливають на ефективність її застосування. Нами було розглянуто основні моделі управління персоналом, їх ключові характеристики, а також сильні та слабкі сторони, що дозволяють підприємствам обирати оптимальний підхід для забезпечення високих результатів та конкурентоспроможності на ринку.

Загальній проблематиці управління персоналом та його моделей займалися численні вітчизняні та зарубіжні науковці. Серед вчених, які вивчали ці питання, можна виділити: Т. Балановська, М. Михайліченко, А. Троян, Л. Глущенко, Т. Пілявоз, Н. Коваль, О. Череп, Ю. Калюжна, Л. Михайліченко [1-3].

Основні моделі управління персоналом, що використовуються в практиці мають свої особливості, переваги та недоліки.

Традиційна модель управління персоналом зосереджується на виконанні базових операційних функцій, таких як набір працівників, оплату праці, адаптацію нових співробітників і забезпечення виконання трудових обов'язків. Вона фокусується на контролі та адміністративних аспектах управління [3].

Модель стратегічного управління персоналом базується на інтеграції функцій управління персоналом з загальною стратегією компанії. Спрямована на те, щоб персонал став важливою складовою для досягнення стратегічних цілей організації. Кадри не розглядаються лише як ресурс, а як важливий фактор успіху бізнесу [3].

Модель управління персоналом, орієнтована на результат — основним акцентом є досягнення високих результатів через ефективне використання трудових ресурсів. Тут управління персоналом орієнтоване на досягнення певних ключових результатів (KPI), і основною метою є максимізація продуктивності співробітників [1].

Модель управління персоналом на основі розвитку і навчання підкреслює важливість постійного навчання та розвитку персоналу для досягнення організаційних цілей. Базується на постійному вдосконаленні навичок працівників та їх адаптацію до змінних умов [2].

Модель управління персоналом за принципом гнучкості та адаптації зосереджена на гнучкості та адаптації персоналу до швидко змінюваного

зовнішнього середовища. Вона включає в себе різноманітні підходи до гнучкого робочого часу, віддаленої роботи, тимчасових контрактів та інші елементи, що дозволяють організації швидко адаптуватися до змін [3].

Моделі управління персоналом відображають різні підходи до використання людських ресурсів і забезпечення ефективності організації. Стратегічне управління персоналом та орієнтація на результат, гнучкість і постійне навчання працівників дозволяють організаціям досягати високих результатів і адаптуватися до змін в умовах сучасного бізнес-середовища [2].

Отже, вибір моделі залежить від потреб компанії, її стратегії та умов, у яких вона працює. Знання особливостей кожної моделі дозволяє оптимізувати процеси управління персоналом, підвищуючи продуктивність і ефективність роботи організації в цілому.

Література:

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466 с.
2. Глущенко Л. Д., Пілявоз Т. М., Коваль Н. О. Управління персоналом у сучасній структурі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. №35. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-41
3. Череп О., Калюжна Ю., Михайліченко Л. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*, (48). 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-24(дата звернення: 10.06.2024).

Богдан ГОРГУНОВСЬКИЙ
(науковий керівник – д.е.н., професор Марина САЛУН)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Онлайн-присутність є сучасним інструментом, який відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної комунікації між підприємством та його клієнтами або користувачами. Вона охоплює всі цифрові канали, через які організація представлена в інтернеті, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки та інші платформи. Онлайн-присутність дозволяє підприємству не лише інформувати аудиторію про свої послуги та діяльність, але й забезпечувати зворотний зв'язок, підвищувати рівень довіри та залучати нових клієнтів.

Для глибшого розуміння поняття онлайн-присутності доцільно розглянути різні підходи до його визначення. Зокрема, концепція digital presence (цифрова присутність) та цифрова трансформація активно досліджуються в науковій літературі (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «цифрова трансформація»

Джерело	Визначення
1'	2
European Commission [3]	Цифрова трансформація характеризується поєднанням передових технологій та інтеграцією фізичних і цифрових систем, перевагою інноваційних бізнес-моделей і нових процесів, а також створенням розумних продуктів і послуг
OECD [5]	Цифрова трансформація стосується економічних і соціальних ефектів цифровізації та диджиталізації. Диджиталізація – це перетворення аналогових даних і процесів у машинний формат. Цифровізація – це використання цифрових технологій і даних, а також їх взаємозв'язок, що призводить до нових або змінених видів діяльності
Ismail M. H., Khater M., Zaki M. [4]	Процес, за допомогою якого компанії поєднують нові цифрові технології, посилені безперебійним зв'язком, з метою досягнення вищої продуктивності та стійкої конкурентної переваги шляхом трансформації різних бізнес-аспектів, включаючи бізнес-модель, клієнтський досвід (цифрові продукти та послуги) та операційні процеси (включаючи прийняття рішень), одночасно впливаючи на людей (навички, таланти, культуру) та мережі (вся система цінностей).
Schwertner K. [6]	Застосування технологій для створення нових бізнес-моделей, процесів, програмного забезпечення та систем, що призводить до більш прибуткових доходів, значної конкурентної переваги та підвищеної ефективності
Deloitte [2]	Цифрова трансформація – це використання технологій для радикального покращення продуктивності або охоплення організації. У цифротрансформованому бізнесі технології забезпечують покращені процеси, залучені талановитих працівників і нові бізнес-моделі
Bloomberg J. [1]	Цифрова трансформація вимагає від організації кращого управління змінами, по суті, перетворюючи зміни на ключову компетенцію, оскільки підприємство стає клієнтоорієнтованим на всіх рівнях. Така гнучкість сприятиме цифровій трансформації, але не повинна плутатися з нею

Сучасна наукова дискусія щодо дефініції цифрової трансформації характеризується плюралізмом підходів, що відображає міждисциплінарну природу даного феномену. В науковому дискурсі спостерігається значний розкид трактувань, що обумовлений різними методологічними підходами та спеціалізацією дослідників. Академічне середовище, представлене провідними науковими школами, пропонує теоретичні концептуалізації, тоді як державні інституції акцентують увагу на нормативно-регуляторних аспектах. Бізнес-експерти, у свою чергу, орієнтуються на практичну реалізацію цифрової трансформації в корпоративному середовищі.

Ця різноманітність підходів знаходить своє відображення у великій кількості визначень, які можна класифікувати за кількома критеріями: за рівнем абстракції (від вузькотехнічних до широких соціально-економічних); за сферою застосування (макроекономічні, галузеві, корпоративні); за акцентами на різних аспектах трансформації (технологічних, організаційних, культурних).

Науковці виділяють три ключові парадигми у вивченні цифрової трансформації: технократичну (акцент на інструментарії); процесну (орієнтація на організаційні зміни); антропоцентричну (пріоритет людського фактору).

Представлені у табл. 1 визначення демонструють цю різноманітність підходів, від технологічно-орієнтованих [3] до цілісних, що враховують комплексний вплив на бізнес-системи [4]. Таке багатогранне трактування свідчить про динамічний характер феномену цифрової трансформації та необхідність його подальшого уточнення в наукових дискусіях.

Література:

1. Bloomberg J. (2018). Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril. URL: https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#2dd1ce842f2c.
2. Deloitte. (2018). Digital enablement turning your transformation into a successful journey. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Technology/IE_C_HC_campaign.pdf .
3. European Commission. (2019). Digital transformation. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/digital-transformation_en.
4. Ismail M. H., Khater M., Zaki M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far? URL: https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2017NovPaper_Mariam.pdf.
5. OECD. (2018). Going digital in a multilateral world. URL: https://www.oecd.org/going-digital/C-MIN-2018-6-EN.pdf.
6. Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. Trakia Journal of Sciences, 15(1), 388-393. URL: https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065/.

Анна ДАВИДОВА
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олексій Дзеніс)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ В ЗАЛУЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Успіх підприємницької діяльності у сучасних реаліях, здебільшого, залежить від залучення матеріальних та нематеріальних ресурсів, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємства. Одним із способів впровадження таких ресурсів є залучення інвестицій. При виникненні потреби компанії у фінансуванні, важливу роль відіграє формування інвестиційної привабливості об'єкта інвестування (компанії, країни) для потенційних інвесторів. Вчені виділяють аспекти, що відіграють визначну роль у процесі залучення капіталу, а також відповідні виклики, що постають перед емітентом.Загальне поняття інвестиційної привабливості визначають як базову конкурентоспроможність об'єкту інвестування з погляду вартості факторів виробництва [1], необхідно зауважити, що для інвесторів все більшої вагомості зазнають також соціальні та екологічні аспекти, що можуть свідчити про відповідальну діяльність компанії та сформовану довгострокову стратегію її розвитку. Відповідно до звітності ООН з торгівлі та розвитку про світові інвестиції, світовий обсяг задіяного капіталу на 2023 рік вдвічі більший за дані 2003 року. Кожного року тенденція на Відповідальне інвестування також покращується [2], звідси формуються глобальні тренди залучення інвестицій. За науковими статтями Глобальний інститут McKinsey (MGI) [3] щодо трендів та тенденцій розвитку інвестиційної діяльності, можна виділити 3 основних показники, які активно впливають на формування інвестиційної привабливості підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Глобальні тренди та можливості залучення інвестицій

№	Тренд залучення	Складові тренду	Можливості компанії
1	2	3	4
1	Технологічний розвиток, цифровізація	Розвиток технологічного забезпечення, впровадження цифрових рішень, збільшення уваги до діяльності інноваційних галузей	• Посилення інноваційної складової • Оптимізація витрат • Цифровізація процесів
2	ESG-критерії	Формування стратегії сталого розвитку за екологічними, соціальними та управлінськими аспектами	• Впровадження екологічних методів виробництва • Соціально відповідальне ведення бізнесу • Підвищення стандартів
3	Трансформація інвестиційних потоків	Збільшення ролі венчурного інвестування, краудфаундингу; перерозподіл капіталу між країнами через геополітичні фактори	• Використання новітніх фінансових інструментів • Міжнародне партнерство • Вихід на нові ринки

Джерела [3,4]

Активний світовий розвиток та економічна трансформація створює багато опцій та можливостей розвитку стартапів, малого, середнього та великого бізнесу. Проте ,слід зауважити, що через високий рівень конкуренції, активний розвиток та світову економічну нестабільність перед бізнесом також стоять багато викликів та ризиків не лише на галузевому, але й на державному рівні. Активна боротьба за інвестиції, а також високі стандарти інвестиційної привабливості, жорстокі вимоги до корпоративної прозорості та звітності, необхідність адаптації бізнес-моделей до сучасних цифрових реалій, регуляторні обмеження та зміни в міжнародному податковому середовищі – фактори, що сильно впливають на діяльність компанії та її розвиток [4].

Становище українських компаній на світовому інвестиційному ринку потребує окремої уваги через геополітичний стан, особливий статус на світовій арені, введені реформації та багато інших мікро- та макроекономічних факторів. Не зважаючи на низку викликів, що стоять перед українськими підприємцями, загальна тенденція економічного розвитку України є позитивною про що свідчить збільшення Індексу інвестиційної привабливості України, об'єму припливу іноземних інвестицій [5], введення в роботу Ukraine Investment Framework (UIF). Високій рівень ризикованості ведення та інвестицій врівноважується пільгами та особливими пропозиціями від інституційних та міжнародних установ.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що тенденція ведення інвестиційної діяльності зростає, покращується технічне та наукове забезпечення, формується міжнародна відкритість багатьох країн, що полегшує експансію та інші фактори збільшують можливості компаній. Враховуючи перенасиченість певних сфер, конкуренцію на інвестиційній арені та невпинні зміни мікро- та макро-аспектів діяльності, перед компанією стоїть низка завдань для залучення необхідного капіталу. На даний момент для залучення інвестицій українським юридичним особам потрібно докладати більше зусиль через високу ризикованість, проте компанії-представники України можуть також скористатися додатковими умовами, пропозиціями фінансування.

Література:

1. Königshofer D. Internationale Wettbewerbsfähigkeit im Eurogebiet: Masterarbeit. [Електронний ресурс] – Universität Graz, 2021. – Режим доступу: https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/784542.
2. World Investment Report. [Електронний ресурс] // UNCTAD. – Режим доступу: https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report.
3. McKinsey Global Institute. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.mckinsey.com/mgi/overview.
4. Future State 2030. [Електронний ресурс] / KPMG. – Режим доступу: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/09/Future_State_2030_UA_v3.pdf.
5. 70% опитаних компаній інвестуватимуть в Україну попри війну. [Електронний ресурс] // European Business Association. – Режим доступу: https://eba.com.ua/70-opytanyh-kompanij-investuvatymut-v-ukrayinu-popry-vijnu/.

Іван ДОСТОВ
(науковий керівник – к.е.н., доц. Юлія ДОБРОСКОК)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах активізації політики виходу українських підприємств на міжнародні ринки особливої актуальності набуває питання формування ефективної маркетингової стратегії. Сучасні українські виробники, прагнучи зміцнити свої позиції на глобальному ринку, мають брати до уваги специфіку функціонування зовнішніх ринків, потреби іноземних споживачів, діюче законодавство в інших країнах та здатність адаптуватися до конкурентного середовища. Наразі для більшості українських компаній міжнародна маркетингова діяльність є новим напрямом, тому важливо забезпечити системну підготовку фахівців, які володіють знаннями про специфіку зарубіжних ринків і мають навички адаптації бізнес-моделей.

Однак у багатьох компаній досі виникають внутрішньоорганізаційні труднощі, пов’язані з браком досвіду у сфері розробки та реалізації міжнародних маркетингових стратегій. У зв’язку з цим метою цієї роботи є визначення основних підходів до формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішніх ринках, а також розробка методичного забезпечення її аналізу та оцінювання в контексті інтеграції України у світову економіку. Особливої уваги потребує формування бренду на міжнародному рівні – його позиціонування, сприйняття і трансформація у відповідь на культурні виклики конкретного ринку.

Розвиток міжнародної маркетингової діяльності був і залишається предметом досліджень численних вчених. Так, Г.М. Дроздова виділяє три основних етапи розвитку міжнародного маркетингу підприємства: традиційний, експортний і міжнародний. М.І. Барановська доповнює цю класифікацію стадіями багатонаціонального та глобального маркетингу. Значний внесок зробили також вчені О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, І.І. Кретов, А.Ф. Павленко, а серед іноземних – Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ассель, які визначають ключові підходи до реалізації маркетингових стратегій на міжнародному рівні.

Сучасні міжнародні компанії, такі як Apple, Amazon, McDonald’s, демонструють приклади успішної реалізації гнучких маркетингових стратегій, орієнтованих на локальні особливості ринків. Вони враховують як глобальні тренди, так і місцеві культурні, правові та економічні особливості, що дозволяє їм підвищувати ефективність маркетингової діяльності та розширювати присутність у нових країнах. Успіх цих компаній ґрунтується на глибокому аналізі споживчих переваг і безперервній інноваційній діяльності. Їх досвід може бути корисним для українських підприємств, які планують експансію за кордон.

Процес розробки міжнародної маркетингової стратегії включає кілька етапів. Аналіз зовнішнього середовища: оцінка ринку, конкурентів, ризиків та можливостей. Вивчення політичної стабільності, культурних норм,

демографічних показників і платоспроможності населення є ключовим компонентом цього етапу.

Дослідження культурних особливостей та поведінки споживачів: розуміння ментальності, моделей прийняття рішень та очікувань споживачів дозволяє формувати ефективні комунікаційні стратегії. Адаптація продукту до місцевих вимог: включає локалізацію дизайну, упаковки, складу продукції, а також урахування законодавчих вимог щодо сертифікації та маркування. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та прийняття його споживачами як «свого». Вибір стратегії виходу на ринок – експорт, франчайзинг, спільне підприємство, ліцензування, пряме інвестування тощо. Кожен із варіантів має свої переваги й ризики, які необхідно оцінювати на підставі SWOT-аналізу та розрахунку ефективності інвестицій.

Залежно від цілей і специфіки ринку підприємства можуть обирати одну з таких стратегій:

Стандартизації – застосування єдиних підходів у різних країнах для зниження витрат і підтримки глобального бренду. Часто застосовується у високотехнологічних компаніях.

Адаптації – глибоке налаштування маркетингових інструментів до місцевих умов для підвищення лояльності споживачів. Актуально для ринків з вираженою культурною ідентичністю.

Диверсифікації – вихід з різними продуктами на різні ринки з метою зниження ризиків. Вимагає глибокого розуміння ринку та значних інвестицій у R&D.

Фокусування – орієнтація на вузький сегмент або конкретний регіон для досягнення експертності у ніші. Часто застосовується малими та середніми підприємствами.

Успішна реалізація міжнародної маркетингової стратегії дозволяє компаніям не лише вийти на нові ринки, але й збільшити обсяги продажів, покращити свій імідж та зміцнити конкурентоспроможність. Для українських підприємств це – шлях до стійкого зростання, інноваційного розвитку та ефективної інтеграції у глобальну економіку. Успішний вихід на іноземні ринки залежить не лише від внутрішніх ресурсів компанії, а й від здатності реагувати на швидкі зміни світової кон’юнктури, використовувати сучасні цифрові технології та налагоджувати стратегічні партнерства в глобальному просторі.

Література:

1. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2012. – 172 с.
2. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
3. Бутинець Ф. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. – Житомир: Рута, 2019. – 544 с.
4. Кравченко І.Ю. Міжнародні маркетингові дослідження в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. – Міністерство освіти і науки України, 2002.

Крістіна ІЛЬЇНСЬКА
(науковий керівник – к.е.н., доцент Олексій ДЗЕНІС)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні відбуваються складні економічні та політичні процеси, які стримують економічне зростання України. В умовах падіння обсягу внутрішнього ринку та обмеження доступу на зовнішній ринок відбувається погіршення інвестиційного клімату. В таких умовах участь міжнародної інвестиційної стратегії підприємства в умовах трансформації економіки у підвищенні обсягів виробництва товарів та послуг може забезпечити відновлення зростання валового внутрішнього продукту. Для того, щоб підвищити ділову активність міжнародних корпорацій в нашій країні, необхідно запропонувати гідні об'єкти для інвестування, тобто такі, які характеризуються високою інвестиційною привабливістю.

Дослідження проблем інвестиційної привабливості та вартості підприємства як об'єкта інвестицій також знайшло своє відображення у наукових працях вітчизняних вчених Базанкова В.С., Бережна І.Ю., Білан О.С., Бродська І.І., Денисенко М. П., Коробков Д.В., Ларіна Я.С., Момот Т.В., Мочерний С.В., Нусінова О.В., Олексіч Д.В., Островська Г., Панчишин С. М., Сотніков А.В., Татаренко Н. О., Черваньов Д., Шайкан А.В., Щербаков В.А., Ющенко А. та ін.

Протягом останніх років інвестиційна активність міжнародних підприємств лише посилюється, що створює додаткові можливості для України привернути їх увагу власними об'єктами для інвестування коштів. Враховуючи складну макроекономічну ситуацію, актуальність пошуку шляхів досягнення цієї цілі значно підвищується.

Інвестиційна діяльність міжнародних підприємств – це системна послідовна діяльність із управління інвестиціями (вкладом) у підприємства, обладнання, цінні папери та інші об'єкти інвестування з метою отримання чистого прибутку або досягнення соціальних, екологічних та інших ефектів міжнародними підприємствами.

Під стратегією інвестиційної привабливісті підприємства слід розуміти комплексну характеристику підприємства, яка формується під впливом багатьох факторів його внутрішнього і зовнішнього середовища і представляє зацікавленим особам інформацію про здатність підприємства забезпечувати в результаті своєї діяльності необхідний ефект (економічний, соціальний і т. д.) при прийнятному рівні ризику [2].

Визначальними напрямами удосконалення формування плану розвитку інвестиційної стратегії підприємства є:

прискорення науково-технічного та організаційного прогресу (підвищення техніко-технологічного рівня виробництва;

удоскона-лення структури виробництва, організаційних систем управління, форм і методів; організації діяльності, її планування та мотивації);

підвищення якості й конкурентоспроможності продукції (послуг);

усебічний розвиток та вдосконалення зовнішньоекономічної діяль-ності суб'єктів господарювання; групування чинників за першою ознакою уможливлює досить чітке визначення джерел підвищення ефективності [3].

Найголовнішим питанням в процесі оцінки стратегії інвестиційної привабливості є ціна підприємства. Загалом виділяють три основні підходи до визначення вартості підприємства – дохідний, витратний та ринковий.

Дохідний підхід ґрунтується на аналізі грошових потоків і/або визначенні економічного прибутку. За суттю дохідний підхід відображає ефективність і період повернення інвестицій, ураховуючи альтернативну вартість використання капіталу й премії за ризик, і зорієнтований на задоволення потреб власників підприємства (акціонерів, венчурних та інституціональних інвесторів) у збільшенні капіталу [2].

Відповідно ринковий метод передбачає, що цінність власного капіталу компанії визначається тією сумою, за яку вона може бути продана при наявності достатньо сформованого ринку [1].

Ринкова вартість компанії, акції якої торгуються на біржі, оцінюється як добуток ринкової ціни однієї акції емітента на їх загальну кількість. Для забезпечення постійного зростання стратегіїї інвестиційної привабливості підприємств необхідно запропонувати для них таку систему управління, яка була зосереджена на підвищенні вартості компаній на ринку. Слід звернути увагу на західні методики управління, що націлені на підвищення інвестиційної привабливості підприємств.

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.

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. Кондрат, Є.М. Транснаціональні корпорації за умов глобалізації: сучасні тенденції розвитку / Кондрат О.М. // Правове поле сучасної економіки. 2019. № 8. С. 109-121.

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. Нусінова, О.В. Вартість підприємства як показник результатів діяльності // Науковий вісник Ужгородського університету – Збірник наукових праць, 2015, №34 – с.132-136

Олександр КВАШНІН
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СТИМУЛЮВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інноваційна діяльність є ключовим фактором економічного росту та конкурентоспроможності в умовах глобалізації. Розробка та впровадження їх потребують значних ресурсів, експертизи та міжнародної співпраці, особливо для країн, що розвиваються. Міжнародні організації відіграють важливу роль у стимулюванні та введенні інновацій через фінансову підтримку, розвиток інфраструктури, сприяння технологій передачі, трансформації, та посилення міжнародного співробітництва. Ефективне адаптування можливостей, які надають міжнародні організації, дозволяє країнам та окремим суб'єктам господарства прискорити їх розвиток та інтегруватися в глобальні інноваційні мережі[6].

Питання ролі міжнародних організацій в інноваційному розвитку досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Й. Шумпетер, К. Фрімен, Б. Лундвалл, Р. Нельсон, Ю. Бажал, В. Геєць, Л. Федулова, О. Амоша та інші. Проте динамічність інноваційних процесів та зміни у глобальному середовищі вимагають постійного оновлення та розширення досліджень.

Міжнародні фінансові організації, такі як Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), надають значну фінансову підтримку інноваційним проєктам. У 2024 році ЄБРР інвестував рекордні 2,4 млрд євро в Україну, значна частина яких була спрямована на проєкти з впровадження інноваційних технологій та модернізації інфраструктури [2]. Світовий банк впроваджує програми підтримки інноваційного підприємництва та розвитку національних інноваційних систем [6].

Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) сприяє розвитку промисловості через трансфер технологій, підтримку промислових кластерів та сприяння ‘зеленій’ економіці [4]. ЮНІДО реалізує проєкти з впровадження ефективних на ресурси, чистих технологій, що особливо важливо в контексті сталого розвитку.

Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) відіграє важливу роль у створенні та і міжнародної системи захисту інтелектуальної власності, що є необхідною умовою для розвитку інновацій [4]. ВОІВ надає допомогу у розробці національних стратегій інтелектуальної власності, розвитку потенціалу та модернізації інфраструктури інтелектуальної власності.

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) сприяє інноваційному розвитку через розробку рекомендацій щодо інноваційної політики, аналіз кращих практик та створення платформ для обміну досвідом[8]. ОЕСР публікує регулярні огляди інноваційної політики країн та розробляє методологічні підходи до вимірювання інноваційної діяльності.

Європейський Союз реалізує програму "Горизонт Європа" з бюджетом 95,5 млрд євро на 2021-2027 роки, спрямовану на підтримку досліджень та інновацій [5]. Програма підтримує міжнародне співробітництво у сфері інновацій, розвиток дослідницької інфраструктури та комерціалізацію результатів досліджень [5].

Міжнародні організації сприяють розвитку інноваційної інфраструктури, включаючи технопарки, інкубатори та акселератори[1][6]. Наприклад, USAID підтримує створення інноваційних хабів та програм акселерації для технологічних стартапів [5]. Міжнародна організація UMEDA сприяє залученню інвестицій в інноваційні проєкти та розвитку інноваційного потенціалу громад [1,7].

Важливим напрямом діяльності міжнародних організацій є сприяння міжнародному трансферу технологій та інтеграції національних інноваційних систем у глобальні мережі [4,6]. Це реалізується через підтримку міжнародних науково-технічних проєктів, організацію форумів та конференцій, створення міжнародних технологічних платформ.

Таким чином, міжнародні організації відіграють важливу роль у стимулюванні інноваційної діяльності, забезпечуючи фінансову підтримку, розвиток інноваційної інфраструктури, захист інтелектуальної власності та сприяння міжнародному співробітництву[4,8,9].

Ефективне використання можливостей, які надають міжнародні організації, дозволяє країнам прискорити інноваційний розвиток та підвищити конкурентоспроможність в умовах глобалізації[9]. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз ефективності різних інструментів підтримки інновацій та розробку оптимальних моделей взаємодії з міжнародними організаціями для максимізації інноваційного потенціалу.

Література:

1. Бойко Н. І., Васильченко Г. В., Гірчак І. Я. та ін. *Моделі місцевого економічного розвитку. Успішні практики*. Київ: Асоціація міст України, 2019. URL: https://www.auc.org.ua/sites/default/files/library/dinaprintweb.pdf
2. ЄБРР інвестував рекордні 2,4 млрд євро в Україну у 2024 році // Дія.Бізнес. 2024. URL: https://business.diia.gov.ua/news/yebrr-investuvav-rekordni-24-mlrd-ievro-v-ukrainu-u-2024-rotsi
3. Європейський інвестиційний банк // Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/eib
4. Організація Об'єднаних Націй в Україні. URL: https://ukraine.un.org/uk
5. Проєкт USAID «Економічна підтримка України». URL: https://era-ukraine.org.ua
6. Projects Ukraine // World Bank Group. URL: https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/projects-summary?countrycode_exact=UA&title=Ukraine
7. UMEDA – Ukrainian Municipal Economic Development Agency. URL: https://umeda.com.ua/uk/
8. Роль міжнародних організацій у регулюванні фінансових технологій // Law and Safety. 2023. № 4. URL: http://www.lsej.org.ua/4_2023/169.pdf

Світовий досвід державної підтримки інновацій // Global-national.in.ua. 2017. URL: http://global-national.in.ua/archive/18-2017/10.pdf

Олександра ЛИТВИН
(науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Транспортна логістика є ключовим елементом сучасної економіки та постійно розвивається, пристосовуючись до технологічного прогресу. Протягом останнього десятиліття сфера транспорту та логістики зазнала суттєвих змін через зростання міжнародної торгівлі, активну цифровізацію, розвиток електронної комерції та впровадження інновацій у логістичні процеси. Інноваційні рішення відіграють важливу роль у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності та економічного зростання.

Згідно з моделлю циклу зрілості інновацій в управлінні ланцюгами постачань, розробленою Gartner, кожна технологічна інновація проходить кілька етапів розвитку, що впливає на рівень уваги до неї з боку ринку та споживачів. Очікується, що основні інноваційні технології, які формують сектор логістики, досягнуть високого рівня зрілості протягом наступних 5–10 років. Це спричинить суттєві зміни у функціонуванні глобального ринку транспортної логістики до 2030 року, включаючи широке використання інтелектуальних систем [1].

Серед ключових технологій, які трансформують логістичну галузь, варто виділити штучний інтелект, Інтернет речей та блокчейн [2]. Вони сприяють оптимізації транспортування та вдосконаленню управління ланцюгами постачань. Глобальний ринок штучного інтелекту в логістиці демонструє стрімке зростання. За даними Business Wire, у 2024 році його обсяг сягнув 3,1 мільярда доларів США, що на 19,4% більше порівняно з попереднім роком [3]. Використання AI дозволяє значно прискорити вантажні перевезення за рахунок аналізу маршрутів та зменшення часу доставки.

Логістичні компанії відіграють вирішальну роль у впровадженні інновацій, особливо у сфері цифрових технологій, що сприяє розумному управлінню глобальними ланцюгами постачань. Цей процес є частиною ширшої тенденції розвитку «Економіки 4.0», яка кардинально змінює підходи до організації логістичних процесів. Міжнародні корпорації активно впроваджують інноваційні рішення, що дозволяє їм займати лідерські позиції на світовому ринку [4].

Інвестиції у логістичні інновації продовжують зростати, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності компаній. На рис. 1 представлені дані про фінансування логістичних технологій у країнах ЄС. Згідно з ними, найбільші обсяги інвестицій спостерігаються у Німеччині та Італії. Саме в цих країнах інвестування в логістичні технології переважає над іншими напрямками інноваційного розвитку [1].

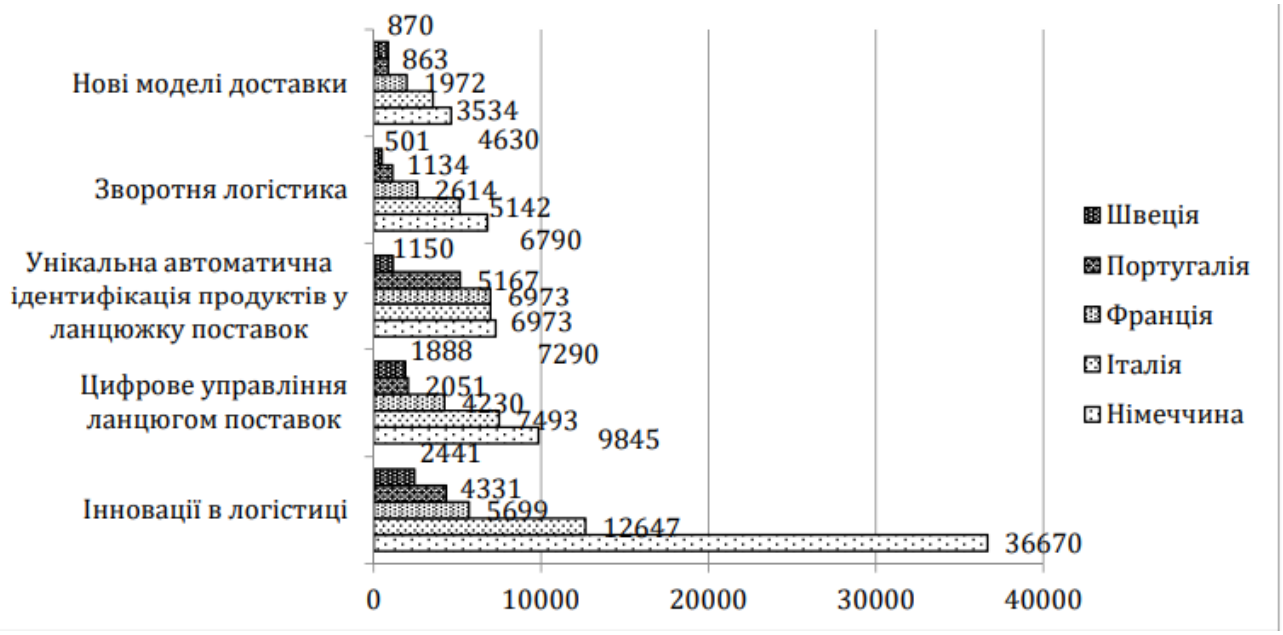

Рис. 1. **Обсяги інвестицій ряду країн ЄС в інновації в логістичній сфері у 2022р**.

Сфери логістики, виробництва, транспорту та ланцюгів постачання перебувають у фазі стрімкої та безпрецедентної трансформації. Ефективність міжнародних перевезень значною мірою залежить від застосування передових технологій, включаючи сучасні засоби комунікації та автоматизовану обробку даних. Вони сприяють координації та оптимізації глобальної транспортної системи. Однак для якісного управління логістичними послугами необхідна розвинена інфраструктура: кваліфіковані водії та диспетчери, належне технічне обслуговування транспорту й забезпечення його постійної готовності до роботи. Це дозволяє мінімізувати ризики, пов’язані з наданням транспортно-логістичних послуг.

Пріоритетом ефективної транспортної системи є підвищення рівня сервісу та задоволення потреб клієнтів. Поєднання передових технологій із високим професіоналізмом персоналу сприяє економічному зростанню та позитивно впливає на розвиток країни.

Література

1. Зрибнєва І.П. Аналіз новітніх технологій, методів та підходів у логістиці, їх вплив на оптимізацію ланцюгів постачання та підвищення продуктивності. Економіка та суспільство. 2024. Випуск № 60. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/index (дата звернення 30.03.2025).

2. Транспортні технології 2021 - Топ інновації. URL:https:// isitlab.com/blog/logistics-technologies-2021 (дата звернення 30.03.2025).

3. Marijn Overvest. Logistics Statistics 2025 — 21 Key Figures. URL:https://procurementtactics.com/logistics-statistics/ (дата звернення 30.03.2025).

4. Македон В.В., Михайленко О.Г. Вплив економіки 4.0 на глобальні логістичні операції транснаціональних корпорацій. Економічний простір. 2024. № 189. С. 276-282 (дата звернення 30.03.2025).

Поліна НЕСТЕРЕНКО
(науковий керівник - к. е. н. доц. Олена ЛЕВКОВЕЦЬ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ.

Глобалізація та цифровізація економіки спричинили істотні зміни умов інноваційного розвитку та конкурентоспроможності бізнесу. Інноваційна стратегія є ключовим елементом успіху міжнародних компаній у сучасних умовах глобальної конкуренції. У світі, де технології та бізнес-моделі змінюються з шаленою швидкістю, організації змушені постійно адаптувати стратегії для підтримання конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Особливо це важливо для міжнародних компаній, які функціонують в умовах різних культурних, економічних та політичних середовищ.

Питання стратегування інноваційного розвитку в умовах глобальної конкуренції досліджують такі науковці, як М. Портер, Г. Чесбро, Г. Пізано, Л. Федулова та ін. Мета роботи: розкрити сутність, види інноваційних стратегій міжнародної компанії, передумови їх застосування для забезпечення сталого розвитку в умовах глобальної конкуренції.

Інноваційна стратегія - це довгостроковий план інноваційної діяльності підприємства, орієнтований на досягнення його стратегічних цілей та забезпечення конкурентоспроможності через інноваційний процес. Інноваційна стратегія: 1) належить до функціональних стратегій, тож має повністю відповідати корпоративній стратегії компанії; 2) визначає, як компанія має намір використовувати інновації для отримання прибутку, встановлює пріоритети інноваційних можливостей (розподілу ресурсів між різними типами інновацій). Вона посідає важливе місце в системі стратегування міжнародної компанії, оскільки без постійних, системних інновацій неможливо реалізувати конкурентні переваги на глобальному ринку.

Інноваційні стратегії класифікують за різними ознаками: за цілями інноваційної діяльності, за типом конкурентної поведінки, за фокусом інноваційних перетворень та ін. Найпоширенішою є класифікація Х. Фрімана, за якою вирізняють 6 типів інноваційних стратегій, які підприємства можуть застосовувати в залежності від своїх ресурсів, цілей та зовнішніх умов.

1. Наступальна. Є складовою загальної стратегії зростання. Активне впровадження інновацій через НДДКР, злиття та придбання, що дозволяє компанії досягати лідерства на ринку або створювати нові ринкові сегменти, часто - змінюючи умови конкуренції. Передумови застосування: сильна конкурентна позиція, наявність значного фінансового потенціалу, здатність до великих інвестицій в R&D, наявність кваліфікованого науково-технічного персоналу. Застосовують передусім ТНК, компанії-лідери ринку, які прагнуть охопити всі етапи інноваційного циклу (Apple, Tesla та ін.).

2. Захисна. Є складовою стратегії стабільності. Спрямована на збереження позицій компанії на існуючих ринках, з акцентом на вдосконалення існуючих продуктів і процесів (продуктові, модифікаційні інновації). Передумови

застосування: стабільна ринкова позиція, прагнення зберегти частку на ринку. Обирають зазвичай середні компанії, що мають власну науково-дослідницьку базу (наприклад, традиційні автовиробники, які вдосконалюють свої моделі).

3. Імітаційна. Передбачає придбання інноваційних рішень, розроблених іншими компаніями, та їх використання згідно з вимогами специфічного ринку з метою швидкої адаптації до змін бізнес-середовища, зниження ризиків і витрат на R&D. Передумови застосування: швидке зростання ринку, обмеженість ресурсів. Стратегія часто застосовується малими та середніми підприємствами, зокрема в технологічному секторі, де компанії намагаються наслідувати продукцію та стратегії лідерів (таких, як Apple, Samsung) для швидкого входження на ринок.

4. Залежна. Інноваційна діяльність компанії визначається політикою її партнерів або лідерів галузі. Стратегія використовується підприємствами, які є частиною кооперативних мереж або альянсів, де основний партнер встановлює технологічні стандарти і напрямки розвитку. Компанія виконує певні види робіт (у т. ч. доопрацювання технології) на замовлення головної фірми. Передумови застосування: наявність партнерських відносин з корпораціями-міжнародними лідерами галузі, обмежені ресурси для самостійного впровадження інновацій.

5. Традиційна (рутинна): забезпечення заявленої якості продукту, прагнення її поліпшити. Характеризується стабільністю виробничих процесів і відсутністю суттєвих технологічних змін. Передумови застосування: незначна конкуренція, стабільна позиція на ринку, ринкові сегменти мають потенціал зростання, найважливіші потреби споживачів не задовільнено (це дозволяє компанії фокусуватися на оптимізації існуючих процесів без значних змін у технологіях).

6. Стратегія "за нагодою". Базується на використанні зовнішніх можливостей або інформації без активної науково-технічної діяльності. Зазвичай застосовують компанії, які не мають ресурсів для власних інновацій і орієнтуються на швидке реагування на зміни в бізнес-середовищі.

За оцінками [1], українські міжнародні компанії наразі віддають перевагу імітаційній стратегії (через обмеженість ресурсів для розробки власних інновацій), залежній (використання потенціалу міжнародної кооперації та співпраці), захисній тощо. Інноваційні стратегії є ключовим інструментом для розвитку компаній, оскільки дають змогу швидко реагувати на зміни бізнес-середовища, підвищувати конкурентоспроможність на основі системного управління інноваційним процесом. Вибір стратегії має ґрунтуватися на всебічному аналізі внутрішніх ресурсів компанії і зовнішніх чинників, зокрема конкурентного середовища, змін у попиті, технологічних трендів та ін.

Література:

1. Орлова Н. В, Винник Т. М., Побігун С. А. Інноваційні стратегії розвитку бізнесу в умовах кризи: аналіз і практична реалізація в Україні. *Економіка та суспільство.* 2023. № 56. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3026/2947

Єлизавета ПРОЩАЙ
(науковий керівник – к.е.н., доц. Надія ДЕХТЯР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ ПРОЦЕСАМИ НАЙМУ ТА АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Сучасний бізнес перебуває в умовах цифрової трансформації, яка кардинально змінює підходи до управління персоналом. Використання цифрових технологій стало необхідністю для підвищення ефективності кадрових процесів. Такі науковці, як Й.С. Ситник, М. А. Дрейчук [1], Г. М. Гребенюк [2], М. Васильченко, Н. Василинин [3], А. В. Коваленко та Г. В. Середа [4] стверджують, що автоматизовані системи управління персоналом, хмарні платформи, аналітика великих даних і штучний інтелект значно прискорюють та спрощують процеси найму та адаптації співробітників.

Мета роботи – розглянути сучасний стан сфери управління персоналом у розрізі трансформаційних цифрових процесів у світі. Завданням є: оцінка ефективності використання різноманітних цифрових ресурсів у сфері найму та адаптації персоналу, вивчення основних тенденцій цифрової трансформації процесів у сфері управлінні персоналом та їхнього впливу на результативність бізнесу, огляд автоматизованих систем рекрутингу, штучного інтелекту, великих даних та їхнього застосування в галузі підбору персоналу.

Сучасна цифрова трансформація впливає на безліч сфер організаційного життя, торкаючись як технологічної основи, так і організаційної атмосфери та бізнес-процесів. Відбір та працевлаштування кадрів на разі реалізуються з застосуванням різноманітних високих технологій.

В першу чергу розглянемо вплив штучного інтелекту на ефективність HR процесів. По-перше, він допомагає автоматизувати сортування резюме шляхом пошуку за ключовими фразами, а також за низкою ознак – від біографічних відомостей до конкретних навичок та вмінь, зазначених у резюме. Також він може допомагати у проведенні онлайн співбесід завдяки автоматизованому аналізу поведінкових та мовних моделей. Тож перевагами подібної технології можна виділити економію часу та сил рекрутерів, а також беземоційна і неупереджена оцінка всіх абсолютно кандидатів. Проте не варто вважати, що штучний інтелект може повністю замінити професіонала на етапі відбору персоналу, так як на справді ШІ тут виступає виключно в форматі помічника, бо не може оцінювати кандидатів так само надійно, як людина.

Ще одним ключовим вектором є застосування хмарних платформ, котрі сьогодні є фундаментальним компонентом цифрової трансформації у сфері управління персоналом. Хмарні технології надають організаціям змогу зберігати, обробляти й аналізувати величезні масиви даних в реальному часі. За допомогою хмарних послуг можна обчислювати заробітну плату, вести облік робочого часу та створювати графіки відпусток, змін. Також можна зазначити, що є можливість готувати необхідні документи та колективно редагувати їх безпосередньо в хмарному сховищі під час робочих зустрічей, упорядковувати дані та пропонувати зміни.

Також доволі поширена технологія, яка наразі використовується переважно в рекрутингу – це чат-боти. На початковому етапі спілкування з кандидатом чат-бот записує відповіді претендента на типові питання: стать, вік, здобута освіта, трудовий стаж, знання необхідних вмінь та інші найважливіші питання.

Стосовно сфери адаптації персоналу цифрофізація допомагає двома шляхами – як допоміжний інструмент для онбордину, а також як річ, яка заощаджує для менеджера більше часу для проведення якісного навчання новачка. Цей процес вимагає, в першу чергу, автоматизації тих процедур, що тісно пов'язані з початком роботи нового співробітника. Якщо розглядати цифрові інструменти як додатковий елемент адаптації, то можна виокремити геймифікацію та доповнену чи віртуальну реальності.

Щодо геймифікації можна зазначити, що елементи гри стимулюють зацікавленність нового співробітника у процеси підприємства. Головна ідея цього підходу зосереджена на інтеграції ігрових аспектів, на кшталт змагальності, значків, різних рейтингів, заохочень тощо, для реалізації визначених бізнес-завдань та збільшення продуктивності працівників. Ця програма дозволяє вдвічі скоротити відтік кадрів. Даний засіб можна використовувати на початку ознайомлення співробітника з деталями роботи – за процесом проходження етапів спостерігає наставник, котрий фіксує число нових співробітників, що почали адаптацію, загальну кількість персоналу та показники їхньої роботи. AR- та VR-технології стають у нагоді, коли постає завдання практичного відпрацювання певних технологічних процесів або налагодження ефективної комунікації з клієнтом.

Результати аналізу показують, що цифровізація HR-процесів – невідворотна зміна, яка позитивно впливає на продуктивність керування людськими ресурсами. У найближчій перспективі прогнозується посилене впровадження штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, що дасть можливість розробити більш гнучкі, розумні та індивідуалізовані системи управління персоналом. Застосування цифрових інструментів вимагає комплексного підходу, враховуючи технічні, організаційні та етичні аспекти, забезпечуючи не тільки оптимізацію HR-процесів, а й зростання задоволеності та залученості працівників.

Література:

1. Ситник Й.С., Дрейчук М.А. Інструменти адаптації систем управління персоналом до умов цифрової трансформації бізнесу. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки 2024. Вип.4. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-5

2. Гребенюк Г.М. Трансформаційні зміни в управлінні персоналом в умовах цифровізації. Вісник економіки транспорту і промисловості 2024. № 86. DOI: https://doi.org/10.18664/btie.86.310116

3. Васильченко М.І., Василинин Н.І. Сучасні кадрові технології та інструменти для розроблення автоматизованих інформаційних систем обліку персоналу підприємства. Економіка та суспільство 2024. № 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-132

4. Коваленко А.В., Середа Г.В. Цифрові інструменти адаптації персоналу за гібридного формату зайнятості. Економічні науки 2021. Том 2. № 13.

Дар'я САДОВНИК
(науковий керівник – к.е.н., доц. Надія ДЕХТЯР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ АУТСОРСИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Попри значні переваги, організація аутсорсингової діяльності у сфері ІТ супроводжується низкою викликів, які потребують ретельного стратегічного планування. Дослідження світових тенденцій у сфері ІТ-аутсорсингу ґрунтується на аналітичних та ститастичних даних таких джерел, як Statista, Gartner, Grand View Research. В українському контексті це – Міністерство цифрової трансформації України, VSN.ua. Науковці, зокрема Матвієнко-Біляєва Г.Л. [1], Заяць О. І., Ярема Т. В., Чорномаз М. М. [2] у своїх працях відзначають, що аутсорсинг у сфері ІТ не лише знижує витрати компаній, але й стимулює інноваційність, забезпечує доступ до глобального інтелектуального капіталу та сприяє цифровій трансформації бізнесу.

Мета роботи – розглянути сучасний стан розвитку ІТ-аутсорсингу як одного з ключових напрямів оптимізації бізнес-процесів у глобальній цифровій економіці. Завданнями є: проаналізувати динаміку та структуру ринку ІТ послуг, надати характеристику кадровому потенціалу та місцю України на світовому ринку ІТ-аутсорсингу; визначити виклики і ризики, пов'язані з організацією аутсорсингової діяльності, запропонувати заходи з їх мінімізації.

Успішна організація ІТ-аутсорсингу вимагає не лише технічної експертизи, але й стратегічного підходу до управління ризиками, юридичного супроводу та побудови довірливих відносин із партнерами. Правильна оцінка викликів дозволяє трансформувати їх у зони зростання та розвитку компанії. Згідно з дослідженням Statista [3], обсяг світового ринку ІТ-аутсорсингу до кінця 2025 р. складе близько 591 млрд доларів США, і очікується, що до 2029 р. він перевищить 812 млрд доларів. Найбільший попит спостерігається у Північній Америці, Західній Європі та країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону. За даними Gartner [4], понад 80% компаній зі списку Fortune 500 використовують ІТ-аутсорсинг для оптимізації витрат і концентрації на ключовій діяльності. Згідно з прогнозами Grand View Research [5], світовий ринок ІТ-аутсорсингу може досягти 937,67 мільярдів доларів США до 2027 р. Україна є одним із провідних постачальників ІТ-аутсорсингових послуг у Східній Європі. Незважаючи на складну геополітичну ситуацію, галузь демонструє стабільне зростання: У 2022 р. експорт українських ІТ-послуг становив 7,3 мільярда доларів США [6]. Станом на 2023 р. в Україні налічується приблизно 307,6 тисяч ІТ-спеціалістів, з яких 242 тисячі працюють і проживають в Україні, а решта 65 тисяч – за кордоном , але здебільшого зберігають трудову активність у межах української ІТ-екосистеми [7].

Дані на рис. 1 свідчать про потужний людський ресурс, який є основною цінністю ІТ-галузі. Попри війну, велика частина спеціалістів залишається в Україні або працює дистанційно з-за кордону, що дозволяє зберегти рівень

сервісу для міжнародних клієнтів і підтримувати стабільну експортну діяльність. Високий рівень технічної освіти, знання англійської мови, гнучкість у форматах співпраці (аутсорсинг, аутстаффінг, фріланс) робить українських IT-фахівців конкурентоспроможними на глобальному ринку.

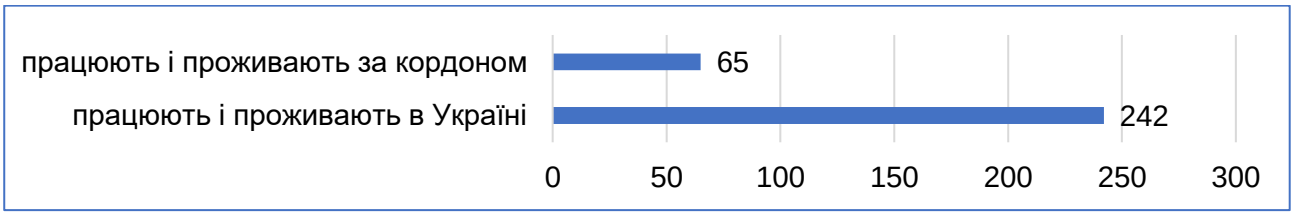

Рис. 1. **Кількість IT-фахівців станом на 2023 рік в Україні, тис. осіб** [7]

Щоб уникнути потенційних загроз і забезпечити ефективну та безпечну співпрацю з зовнішніми партнерами, компаніям необхідно впроваджувати комплекс заходів із мінімізації ризиків. Детально прописані договори є основою безпечного та продуктивного партнерства. Особливо важливо враховувати міжнародні правові норми у разі співпраці з іноземними підрядниками. Постійний обмін інформацією між командами замовника і підрядника дозволяє швидко виявляти та вирішувати проблеми, адаптувати вимоги до умов проєкту і зменшувати ризики непорозумінь. Рекомендується:

1) проводити щотижневі статус-зустрічі;
2) використовувати системи управління проєктами (Jira, Trello, Asana);
3) підтримувати відкриті канали комунікації (Slack, Microsoft Teams тощо);
4) вести спільну документацію.

Захист даних є критичним аспектом IT-аутсорсингу. Комплексний підхід до управління ризиками дозволяє не лише запобігти можливим проблемам, але й побудувати довгострокову та ефективну співпрацю в рамках IT-аутсорсингу.

IT-аутсорсинг є важливою складовою сучасної цифрової економіки, його правильна організація дозволяє підприємствам підвищити ефективність, адаптивність та конкурентоспроможність. Український IT-сектор має всі передумови для подальшого розвитку на глобальному ринку, зокрема завдяки високому рівню спеціалістів, вигідному географічному положенню та гнучким бізнес-моделям.

Література:

1. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Тенденції розвитку цифрової економіки як господарської системи. Економічний простір 2022. № 181. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-20 6

2. Заяць О. І., Ярема Т. В., Чорномаз М. М. Особливості розвитку іт-галузі в Україні. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-20 7

3. IT Outsourcing – Worldwide. URL: https://www.statista.com/outlook/tmo/it-services/it-outsourcing/worldwide

4. Gartner. URL: https://www.gartner.com/en

5. IT Services Outsourcing Market Trends. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/it-services-outsourcing-market

6. Міністерство цифрової трансформації України. URL: https://thedigital.gov.ua/

7. Україна – лідер у сфері IT-аутсорсингу та веб-розробки в Східній Європі. URL: https://vsn.ua/news/ukrayina-lider-u-sferi-it-autsorsingu-ta-veb-rozrobki-v-shidniy-jevropi-41394

Дар'я СІРОМОЛОТ
(науковий керівник – к.е.н., доц. Надія ДЕХТЯР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ІТ-ПРОЄКТІВ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ

Успішність глобальних ІТ-проєктів визначається складним поєднанням економічних, операційних та технологічних чинників. У сучасному швидкому цифровому середовищі, де панує жорстка міжнародна конкуренція та стрімкий технологічний розвиток, компанії повинні ретельно аналізувати актуальні методи керування проєктами та стратегії підвищення ефективності.

Мета роботи – розглянути сучасні технології автоматизації управління ІТ-проєктів.

Серед найважливіших аспектів належного виконання ІТ-проєкту – автоматизація процесів, моніторинг фінансових показників, оцінка та мінімізація ризиків, а також впровадження інноваційних підходів до менеджменту. Зокрема, Agile-методології стали ключовим інструментом, який дозволяє командам гнучко адаптуватися та забезпечувати результативність у мінливих умовах, як зазначає О. М. Кравчук [1].

Фінансовий аналіз є ключовим елементом оцінки успішності міжнародних ІТ-проєктів. Він передбачає розрахунок прибутковості, рентабельності інвестицій та термінів окупності, що визначає економічну доцільність проєкту. Для інвесторів та компаній критично важливо досягти збалансованості між витратами та очікуваними доходами – це не лише підтверджує ефективність поточних вкладень, а й відкриває можливості для залучення додаткового фінансування та масштабування. Такі показники, як ROI (рентабельність інвестицій), IRR (внутрішня норма доходності) та NPV (чиста приведена вартість), виступають основним інструментом вимірювання ефективності. Їхня цінність полягає в тому, що вони оцінюють не лише безпосередній фінансовий ефект, а й довгостроковий стратегічний вплив проєкту на розвиток бізнесу.

Ризики також є невід'ємною частиною міжнародних ІТ-проєктів. Вони включають технічні, економічні, організаційні та геополітичні фактори. Ключову роль відіграє проактивна стратегія, яка поєднує постійний моніторинг загроз, прогнозування проблем до їх виникнення та гнучкі механізми реагування. Сучасні підходи (аналіз даних, імітаційне моделювання) дозволяють не лише запобігати втратам, а й використовувати ризики для покращення процесів [1].

Ефективність інформаційної системи визначається шляхом зіставлення отриманих результатів її функціонування з обсягами ресурсів, спрямованих на створення, впровадження та подальший розвиток даної системи. О. Б. Білоцерківський вважає, що в сучасних умовах міжнародні ІТ-проєкти все частіше впроваджують CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнес-процесів [2]. Ці спеціалізовані рішення дозволяють суттєво вдосконалити взаємодію з клієнтською базою, проводити глибинний аналіз потреб споживачів та впроваджувати індивідуалізовані підходи до обслуговування.

Інтеграція CRM-рішень у міжнародні IT-проєкти дозволяє досягти відчутного зниження операційних витрат при одночасному підвищенні продуктивності роботи всієї команди. Такі системи стають стратегічним інструментом, що забезпечує не лише поточну ефективність, але й створює основу для довгострокового розвитку бізнесу в умовах глобальної конкуренції. Важливо відзначити, що сучасні CRM-платформи перетворилися з простих інструментів клієнтського обліку на потужні комплексні рішення, які інтегрують функції аналітики, штучного інтелекту та механізми прогнозування, що значно розширює їх потенціал для міжнародних IT-проєктів [3].

Ще одним ключовим фактором ефективності є використання Agile-методологій в управлінні IT-проєктами. Вони забезпечують високу гнучкість і адаптивність, дозволяючи швидко реагувати на змінні вимоги ринку. Agile передбачає поділ проєкту на короткі ітерації, що дозволяє командам оперативно впроваджувати зміни та покращення. Основні принципи Agile включають ітераційний підхід, постійний зворотний зв'язок, інкрементальну розробку, кросфункціональні команди та тестування на кожному етапі розробки.

Найпоширенішими Agile-методологіями є Scrum, Kanban, Extreme Programming (XP) та Lean Software Development. Scrum орієнтується на короткі цикли розробки (спринти) та регулярні планування, що сприяє швидкому виявленню та вирішенню проблем. Kanban забезпечує візуальне управління проєктами, що дозволяє оптимізувати робочий процес та уникати перевантажень. Extreme Programming (XP) акцентує увагу на технічних аспектах розробки, таких як тестування та рефакторинг коду, а Lean Software Development допомагає мінімізувати витрати та підвищити ефективність процесів [4]. Важливим фактором успішного впровадження Agile-методологій є зворотний зв’язок у команді та з клієнтамиВодночас, незважаючи на значні переваги Agile, його впровадження може супроводжуватися викликами, такими як складнощі в комунікації, необхідність змін у корпоративній культурі та потреба у постійному навчанні команди.

Отже, оцінка ефективності міжнародних IT-проєктів передбачає комплексний підхід, що включає аналіз фінансових показників, управління ризиками, автоматизацію бізнес-процесів та використання сучасних методологій управління. Використання CRM-систем дозволяє покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати ресурси, тоді як Agile-методології сприяють підвищенню продуктивності, якості та швидкості реагування на зміни.

Література:

1. Кравчук О. М. Метод використання метрик продуктивності для оптимізації процесу управління IT-проєктами // Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах. - 2023. - № 2. - С. 28-33.

2. Білоцерківський О. Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. - 2020. - Т. 25, № 2. - С. 167-172.

3. Оксамитна Л. В., Пряха Р. О. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем // Управління розвитком складних систем. - 2023. - № 54. - С. 30-39.

4. Симонов В. В. Вплив Agile-методологій на ефективність управління IT-проєктами: аналіз практик та результатів // Грааль науки. - 2023. - № 34. - С. 185.

Арсеній СКЛЯР
(науковий керівник – к.е.н., доц. Олена БУТЕНКО)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ВПЛИВ КОЛИВАНЬ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ БАНКУ

Валютний ризик є одним з головних викликів сучасного банкінгу. Він спричинений коливаннями валютних курсів, які можуть суттєво вплинути на фінансові результати банків. В умовах зростаючої глобалізації та відкритості фінансових ринків банки все частіше проводять операції в іноземній валюті, а отже, стають більш вразливими до коливань валютних курсів. Зміни валютних курсів можуть приносити як значні прибутки, так і значні збитки, що загрожує стабільності банків.

Валютний ризик особливо актуальний у періоди економічної нестабільності, коли національна валюта девальвує або коливається. Банківські системи країн з ринками, що розвиваються, до яких належить і Україна, перебувають у більш складному становищі, оскільки вони залежать від зовнішніх інвестицій та макроекономічної ситуації. У цих умовах управління валютним ризиком має вирішальне значення.

Коливання валютних курсів пов'язані не лише з внутрішніми факторами, такими як монетарна політика чи інфляція, але й з глобальними процесами: змінами на ринках капіталу, процентними ставками в розвинених країнах, геополітикою тощо. Банки повинні враховувати як національні, так і міжнародні аспекти при побудові своєї політики управління ризиками.

Практичний контроль над валютними ризиками означає зменшення неочікуваних витрат, стабілізацію прибутків та підвищення довіри клієнтів та інвесторів. Управління цим ризиком є частиною загальної фінансової безпеки банків.

Коливання курсу валюти можуть реально вплинути на фінансові результати банку через кілька аспектів. Одним із таких аспектів є валютне кредитування. Банки часто видають кредити в іноземній валюті, коли процентна ставка в цій валюті нижча, ніж у національній валюті. Але коли національна валюта девальвує, позичальникам набагато важче обслуговувати ці борги. Так сталося з клієнтами, які взяли кредити у доларах США за курсом 28 грн/дол. Через рік, коли настав термін погашення кредиту, обмінний курс піднявся до 38 грн/дол. Це автоматично збільшило зобов'язання клієнта на понад 35% — у гривневому еквіваленті. Це означає, що банк має більшу частку простроченої заборгованості, менший прибуток і іноді змушений відкладати додаткові резерви для покриття збитків.

Депозити в іноземній валюті є ще однією сферою, де коливання валюти можуть спричинити проблеми. Коли громадяни чи підприємства кладуть свої гроші в іноземній валюті, банк має сплатити відсотки та повернути суму в тій самій валюті, коли депозит настане. Якщо банк отримує прибуток у гривні, девальвація означає зростання витрат на виконання цих валютних зобов’язань.

Валютні резерви та капітал також постраждали. Банки повинні зберігати ці резерви, щоб залишатися ліквідними. Коли обмінний курс змінюється, баланс банку може виглядати здоровішим або гіршим, ніж він є насправді. Девальвація збільшує номінальну вартість цих резервів у гривневому еквіваленті, але це не обов'язково означає, що фінансові результати банку покращуються. Рентабельність і якість активів все ще є реальними проблемами.

Внутрішні інструменти Банку для управління валютним ризиком спрямовані на зменшення негативного впливу валютних коливань. Одним із найефективніших способів зробити це є хеджування. Зафіксувавши обмінний курс на майбутнє, ви можете уникнути втрат, коли вступають у дію ринкові коливання. Банк фіксує обмінний курс за форвардним контрактом. Таким чином, йому не потрібно турбуватися про зміну обмінного курсу.

Валютні свопи є ще одним способом тимчасово обміняти одну валюту на іншу за умови. Український банк, наприклад, може протягом трьох місяців обмінювати гривні на долари на міжбанку, потім повертати ці валюти. Це дає гарантію валютної ліквідності або дозволяє хеджувати позицію без купівлі опціонів чи ф'ючерсів. Коли громадяни або бізнес розміщують депозити в іноземній валюті, банк зобов'язаний виплачувати проценти та повернути суму у валюті в момент закінчення терміну. Якщо ж банк здійснює операції, що генерують прибуток у гривні, то у разі девальвації зростає вартість виконання валютних зобов'язань — виникає ризик зменшення чистого прибутку або збитків.

Банки зобов'язані формувати валютні резерви для забезпечення ліквідності. У випадку зміни валютного курсу баланс банку може штучно "надуватись" або "здуватись", що спотворює реальну картину фінансової стійкості. Девальвація збільшує номінальну вартість валютних резервів у гривневому вираженні, однак це не завжди позитивно впливає на фінансові результати, адже не вирішує проблему прибутковості чи якості активів.

У період 2014–2015 років Україна зіткнулася з різкою девальвацією національної валюти: курс гривні по відношенню до долара США збільшився з 8 грн/USD до більш ніж 25 грн/USD, що склало вище 200% знецінення. Це привело до важливих наслідків для банківської системи країни.

За оцінкою агентства Moody's, частка проблемних кредитів в українських банках була приблизну 55% у 2015 році, порівняно з 35% у 2013. Серед найбільших банків які Національний банк України вивів з ринку у 2015 році були «Дельта Банк», «Надра Банк» и «Финансы и Кредит» [1].

Валютні коливання суттєво впливають на прибутковість банків, особливо за відсутності ефективних механізмів захисту. Приклад девальвації гривні 2014–2015 років продемонстрував критичну важливість управління валютним ризиком для виживання банківської системи.

Література:

1. У банках України проблемні кредити в 2015 році зростуть до 55% - Moody's. звернення: 07.04.2025). URL: https://www.unian.net/economics/finance/1020527-v-bankah-ukrainyi-problemnyie-kredityi-v-2015-godu-sostavyat-do-55-moodys.html (дата звернення: 07.04.2025).

Альона СОЛДАТЕНКО
(науковий керівник – д.е.н., проф. Олена ЧУПИР)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність теми зумовлена швидкими змінами в глобальній економіці та стрімким розвитком цифрових технологій, які кардинально впливають на умови ведення бізнесу. У таких умовах економічна безпека бізнесу стає не лише питанням фінансової стабільності, а й необхідністю впровадження стратегій, що дозволяють протистояти викликам цифрової епохи. Вагомий вклад у дослідженні питання забезпечення економічної безпеки підприємництва зробили такі науковці, як: Дергалюк Б. В. [2], Захаров О. І. [3], Кульчицикий І. І. [4] та ін. Проте, незважаючи на значний доробок фахівців у галузі забезпечення економічної безпеки підприємництва, на сьогодні подальшого дослідження потребують питання впливу глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на економічну безпеку суб'єктів підприємницької діяльності.

Метою тез є аналіз впливу глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на економічну безпеку суб’єктів підприємницької діяльності й ідентифікація основних ризиків і загроз, що виникають внаслідок впливу даних процесів.

Процеси глобалізації виникли та поширилися як закономірний наслідок розвитку міжнародних економічних відносин, науки, техніки та технологій. Особливу роль у прискоренні глобалізаційних змін відіграють революційні досягнення в галузі інформаційних технологій.

Можливостями для розвитку підприємницької діяльності в умовах глобалізації є: доступ до інноваційних зарубіжних технологій, сучасного виробничого обладнання, вихід з конкурентоспроможною продукцією на зарубіжні ринки, залучення на підприємства висококваліфікованих зарубіжних робітників, використання передових досягнень світової науки та техніки, а також інновацій на підприємствах, приплив іноземного капіталу, можливість отримувати дешевші ресурси та послуги завдяки глобальним ланцюгам постачання [3].

Отже, глобалізація сприяє централізації та уніфікації світової економіки, але стикається з опором національних економік через нерівномірний розподіл вигід. Позитивні аспекти глобалізації включають розвиток міжнародних відносин, торгівлі, технологій. Глобалізація стимулює інновації, підвищує ефективність виробництва, розширює ринки та зміцнює економічну безпеку. Водночас зростає конкуренція, що змушує компанії вдосконалювати продукцію та знижувати собівартість. У результаті діяльність суб’єктів господарювання стає більш гнучкою, орієнтованою на зниження витрат і впровадження інновацій. Відповідно, значення нематеріальних чинників, таких, як: знання й інформація, суттєво зростає порівняно з матеріальними ресурсами. Це, у свою

чергу, вимагає перегляду підходів до забезпечення економічної безпеки на всіх рівнях економічної системи. У цифрову епоху економічна безпека підприємств опиняється під впливом нових загроз, викликаних стрімким розвитком технологій і переходом бізнесу до цифрових моделей діяльності. Кульчицький І. І. виділив основні ризики економічній безпеці підприємств в умовах цифрової трансформації та їхні прояви, а саме кіберзагрози, ненадійність інформаційних систем (призупинення роботи, втрата клієнтів, додаткові витрати на відновлення), незахищеність даних і порушення конфіденційності (штрафні заходи, судові позови, втрата довіри клієнтів), конкурентні загрози в цифровому середовищ (втрата сегменту ринку, зниження рентабельності), фінансові шахрайства та цифрові злочин (фінансові збитки, зменшення ліквідності, зниження довіри з боку партнерів), залежність від зовнішніх постачальників цифрових послу (втрата інформації, затримки в процесах, збільшення витрат на альтернативні варіанти), низький рівень цифрової компетентності персоналу (збільшення внутрішніх загроз, витрати часу та ресурсів на навчання або виправлення помилок), зміна регуляторного середовища (штрафи, судові процеси, адміністративні труднощі), інноваційна залежність (відставання від конкурентів, зниження продуктивності, додаткове фінансове навантаження), репутаційні ризики у цифровому середовищ (зниження кількості клієнтів, втрата інвесторів, негативний вплив на партнерські відносини) [4]. Для мінімізації ризиків глобалізації необхідно: диверсифікувати ринки – виходити на нові географічні сегменти; застосовувати сучасні фінансові інструменти – страхування ризиків, хеджування валютних коливань; розвивати цифрову безпеку – інвестування у кіберзахист; зміцнювати партнерські зв'язки – співпраця з міжнародними та локальними компаніями; підтримувати конкурентоспроможність – інновації, покращення якості продукції та послуг; [2].

Таким чином, у епоху цифрових трансформацій економічна безпека підприємства, що є основою для відновлення держави після війни, представляє собою складну категорію, яка потребує адаптивного підходу. Лише ті суб'єкти підприємництва, які вміють інтегрувати цифрові технології, забезпечувати ефективний захист даних й узгоджувати свої стратегії безпеки з цілями сталого розвитку, зможуть зберігати конкурентоспроможність, фінансову стабільність і бути захищеними від сучасних загроз у динамічному середовищі.

Література:

1. Бойко В., Ліскевич С. Стратегії забезпечення економічної безпеки підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 4. С. 7-11 URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/426/432

2. Дергалюк Б. В. Вплив цифрової трансформації на забезпечення економічної безпеки підприємства. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут".* 2023. №26. С. 65-68. : URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287057

3. Захаров О.І. Глобалізація та її вплив на економічну безпеку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2016. № 43. С. 4-13. URL: https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/statti/436-hlobalizatsiia-ta-ii-vplyv-na-ekonomichnu-bezpeku

4. Кульчицикий І. І. Цифрова економіка та економічна безпека підприємства:стратегії управління. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. №6. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/issue/view/5

Сніжана СУЩЕНКО
(науковий керівник – к.е.н, доц. Олена ЛЕВКОВЕЦЬ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

ЦИФОРОВІ СЕРВІСИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БАНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК)

Війна в Україні суттєво змінила умови ведення бізнесу, актуалізувала такі аспекти банківської діяльності, як своєчасність прийняття рішень, доступність кредитних продуктів, віддалена співпраця з клієнтами. Цифровізація стала найважливішим інструментом забезпечення безперервності кредитування для міжнародних банків.

Питання цифровізації банківської діяльності не є новим, але воно не втратило своєї актуальності, оскільки трансформація банківського сектору в Україні наразі перебуває в активній фазі. Дослідження в цьому напрямку здійснювали такі науковці, як В. В. Апалькова, Н. А. Азьмук, С. В. Волосович, А. Я. Дроботя та Л. В. Бражник, Л. Г. Клобу та ін. Разом із тим, практичні аспекти застосування цифрових інструментів саме для підтримки кредитної діяльності міжнародних банків у період воєнного стану в регіоні їхньої присутності досліджені недостатньо.

Мета роботи: розкрити роль цифрових сервісів у забезпеченні безперервності кредитних операцій міжнародного банку в умовах воєнного стану.

АТ «Креді Агріколь Банк» - один із провідних системних банків України, який вирізняється на ринку європейськими стандартами обслуговування та надійністю. За даними [1] банк входить у ТОП-3 найстійкіших банків країни. Одним із ключових викликів воєнного часу для банківського сектору стала необхідність адаптації до нових ризиків, зокрема фізичного знищення інфраструктури, зростання кіберзагроз та обмеженого доступу клієнтів до відділень. У зв'язку з цим Креді Агріколь активно інвестує в розвиток інноваційних цифрових рішень, дотримуючись моделі «100% digital, 100% human» (клієнти можуть обирати зручний формат взаємодії: діджитал-сервіси чи візит до відділення). 70% таких інвестицій спрямовано на клієнтські додатки та сервіси, 20% - на покращення IT-інфраструктури, 10% - на оновлення відділень [2].

Статус міжнародного банку (ресурсний потенціал, експертна підтримка) сприяє формуванню необхідних передумов для системної цифровізації бізнес-процесів. Такими передумовами є розвинена IT-інфраструктура, високий рівень автоматизації внутрішніх процесів, наявність системи кібербезпеки та цифрових каналів обслуговування клієнтів. АТ «Креді Агріколь Банк» ще до 2022 р. здійснював поступовий перехід до цифрових сервісів, впроваджуючи онлайн-банкінг, системи дистанційного обслуговування та цифрові інструменти для управління ризиками. З початку повномасштабного вторгнення банк суттєво активізував розвиток цифрових каналів кредитування, орієнтуючись на такі три основні напрями.

1. Дистанційне керування. Цифровий сервіс CA+ (CA Plus) - онлайн-кабінет для фізичних осіб, який забезпечує повний спектр банківських послуг без необхідності фізичного відвідування відділень. Платформа CA+ дозволяє клієнтам дистанційно відкривати та керувати депозитами, отримати до 250 000 грн на кредитну карту та самостійно керувати картковими лімітами. В свою чергу, як для малого та середнього бізнесу, так і для великих підприємств, створено Клієнт-банк CORPEX, який дозволяє безпечно управляти фінансами, що включає онлайн подання заявок на доступі кредити [3].

2. Інтеграція державних програм у цифрові канали. Банк забезпечив онлайн-доступ до участі у програмі «Доступні кредити 5-7-9%», яка передбачає спрощений доступ підприємств малого, середнього та великого бізнесу до банківського кредитування, а саме - отримання кредитів за зниженою процентною ставкою. Подання документів та моніторинг розгляду заявки відбуваються в цифровому форматі. Такий підхід спростив доступ підприємств до пільгового фінансування під час війни [4].

3. Автоматизація процесу скорингу та прийняття рішень. З метою зниження ризиків та оперативної оцінки платоспроможності позичальників АТ «Креді Агріколь Банк» активно впроваджує інструменти цифрового скорингу, які базуються на big data-аналітиці та штучному інтелекті. Ці технології дозволяють значно прискорити процес прийняття рішень щодо кредитування, скорочуючи час розгляду заявки. Банк уже впровадив понад 100 автоматизованих процесів для стандартних повторюваних операцій, що не потребують складних рішень. Автоматизована обробка електронних документів скорочує час їхньої обробки у 7 разів та знижує операційні витрати.

Цифрові сервіси значно спрощують процес кредитування, а запровадження скорингових інструментів на основі аналізу великих даних та штучного інтелекту - пришвидшує оцінку ризиків і платоспроможності позичальників. Розвиток каналів цифрового кредитування та впровадження сучасних аналітичних інструментів дозволяє банкам не лише підвищувати ефективність власних процесів в умовах воєнного стану, а й надавати необхідну фінансову підтримку підприємствам та сприяти їхньому сталому розвитку.

Література:

1. Рейтинг стійкості банків за підсумками 4 квартала 2024. URL: https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/

2. "Сьогодні ми створюємо фундамент для масштабного фінансування відновлення України", – Віталій Кучер, член правління та фінансовий директор Credit Agricole. 31.03.25 URL: https://credit-agricole.ua/o-banke/pres-centr/novini/sogodni-mi-stvoryuyemo-fundament-dlya-masshtabnogo-finansuva-1784

3. Переваги та можливості нового інтернет-банку для бізнесу CORPEX. 27.09.22. URL: https://credit-agricole.ua/o-banke/pres-centr/novini/perevagi-ta-mozhlivosti-novogo-internet-banku-dlya-biznesu-c-1357

4. Доступні кредити 5-7-9% в Креді Агріколь. URL: https://credit-agricole.ua/biznesu/kredytuvannya/5-7-9

Жанна ШУКАКІДЗЕ
(науковий керівник – PhD., викладач Даніїл ФАТЬЯНОВ)
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Україна

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СТАРТАПУ ТА ЙОГО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки стартапи відіграють все важливішу роль як драйвери інноваційного розвитку та джерело економічного зростання. Проте їх успішний розвиток та вихід на міжнародний ринок супроводжується значною кількістю ризиків і викликів, що зумовлює необхідність розробки ефективних підходів до управління стартапами та їх комерціалізації. Проблема управління розвитком стартапів та забезпечення їх комерційного успіху на міжнародному рівні є актуальною як у науковому, так і у практичному вимірах. Стартапи, на відміну від традиційних бізнес-структур, характеризуються високим рівнем невизначеності, обмеженими ресурсами та необхідністю швидкої адаптації до змін ринку, що потребує специфічних управлінських підходів. У науковій літературі питання розвитку стартапів активно досліджуються такими авторами, як С. Бланк, Е. Райс, П. Тіль, які акцентують увагу на Lean Startup методології, важливості гнучкого управління та швидкого тестування гіпотез [1, 2, 3]. Дослідження українських учених, зокрема О. Гальчинського та А. Галіцинової, розглядають роль інноваційної діяльності в економічному розвитку. Водночас залишаються недостатньо вивченими питання адаптації стратегій управління стартапом до міжнародного середовища, механізмів масштабування бізнес-моделі за кордоном та підходів до залучення іноземних інвестицій. [4, 5]

Метою дослідження є визначення ефективних підходів до управління розвитком стартапу на різних етапах його життєвого циклу з подальшою комерціалізацією інноваційного продукту на міжнародному ринку.

Встановлено, що для успішного виходу стартапу на міжнародний ринок необхідною умовою є розробка гнучкої бізнес-моделі (зокрема, на основі Business Model Canvas), яка враховує специфіку цільового ринку, правове середовище, споживчі уподобання та канали дистрибуції. [6] Також важливими чинниками комерціалізації виступають формування команди з міжнародним досвідом, створення MVP (мінімально життєздатного продукту), активне тестування на іноземних ринках і залучення менторів або акселераторів. [2]

У процесі аналізу практик міжнародного стартап-менеджменту визначено, що успішна стратегія виходу на зовнішні ринки починається ще на етапі розробки ідеї. Уже тоді необхідно враховувати потенціал масштабування, доступність ринкових ніш, бар’єри входу, конкурентне середовище та міжнародну відповідність продукту. Вивчення кейсів відомих стартапів, таких як Airbnb, Revolut, Grammarly та інших, дозволило виділити ключові фактори їх успіху: клієнтоорієнтованість, використання data-driven підходів, чітка візія розвитку та гнучкість бізнес-моделі. [1, 9]

У рамках дослідження було також оцінено роль стартап-екосистем — сукупності інституцій, інвесторів, інкубаторів, акселераторів та державних

програм — у стимулюванні міжнародної комерціалізації. Установлено, що підтримка з боку таких екосистем значно підвищує шанси стартапу на успішний розвиток. Особливо важливими є доступ до знань, менторства, мережі контактів та венчурного капіталу.

Значна увага в дослідженні приділена фінансовим аспектам комерціалізації. Було визначено, що окрім традиційного венчурного фінансування, перспективними джерелами капіталу для стартапів є краудфандинг, корпоративні інвестиції (CVC), грантові програми ЄС (наприклад, Horizon Europe) та акселераційні фонди. Проте вибір джерела фінансування має бути обґрунтованим з точки зору етапу розвитку стартапу, цільового ринку та стратегічної мети підприємства. [7, 8]

Окремо досліджено питання правового захисту інтелектуальної власності (ІВ), що є критично важливим на міжнародному рівні. Своєчасне патентування інновацій, реєстрація торгових марок та дотримання норм регулювання у різних юрисдикціях є запорукою збереження конкурентних переваг стартапу. Це також сприяє підвищенню інвестиційної привабливості та створює основу для побудови стійкої міжнародної репутації компанії. [8]

У підсумку можна стверджувати, що ефективне управління стартапом і його комерціалізація на міжнародному ринку передбачають поетапну реалізацію комплексу заходів: від ретельної підготовки ідеї, адаптації бізнес-моделі та залучення ресурсів — до створення сильної команди, юридичного супроводу та гнучкого менеджменту в умовах динамічного ринкового середовища. Врахування цих аспектів дає змогу мінімізувати ризики і забезпечити сталий розвиток інноваційного бізнесу. [1, 2, 3]

У перспективі подальших досліджень доцільним є поглиблене вивчення цифрових платформ для управління стартапами, ролі штучного інтелекту в процесах валідації бізнес-ідей, а також розвитку ESG-підходів (екологічного, соціального та корпоративного управління) у стартап-середовищі, що відповідає сучасним міжнародним трендам [10].

Література:

1. Blank S. The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. – K&S Ranch, 2012.
2. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. – Crown Business, 2011.
3. Тіль П. *Від нуля до одиниці*. – К.: Наш Формат, 2016.
4. Галіцинова А.І. Особливості інноваційної діяльності стартапів в умовах цифрової економіки. // *Економіка і держава*. – 2021. – №6. – С. 45–49.
5. Гальчинський О.С. *Економічна теорія*. – К.: Вища школа, 2008.
6. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. – Wiley, 2010.
7. Christensen C. *The Innovator's Dilemma*. – Harvard Business Review Press, 1997.
8. Кудряшов В.П. Комерціалізація результатів інноваційної діяльності: сутність, форми, методи. // *Наукові праці НДІ економіки*. – 2020. – №3. – С. 22–28.
9. Стратегія розвитку стартап-екосистеми України до 2025 року. – Мінцифра України, 2020.
10. Taneja H. Unscaled: How AI and a New Generation of Upstarts Are Creating the Economy of the Future. – PublicAffairs, 2018.

Рінат БАШМАКОВ
(Науковий керівник - д.е.н., проф. Піддубна Л.І.)

ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Україна

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ

У сучасному середовищі, що швидко розвивається, технології стали критично важливим компонентом для надання ефективних послуг клієнтам у банківській галузі. Щоб залишатися конкурентоспроможними, банки повинні використовувати потужність інноваційних технологій для покращення взаємодії з клієнтами, оптимізації операцій і стимулювання зростання. До основних можливостей інформаційних технологій у діяльності банків можна віднести: безконтактні розрахунки; цифрова ідентифікація; технології блокчейну; інтернет-банкінг; віртуальність і доступність.

Банківська індустрія зазнає значних змін, спричинених прогресом технологій. Цифровізація, автоматизація та аналіз даних стали ключовими напрямками для банків, які прагнуть покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати операції та отримати конкурентну перевагу. У табл. 1 зазначено сучасні напрями впровадження інформаційних технологій у діяльність банків.

Таблиця 1

Сучасні напрями впровадження інформаційних технологій

Напрям	Характеристика
1	2
Цифровий банкінг	Розвиток цифрового банкінгу змінив спосіб взаємодії клієнтів зі своїми банками. Мобільні банківські додатки, онлайн-портали та можливості самообслуговування стали нормою, забезпечуючи клієнтам зручність і доступ до своїх рахунків у реальному часі. Згідно зі звітом Economic Times, прогнозується, що обсяг цифрових банківських транзакцій досягне 1 трильйона доларів до 2025 року.
Гіперавтоматизація	Поєднує роботизовану автоматизацію процесів (RPA) з можливостями AI та ML для наскрізної автоматизації складних бізнес-процесів. Банки можуть використовувати гіперавтоматизацію для автоматизації повторюваних і заснованих на правилах завдань, таких як введення даних, обробка документів і адаптація клієнтів. Автоматизуючи ці процеси, банки можуть зменшити кількість помилок, підвищити операційну ефективність і звільнити співробітників, щоб зосередитися на більш цінних видах діяльності.
Розробка з низьким кодом	Платформи розробки з низьким вмістом коду, такі як Kissflow, дозволяють банкам створювати програми з мінімальними вимогами до кодування, прискорюючи розробку та зменшуючи залежність від традиційних методів кодування. Ці платформи надають візуальні інтерфейси, попередньо створені шаблони та функції перетягування. Банки можуть використовувати розробку з низьким кодом для швидкого створення спеціальних програм, оптимізації внутрішніх процесів і надання інноваційного досвіду для клієнтів.
Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML)	Банки все більше використовують технології AI та ML для підвищення ефективності роботи, виявлення шахрайства та покращення взаємодії з клієнтами. Чат-боти та віртуальні помічники

Напрям	Характеристика
1	2
	на основі ШІ використовуються для надання персоналізованої допомоги та підтримки. У той же час алгоритми ML аналізують великі набори даних, щоб отримати цінну інформацію для оцінки ризиків і сегментації клієнтів.
Роботизована автоматизація процесів (RPA)	RPA набула популярності в банківській галузі, автоматизуючи повторювані ручні завдання та покращуючи операційну ефективність. Використовуючи програмних роботів, банки можуть оптимізувати такі процеси, як адаптація клієнтів, введення даних і перевірка відповідності, зменшуючи кількість помилок і підвищуючи продуктивність
Хмарні обчислення	Банки використовують хмарні обчислення, щоб оптимізувати витрати на інфраструктуру, покращити масштабованість і забезпечити швидше розгортання програм. Хмарні рішення пропонують покращені заходи безпеки даних, гнучкість і можливість інтеграції з іншими системами, що дозволяє банкам швидко впроваджувати інновації та запускати нові послуги.
Технологія блокчейн	Блокчейн став руйнівною силою в банківській галузі, змінивши такі сфери, як транскордонні платежі, торгове фінансування та підтвердження особи. Його децентралізований і безпечний характер має потенціал для оптимізації процесів, зниження витрат і підвищення прозорості транзакцій.
Аналітика даних і великі дані	Банки використовують аналітику даних і технології великих даних, щоб отримати практичну інформацію з величезної кількості даних про клієнтів. Використовуючи аналіз даних, банки можуть краще розуміти поведінку клієнтів, персоналізувати пропозиції та приймати рішення на основі даних для зниження ризиків і оптимізації операцій.

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Таблиця 1 свідчить, що поширення digital-технологій відбувається у всіх сферах банківського бізнесу. Однак цей процес супроводжується низкою проблем. Однією з найсерйозніших загроз є **ризик кібератак**, які призводять до незаконного доступу до фінансових систем, крадіжок, що може спричинити **великі фінансові втрати** та **втрату довіри клієнтів.** Також проблеми впровадження фінансових технологій пов'язані із недостатнім рівнем цифрової грамотності персоналу та клієнтів, забезпеченням конфіденційності, висока вартість та регуляторні бар'єри.

Таким чином, сучасні напрямки впровадження інформаційних технологій у діяльність банків є невід'ємною частиною підвищення якості обслуговування клієнтів, розробки та впровадження нових інноваційних продуктів і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності. Але потрібно також враховувати і не ігнорувати існуючі загрози фінтеху.

Література:

1. Team Kissflow. Banking Technology Trends to Watch in 2025 // URL: https://kissflow.com/solutions/banking/banking-technologies/

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасна парадигма розвитку світової економіки: проблеми, виклики та 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 за випуск – Олена БУТЕНКО

Комп'ютерна верстка – Валерій МАЛАХОВ