



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 10

Електронний журнал

жовтень 2023



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 10

жовтень 2023

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 11 від 30.10.2023 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, англійська, французька,
німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Коц Г. П. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2023



ЗМІСТ

Абакумова Д. С. Сучасні інформаційні технології як передумова удосконалення маркетингової діяльності підприємства	4
Азаркова А. В. Маркетинг взаємовідносин як основна концепція діяльності підприємства	7
Бангура Д. В. Розвиток інноваційних інструментів маркетингу персоналу на підприємстві	10
Берестов А. І. Пріоритетні напрями просування української продукції промислового призначення на зовнішні ринки	14
Бондаренко Г. С. Проблема молодіжного безробіття та шляхи її подолання	18
Вертегел В. Д. Механізм формування HR-бренду підприємства	20
Вовк Д. В. Поведінка споживачів як стимул удосконалення маркетингової політики підприємства	23
Вороніна В. Р. Лояльність споживачів як запорука успішної маркетингової діяльності підприємства	25
Герман Д. О. Стратегії формування бренду на міжнародних ринках для виробників деталей меблів	28
Глуценко Є. Тенденції розвитку аграрної галузі в Україні та світі	32
Григоренко Є. Особливості соціальної реклами та її вплив на суспільні процеси	36
Доля Т. О. Демографічна ситуація в Україні та шляхи її покращення	38
Кузьміна Є. С. Шляхи управління кар'єрою соціального працівника	41
Луговий Б. В. Проблеми дотримання академічної доброчесності за умов використання штучного інтелекту	44
Лук'янчук А. В. Шляхи підвищення якості життя населення	46
Марков О. О. Позиціонування торговельних підприємств на міжнародних ринках	49
Мухортов І. А. Формування корпоративної культури розвитку міжнародної компанії	53
Невдоха К. С. Аналіз сучасного стану соціального захисту дітей, що лишилися без батьківської опіки в Україні	56
Пульна Є. В. Пріоритетні напрями розвитку міжнародних маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств в умовах воєнного часу	59
Романенко О. О. Дослідження методів стимулювання збуту підприємств	63
Севостьянов М. С. Вивільнення персоналу: основні поняття та категорії	66
Соловей О. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності персоналу організації	69
Штомпель А. В., Луговий Б. В. Формування ефективної команди як чинника конкурентоспроможності сучасної організації	72
Шербакова О. В. Шляхи підвищення рівня соціальної безпеки населення в Україні	74
Южакова А. О. Аналіз проблем експортних перевезень України	77



СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8.004

Абакумова Д. С.

Бакалавр 4 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто теоретико-методологічні основи диджиталізації маркетингової діяльності та актуальність цифрового маркетингу. Визначено головні цілі цифрового маркетингу та наведено статистику користувачів Інтернету сьогодні. Розглянуто основні види цифрового маркетингу та наведено короткі їх характеристики. Було проаналізовано «воронку продажів» та її особливості у цифровому маркетингу.

Ключові слова: диджиталізація, цифровий маркетинг, вірусний маркетинг, SEO-маркетинг, воронка продажів.



Annotation. Theoretical and methodological foundations of digitalization of marketing activities and the relevance of digital marketing were discussed in the article. The main goals of digital marketing were identified and statistics on Internet users today were provided. The main types of digital marketing are considered and their brief characteristics are provided. The "sales funnel" and its features in digital marketing were analyzed.

Keywords: digitalization, digital marketing, viral marketing, SEO marketing, sales funnel.



Постановка проблеми. На сьогодні ринок розвивається швидко та динамічно, тому компаніям важливо відповідати сучасним вимогам. Необхідно пристосовуватися до кожних змін, що відбуваються на ринку. Тому в компаніях має бути налагоджена система механізмів та інструментів, що покращать її ефективність і результативність.

Серед цих механізмів можна виділити диджиталізацію маркетингової діяльності. Сьогодні вона є одним із найкращих інструментів. Така необхідність обумовлена потребами сучасного споживача та вимогами конкуренції бізнес-середовища, яке диктує нові правила гри на ринку. Окрім якості та ціни, що відіграють важливу роль у формуванні споживчого попиту, невід'ємними факторами для його формування є також лояльність, доступність, зручність і швидкість процесу купівлі, довіра й інформативність. Цифровізація підприємства допомагає оптимізувати процеси та стає джерелом економічного розвитку суб'єктів господарювання. Особливо вона стала необхідною зараз, коли в країні відбувається криза через війну. В той час, коли західні країни продовжують розвиватися та активно використовують нові інформаційні технології, Україна стикається з масовими відключеннями та кібератаками. Тому тема цієї статті є актуальною.

Незважаючи на те, що сьогодні вже існує низка робіт, які присвячені диджиталізації, цифровому маркетингу, покращенню маркетингової стратегії за рахунок інтернет-технологій, ще залишається багато не до кінця розкритих питань. Серед них, наприклад, «воронка продажів» у цифровому маркетингу. Окрім цього, кожного дня з'являються нововведення, бо технології розвиваються з великою швидкістю, тому важливо освітлювати ці зміни та аналізувати, як вони впливають на маркетинг і підприємства. Це підтверджує необхідність і важливість дослідження інформаційних технологій у маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні значна кількість наукових робіт присвячено диджиталізації та цифровому маркетингу. Серед них можна виділити Карпика Я. та Пуря Є., які визначили основні складові диджиталізації маркетингової діяльності [5]. Робота Кириловського М. Ю. дає можливість дізнатися про основні види інформаційних технологій [3]. Білоусько Т. у своїй роботі розглянула цифрові технології, котрі використовуються для просування продуктів у сучасних кризових умовах суспільства [1].



Метою статті є виявлення сучасних інформаційних технологій у маркетингу.

Для досягнення цієї мети в статті було вирішено такі завдання:

- трактування поняття «цифровий маркетинг»;
- визначення головних цілей цифрового маркетингу;
- розгляд основних видів інформаційних технологій;
- описано роль «воронки продажів» у цифровому маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні суспільство переходить до цифрової економіки через значне зростання впливу Інтернету. Багато процесів, явищ, будова різних об'єктів та життя в цілому знає значних змін. З 2018 року щодня приблизно 900 000 людей вперше виходили в онлайн. У 2023 році у світі налічується понад 5,3 млрд активних користувачів Інтернету, що становить 65,4 % населення планети [8]. Сучасні споживачі орієнтовані на отримання інформації про нові продукти. Цінності, переваги і очікування споживачів повинні досліджуватися маркетингологами, що забезпечить успішну маркетингову діяльність підприємства, покращить його репутацію й імідж. У поданій нижче таблиці наведено тенденцію зростання інтернет-користувачів за останні 5 років [7].

Таблиця 1

Тенденція зростання інтернет-користувачів за останні 5 років

Рік	Кількість інтернет-користувачів
2023	5,3 млрд
2022	5,1 млрд
2021	4,901 млрд
2020	4,585 млрд
2019	4,119 млрд

Як можна побачити, за останні 5 років кількість споживачів, які користуються мережею Інтернет, збільшилась на 1 млрд.

Диджиталізація вплинула на різні сфери економіки, які, як наслідок, дуже швидко змінюються. Цифрові технології впливають на трансформацію майже всіх аспектів діяльності підприємства, починаючи від бізнес-моделей і закінчуючи взаємовідносинами між споживачами та підприємствами.

Без змін не залишився також маркетинг. З кожним днем набуває популярності цифровий маркетинг. Британський інститут даних і маркетингу дає таке означення цифровому маркетингу: «інтегроване використання віртуальних комунікаційних каналів для досягнення маркетингових завдань, отримання прибутку та утримання клієнтів на основі визнання пріоритетного значення віртуальних технологій та формування комплексних підходів покращення надання онлайн послуг» [9].

На сьогодні такі країни, як США, Китай, Велика Британія, Японія, Німеччина витрачають \$118,2, \$56,1, \$21,5, \$10,4, \$8,1 млрд на диджиталізацію маркетингової стратегії [6].

Головним завданням цифрового маркетингу є просування власного продукту і збільшення збуту. Він має такі переваги:

- інтерактивність – людина швидко залучається до користування Інтернетом;
- відсутність територіальних обмежень, маркетингові ідеї можна реалізовувати у всьому світі;
- доступність;
- активне залучення ЦА (цільової аудиторії);
- можливість швидко оцінювати заходи компанії та відстежувати її в реальному часі.

Існують такі види цифрового маркетингу: маркетинг у соціальних мережах, вірусний маркетинг, e-mail-маркетинг, пошукова оптимізація, пошуковий і контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг та інші. Усі вони взаємопов'язані. За допомогою них можна просувати свій бізнес у мережі Інтернет.

Маркетинг у соціальних мережах – інструмент інтернет-маркетингу, який є частиною цифрового маркетингу, що має на меті просування власного бренду, товару, послуг, поширення впізнаваності, а отже, активну роботу в соціальних мережах. Інакше кажучи, маркетинг у соціальних мережах передбачає активне спілкуван-



ня зі споживачами, потенційними покупцями та формування стратегії, тобто детальний план вашої роботи в Інтернеті. Формування успішної стратегії допоможе збільшити продаж, залучити нових клієнтів і підтримуватиме зв'язок із постійними клієнтами.

SEO-маркетинг (Search engine optimization – переклад з англ. пошукова оптимізація) – комплекс заходів і дій, які усувають, запобігають або мінімізують технічні помилки на сайті та покращують читабельність ресурсу роботами пошукових систем. Суть SEO полягає в тому, щоб споживач швидше та легше знаходив потрібну йому інформацію, і щоб ця інформація максимально точно відповідала тому, що він шукав у Google, Bing, Yahoo та інших пошукових системах [2].

E-mail-маркетинг – інструмент маркетингу, який просуває товар/ послугу через розсилку, використовуючи e-mail.

Вірусний маркетинг – це бізнес-стратегія, яка використовує наявні соціальні мережі для просування продукту переважно на різних платформах соціальних мереж. У своїй роботі Кордзая Н. Р. використала таке поняття вірусного маркетингу: «реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «сніжного кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію»» [4].

Важливою частиною цифрового маркетингу є мобільний маркетинг – комплекс маркетингових заходів для просування товару чи послуги за допомогою мобільного зв'язку.

Завдяки цифровому маркетингу легше поширювати інформацію про товар чи послугу. Бо для того, щоб відбувся обмін товарами, покупці повинні знати й бути інформованими про наявність товарів / послуг та про їх властивості, які надалі зможуть задовольнити їх потреби. Споживачі зможуть дізнатися про якість та поділитися своїми відгуками.

У маркетингу існує поняття «воронка продажів». Це маркетингова модель, яка відображає путь покупця, який хоче купити товар чи послугу. Її можна розділити на 4 етапи:

Attention. По-перше, компанії необхідно бути присутньою на просторах Інтернету: в соціальних мережах, Google тощо. Таким чином, покупець зможе знайти вас. При цьому необхідно створювати цікаві та інформаційні заголовки, які включають ключові слова.

Interest. Як тільки компанії вдалося привернути увагу покупця та він перейшов на сторінку, важливо втримати його та справити гарне перше враження. Повинен бути оптимізований дизайн і створюватись відповідний контент, щоб зацікавити покупця.

Desire. Тут можна розповісти про бренд або товар, щоб підкорити читача. Рекомендовано подавати корисний контент, щоб покупець згодом став клієнтом.

Action. На етапі «дії» потенційному покупцю потрібно надати послуги задля остаточної його покупки, запропонувати зручний спосіб оплати.

Висновки. Сучасне суспільство швидко переходить до цифрової економіки, що стимулює значне зростання інтернет-користувачів. Протягом останніх п'яти років кількість споживачів, які активно використовують Інтернет, зростає на мільярд. Інформаційні технології змінюють різні сфери економіки, включаючи маркетинг. Нові технології впливають на бізнес-моделі та взаємовідносини зі споживачами, а цифровий маркетинг стає ключовим інструментом у просуванні продуктів та збільшенні продажів, забезпечуючи інтерактивність, географічну доступність, активне залучення цільової аудиторії та можливість оперативної оцінки кампаній. Різноманітні види цифрового маркетингу, такі як маркетинг у соціальних мережах, SEO, e-mail-маркетинг та вірусний маркетинг, взаємопов'язані та спільно допомагають компаніям досягати своїх маркетингових цілей. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям підтримувати зв'язок зі споживачами та ефективно просувати свої продукти, користуючись концепцією «воронки продажів» у віртуальному просторі. Таким чином, сучасні інформаційні технології стають необхідним інструментом для підприємств у цифровій епохі, де успіх залежить від вміння адаптуватися до швидкозмінних умов та ефективного використання інтернет-ресурсів.

Науковий керівник – д-р с. наук, професор Лисиця Н. М.



трібна пошукова оптимізація. *Netpeak Journal*. 2023, URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-seo-i-navishcho-potribna-poshukova-optimizatsiya/>. **3.** Кириловський М. Ю. Сучасні інтернет-технології у маркетингу. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2023. № 2. С. 18–20. **4.** Кордзая Н. Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 338–342. **5.** Карпик Я., Пурей Є. Диджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4 (15). С. 119–127. **6.** Digital Marketing Statistics // Colorlib. 2024. URL: <https://colorlib.com/wp/digital-marketing-statistics/>. **7.** Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 // Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. **8.** Rohit Shewale. Internet User Statistics In 2024 – (Global Demographics) // Demandsage. 2024. URL: <https://www.demandsage.com/internet-user-statistics/>. **9.** The Institute of data and digital marketing // IDM. 2024. URL: <https://www.theidm.com>.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024 р.



МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ОСНОВНА КОНЦЕПЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8.339.138

Агаркова А. В.

Бакалавр 4 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено аналізу сучасного підходу до маркетингу, відомого як маркетинг взаємовідносин, що акцентує увагу на особистому зв'язку між споживачем і підприємствами. Досліджено проблематику лояльних споживачів, проаналізовано важливість цінностей споживачів, що може бути основним стимулом для успішної взаємодії споживачів і підприємства. Наведено останні статистичні дані, що підтверджують важливість інвестування у розвиток цих взаємовідносин. Це забезпечить успішну маркетингову діяльність підприємства.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, обслуговування, персоналізація, лояльність споживачів, цінності.



Annotation. The article is dedicated to the analysis of the latest approach to marketing, known as relationship marketing, which focuses on the personal connection between the consumer and brands. The issues concerning loyal consumers are investigated, and the latest statistics confirming the importance of investing in the development of these relationships are presented.

Keywords: relationship marketing, service, personalization, brand-loyalty.



Постановка проблеми. Протягом багатьох років маркетинг пройшов багато епох. До 1930-х років маркетинг перебував у «епосі виробництва», головною метою якого було інформування споживачів про продукт [1]. Цей підхід був одностороннім, продукти були орієнтовані на привернення уваги споживачів. З часом розробники брендів зрозуміли, що потрібно щось змінювати, щоб їхні компанії залишалися конкурентоспроможними. Під час «епохи продажів і маркетингу» до 1980-х років підприємства більше не могли покладатися тільки на рекламу. Відбулися зміни споживчих вимог – вони хотіли асоціюватися з брендом підприємства і тим,



що він представляє для них і світу навколо них. Це зробило маркетинг більш багатогранним і зосередженим на ідентичності / індивідуальності.

Саме тому затребуваним стає маркетинг взаємовідносин. Споживачі готові демонструвати лояльність до брендів підприємства, з якими відчують зв'язок.

Сучасні маркетологи розглядають різні концепції маркетингової діяльності: концепцію продукту, виробництва, продажів, соціально-орієнтованого маркетингу. Але у зв'язку з тим, що переваги, цінності, очікування споживачів, на яких орієнтована маркетингова діяльність, дуже швидко змінюються, відомі вчені-маркетологи висловлюють точку зору, що найбільш затребуваним стає маркетинг, орієнтований на цінності споживачів. Саме тому концепція маркетингу взаємовідносин, незважаючи на те, що вона недостатньо вивчена, стає все більш актуальною для досліджень у різних сферах діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових робіт присвячені вивченню і аналізу маркетингу взаємовідносин. Наприклад, Ліна Стайнхоф зі співавторами аналізували особливості маркетингових взаємин онлайн [3]. Гізель Абрамович писала про важливість однакових цінностей підприємств, які виробляють продукти, зі споживачами [2]. Цікавими є маркетингові дослідження, що показують останні дані у сфері лояльності та загалом взаємовідносин споживача з підприємствами [7; 9; 10].

Метою статті є аналіз концепції маркетингу взаємовідносин.

Для досягнення мети пропонується вирішення таких завдань:

1. Визначити рівні взаємовідносин із споживачами.
2. Обґрунтувати необхідність використання формул для вимірювання утримання клієнтів та їхньої задоволеності.
3. Визначити важливість маркетингу взаємовідносин для підвищення лояльності споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження в США показало, що 56 % споживачів відчують себе більш лояльними до підприємств, виробники яких розуміють їх, є «на одній хвилині», тобто демонструють глибоке розуміння їхніх пріоритетів і уподобань. «Крім того, 89 % споживачів лояльні до брендів, які поділяють їхні цінності» [2].

Загалом потреба людини у відносинах є універсальною. І наш сучасний технічний світ швидко змінюється. Можливість спілкуватися зі споживачами в цифровому просторі підтверджує унікальність онлайн-відносин, тому що це економить час, зусилля та гроші. Онлайн-відносини з підприємствами також можуть бути такими ж інтимними та емоційними, креативними, як інтерактивні, що відбуваються при реальних зустрічах «офлайн» [3; 4].

Загалом люди вступають у відносини, щоб зменшити свою невизначеність і купувати у надійних партнерів [5].

Рівні взаємовідносин зі споживачами [6]:

- базисний: «продав та забув», тобто торгові агенти компанії продають товари, але не цікавляться їхньою подальшою долею. На практиці застосовується рідко, оскільки заздалегідь є невдалою, програшною стратегією поведінки підприємства на ринку;
- реагуючий: «продав та готовий допомогти», продавці продають товари і пропонують споживачам дзвонити і ставити будь-які питання, які виникають в процесі експлуатації виробу. На практиці найбільш розповсюдженіший спосіб роботи компанії зі споживачем;
- відповідальний: «продав та зателефонував аби дізнатися про враження», продавці незабаром після продажу телефонують споживачам і запитують про їхні враження, побажання, скарги.
- активний: «продав і постійно телефонує», щоб запропонувати щось нове», службовці компанії телефонують час від часу споживачам з пропозиціями про вдосконалення наявних у них товарів або про покупку нових.
- партнерський (зустрічається в різних джерелах «маркетинг відносин», «маркетинг лояльності», «індивідуальний маркетинг»): компанія постійно працює зі споживачами та з іншими партнерами в пошуках способів пропозиції більш високої цінності;



«Маркетинг відносин – це стратегічний підхід до маркетингу, спрямований на побудову та підтримку довгострокових прибуткових відносин зі споживачами. Основна увага приділяється задоволенню споживачів, їх утриманню та лояльності» [8].

Цікаво, що дослідження інших фахівців показує, що підвищення показників утримання споживачів лише на 5 % може збільшити норму прибутку на 25 % і більше [5].

Особливим показником у контексті маркетингу взаємовідносин є так званий коефіцієнт утримання споживачів (CRR – customer retention rate), який можна визначити за допомогою такої формули:

$$CRR = ((EN - GN) / SN) * 100,$$

де *EN* означає кількість споживачів на кінець періоду, що розглядається;

GN – кількість нових споживачів у цьому періоді;

SN – кількість клієнтів на початку періоду [8].

Сутність формули полягає в тому, щоб цей показник був якомога вищим. Тому що високий CRR вказує на лояльних споживачів, а лояльні споживачі є більш прибутковими, оскільки вони, як правило, купують більше, їхні рішення про покупку менш чутливі до ціни. Часто вони створюють позитивні відгуки чи рекомендують продукт друзям / знайомим. «Наявні споживачі на 50 % частіше спробують новий продукт і витратять на 31 % більше, ніж нові споживачі» [9].

Загалом багато факторів відіграють роль у побудові хороших взаємовідносин із споживачами. Прозорість, надійність, відданість і обслуговування споживачів є важливими елементами успішних відносин між компанією та споживачем [8]:

- прозорість: відкрите спілкування та ясність збільшують довіру;
- надійність: цінно, коли компанії дотримуються своїх обіцянок і виробляє незмінно якісний продукт;
- відданість: цінуються компанії, що активно та індивідуально вирішують проблеми клієнтів;
- обслуговування клієнтів: хороше обслуговування забезпечує позитивний досвід навіть після придбання продукту чи послуги.

Якість продукції чи послуги навіть не обговорюється, зараз важливі обслуговування та служба підтримки. «Дослідження показують, що майже 90 % споживачів змінять компанію на іншу, якщо вона може забезпечити кращий досвід. Споживачі вимагають якісного обслуговування, і якщо вони не отримують це в одному місці, вони без вагань перейдуть до конкурентів, більше половини навіть тільки після одного поганого досвіду» [10].

Звертає на себе увагу те, що можна використати показник Net Promoter Score (NPS). NPS – це простий, але значущий показник, який вказує на те, наскільки споживачі рекомендували б компанію, продукт або послугу іншим. NPS визначається за формулою:

$$NPS = \%Promoters - \%Detractors$$

Зазвичай питання виглядає так: «З якою вірогідністю ви порекомендуєте компанію своїм друзям та знайомим?». Споживачам пропонується оцінити відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 – це ті, хто зовсім не порекомендує, а 10 – дуже ймовірно.

Регулярний аналіз задоволеності споживачів є важливим для підтримки взаємовідносин із споживачами, а також контролю якості послуги та пошуку шляхів для вдосконалення. Аналіз можна проводити різними шляхами: слідкувати за відгуками в соціальних мережах, опитувати їх окремо; збирати фокус-групи, чи проводити більш глибокі інтерв'ю зі споживачами.

Основою ефективного маркетингу є спілкування, що і забезпечується за рахунок використання концепції маркетингу взаємовідносин.

Висновки. Загалом люди бажають мати відносини і, зокрема, з компаніями, продукти яких відповідають їхнім цінностям, перевагам, очікуванням. Існує потреба розділяти цінності та отримувати першокласний сервіс. Відповідно до концепції маркетингу взаємовідносин ця потреба задовольняється через служби підтримки, персоналізацію, досвід користувача та різноманітні програми лояльності. Важливо наголосити на постійному зборі відгуків та аналізі досвіду з метою перетворення споживачів на лояльних споживачів.



Відділи маркетингу, продажів і обслуговування працюють краще в довгостроковій перспективі. Підтримка споживачів і побудова взаємовідносин з ними забезпечить успіх підприємства.

Науковий керівник – д-р с. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/09/27/what-marketing-should-look-like-in-its-relationship-era/>. 2. Adobe. URL: [https://business.adobe.com/au/blog/perspectives/people-more-loyal-to-brands-that-care-about-them#:~:text=Seventy%2Dfour%20per%20cent%20said,brands%20that%20share%20their%20values](https://business.adobe.com/au/blog/perspectives/people-more-loyal-to-brands-that-care-about-them#:~:text=Seventy%2Dfour%20per%20cent%20said,brands%20that%20share%20their%20values.). 3. Fischer E., Bristor J., Gainer B. Creating or escaping community? *An exploratory study of internet consumers' behavior*, 1996. 4. Mathwick C. Understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*. 2002. Vol. 16 (1). P. 40–55. 5. Springer. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0621-6>. 6. Wikidata. URL: https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD.html. 7. Media Bain. URL: https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf. 8. Studysmarter. URL: <https://www.studysmarter.de/studium/bwl/marketing/relationship-marketing/>. 9. Forbes business council. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/12/customer-retention-versus-customer-acquisition/>. 10. Zendesk. URL: <https://www.zendesk.de/blog/customer-service-statistics/#georedirect>.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024 р.



РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 659.331

Бандура Д. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність і теоретичні аспекти стратегічного управління персоналом в компаніях, з акцентом на розробку інноваційних інструментів HR-маркетингу. У статті визначено цілі та завдання HR-стратегії, проаналізовано основні типи HR-стратегій та надано алгоритм розробки інноваційно-орієнтованої HR-стратегії. Підкреслено важливість інноваційних інструментів у контексті ефективного використання людських ресурсів та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Ключові слова: HR-маркетинг, принципи HR-маркетингу, інноваційні інструменти в цифровізації HR маркетингу.



Annotation. The article examines the essence and theoretical aspects of strategic HR management in companies, with an emphasis on the development of innovative HR marketing tools. The article defines the goals and objectives of the HR strategy, analyzes the main types of HR strategies and presents an algorithm for developing an innovation-oriented HR strategy. The



importance of innovative tools in the context of efficient use of human resources and increasing the company's competitiveness in the market is emphasized.

Keywords: HR marketing, HR marketing principles, innovative tools in the digitalization of HR marketing.



HR-маркетинг як концепція став початком нового бачення в управлінні персоналом: HR-маркетинг запроваджує систематичний та стратегічний підхід до підбору, розвитку та утримання талантів в організації. Цей підхід включає розробку стратегій залучення та утримання талановитих працівників, створення позитивного іміджу роботодавця та реагування на потреби працівників, що відображено в концепції HR-маркетингу.

Питанням маркетингу персоналу приділяли увагу такі українські науковці, як: Бойко А., Глушман Т., Грищенко Д., Король І., Дядик Т., Лепейко Т., Лізунова О., Мокіна С. [1–9].

Розглянемо детальніше концепцію маркетингу персоналу в наступній таблиці де показані трактовки поняття маркетингу персоналу різних авторів (табл. 1).

Таблиця 1

Трактовка поняття «маркетинг персоналу» у різних авторів

Автор	Трактовка поняття «маркетинг персоналу»
А. Железнов	вид управлінської діяльності, спрямованої на задоволення якісних та кількісних потреб у персоналі організації, одна з основних функцій якої, а також діагностика професійної придатності й ротація передбачають процедуру оцінки трудової діяльності, ділових і особистих якостей співробітників
А. Брас	певна філософія ставлення до власного персоналу (як існуючого, так і майбутнього) з боку підприємства. Це практична діяльність (функція) служб управління персоналом підприємства з оперативного забезпечення потреб у персоналі на основі дійсної інформації про стан персоналу підприємства й ринку праці
Р. Вундерер	філософія і стратегія управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики підприємства, що включає в себе також мету товарного і фінансового маркетингу
Т. Комісарова	вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливо вирішення конкретних цільових завдань
Т. Савенкова	вид управлінської діяльності, спрямованої на покриття потреби в персоналі в постійно змінному середовищі; планування і сукупність усіх видів діяльності персоналу; вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього ринків, які впливають на вакансію, ймовірність та швидкість її заповнення, умов схвалення кандидатури

Метою цієї статті є детальний аналіз та огляд ключових аспектів сучасного HR-маркетингу: Вивчення стратегічних і тактичних підходів до управління персоналом, дослідження інструментів підбору та утримання персоналу, а також аналіз тенденцій та інновацій у сфері управління персоналом. Важливим аспектом є вплив новітніх технологій, мінливих ринкових умов та соціокультурних тенденцій на маркетингові стратегії управління персоналом.

Концепція маркетингу персоналу стала більш популярною і розвинутою, оскільки організації стали більше турбуватися про створення позитивного іміджу для залучення найкращих кандидатів. Впливові книги та наукові роботи в галузі управління людськими ресурсами активно досліджували та розвивали концепцію маркетингу людських ресурсів в останні роки.

Загалом історія розвитку маркетингу персоналу демонструє еволюцію підходів до управління персоналом та підкреслює важливість фокусування на залученні, розвитку та утриманні працівників у сучасних організаціях.

Маркетинг персоналу аналізує кількісні та якісні потреби компанії в робочій силі, вивчає можливості задоволення потреб у межах наявного кадрового резерву та здійснює пошук нових працівників на ринку праці. Також HR-маркетинг вивчає потреби в інноваціях та нових робочих місцях, працює з потенційними кандидатами на вакантні посади та відбирає тих, які відповідають стратегічним цілям компанії. Підбір персоналу, який відповідає стратегічним цілям компанії. Ці дії допомагають компанії забезпечити висококваліфікованих і відповідальних працівників, що сприяє досягненню стратегічних цілей і успіху організації.

Кожна організація прагне залучити найкращих працівників. З цієї причини. HR-маркетинг здійснюється у поєднанні з функцією планування потреби, пропозиції та використання людських ресурсів.



Стратегічний підхід до управління людськими ресурсами в організації орієнтований на забезпечення задоволення якісних і кількісних потреб персоналу, а також довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами завдяки покращенню бренду цієї організації.

Основними поняттями маркетингу персоналу можна вважати такі:

1) робоча сила: це сукупність усіх працівників, які працюють у компанії, незалежно від рівня їхнього досвіду чи посади. Це розмаїття є живим ресурсом, який дозволяє організації досягати своїх цілей. Також маркетингу персоналу великий акцент робиться на тому, що співробітники організації є її найціннішим ресурсом. Це передбачає активне залучення, розвиток і утримання співробітників;

2) бренд роботодавця: враження, яке компанія справляє на майбутніх і теперішніх працівників. Це і означає, чому люди обирають компанію. Створення і розвиток «бренду роботодавця» стає важливим аспектом маркетингу персоналу. Це полягає у створенні позитивного іміджу організації як привабливого місця для роботи;

3) рекрутинг: процес залучення нових працівників до компанії, що включає пошук, відбір і найм кандидатів. Маркетинг персоналу включає в себе стратегії залучення нових співробітників і збереження поточних. Це вимагає розробки ефективних програм найму та ретеншну;

4) ретеншн: процес створення та утримання позитивного робочого середовища, яке стимулює працівників залишатися в компанії та відчувати себе задоволеними своєю роботою. Маркетинг персоналу включає в себе заходи з розвитку та утримання співробітників, щоб вони залишалися в організації і розвивали свої навички;

5) управління талантами: стратегічний підхід до розвитку та утримання талановитих співробітників для забезпечення майбутнього успіху компанії. У світі зростає конкуренція за висококваліфікованих працівників. Маркетинг персоналу спрямований на створення привабливого іміджу роботодавця для того, щоб привертати талановитих кандидатів;

6) організаційна культура: атмосфера та цінності, які формують характер і стиль роботи в компанії та впливають на співробітників і їхні стосунки;

7) адаптивність: здатність компанії швидко реагувати на зміни в бізнес-середовищі та на ринку праці, пристосовуватися до нових ситуацій і викликів;

8) мотивація: механізм, який заохочує та надихає працівників до досягнення спільних цілей, підвищення продуктивності та внеску в організацію;

9) розвиток персоналу: надання працівникам можливостей для навчання, зростання та розвитку їхніх навичок і кар'єри;

10) аналіз даних: використання даних для прийняття бізнес-рішень на основі даних, вдосконалення стратегії та виявлення тенденцій в управлінні людськими ресурсами. За допомогою аналізу даних маркетинг персоналу допомагає виявляти та вирішувати проблеми в управлінні персоналом та оптимізувати процеси.

У сучасних умовах більшість підпроцесів HR-маркетингу слід здійснювати в цифровому середовищі, приділяючи особливу увагу адаптації. Його ефективність безпосередньо залежить від якості процесу HR-маркетингу та брендингу роботодавця. Адже дизайн і зміст цього процесу безпосередньо впливає на кількість і професійні характеристики претендентів на роботу. Обираючи цифрові технології або розробляючи цифрову стратегію, важливо розуміти, що процеси HR-маркетингу повинні відповідати основним принципам, які необхідно застосовувати в цифровому середовищі [7] Серед принципів HR-маркетингу [4] є: системність, простота в умовах діджиталізації, особливо важливо враховувати принципи привабливості та сегментації. Специфіку їх реалізації в цифровому середовищі наведено в табл. 2.

HR-маркетинг встановлює зв'язок між працівниками та організацією, мотивує працівників і допомагає їм ефективно та спільно працювати над досягненням цілей компанії.

Ключові інноваційні інструменти HR-маркетингу включають соціальні мережі, системи відстеження кандидатів (ATS), SEO-інструменти: аналітику, відео, мультимедійні формати, штучний інтелект, машинне навчання та чат-боти. Ці інструменти можуть допомогти підвищити ефективність підбору персоналу, залучити талановитих працівників та покращити імідж роботодавця.



Таблиця 2

Особливості реалізації принципів HR маркетингу в цифровому середовищі

Принципи HR маркетингу	Процес реалізації
Принцип послідовності	HR-команди повинні мати послідовну стратегію цифрового маркетингу як назовні, так і всередині компанії. Послідовність пріоритетів і меседжів важлива для збереження довіри. Зміна пріоритетів має відбуватися з урахуванням очікувань працівників та суб'єктів ринку праці. Єдність у цифровому середовищі важлива для спільного виконання завдань та обміну інформацією
Принцип простоти	Електронні листи від маркетингових та HR-команд повинні бути простими, особливо при спілкуванні з претендентами на роботу та працівниками. Внутрішні комунікації з менеджерами та персоналом мають бути зосереджені на ключових викликах та перевагах HR-рішень. Цього можна досягти, впровадивши чат-боти для спілкування з працівниками та пошукачами роботи, а також стандартизувавши комунікацію за допомогою шаблонів листів
Принцип привабливості	Як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках праці важливо висвітлювати та інформувати про цікаві моменти, процедури та політику. Ефективне цифрове позиціонування такої інформації вимагає використання найкращих практик поширення текстової, графічної та відеоінформації. Увага до контексту є ключовою, оскільки не всі дані, такі як заробітна плата, будуть цікавими для стейкхолдерів. Натомість інформація про високі показники діяльності може бути більш привабливою для керівництва
Принцип сегментації	Ефективна комунікація з цільовими групами на внутрішньому та зовнішньому ринках праці є ключовим фактором привабливості. Цільові групи включають топ-менеджмент, управлінський персонал, працівників, кандидатів та шукачів роботи, кожна з яких має свої специфічні комунікаційні потреби. Сегментація аудиторії допомагає відфільтрувати конфіденційну інформацію та забезпечити доступ лише до обмеженої групи працівників; команда HR-маркетингу повинна чітко відстежувати визначені цільові групи та контролювати їхні потреби. Внутрішні завдання можна вирішити за допомогою програмного забезпечення для управління персоналом з функціями індивідуального доступу. Зовнішній ринок праці вимагає цифрової стратегії HR-маркетингу, адаптованої до потреб організації

Всі інноваційні інструменти наведено в рис. 1.

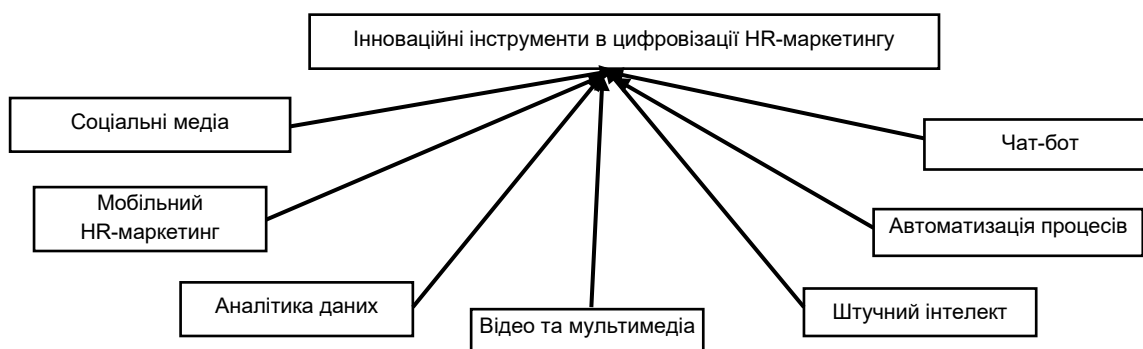


Рис. 1. Інноваційні інструменти в цифровізації HR-маркетингу

Використання різних видів та інноваційних інструментів в HR-маркетингу дозволяє компаніям залучати і утримувати талановитих людей, залучати, утримувати і розвивати співробітників, підвищувати їх продуктивність і мотивувати їх на досягнення високих результатів. Такий підхід сприяє зміцненню конкурентоспроможності організації та її здатності адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Тому регулярне оновлення та вдосконалення стратегій та інструментів HR-маркетингу є невід'ємною складовою успішного управління людським капіталом.

Напрямами подальших досліджень є впровадження практичних аспектів маркетингу персоналу на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г.

Література: 1. Бойко А. Індивідуальний план розвитку спеціаліста в компанії: як це працює. 2020. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/individual-developmentplan/>. 2. Виклики та тренди в HR 2020. URL: <https://eba.com.ua/>



vyklyky-ta-trendy-v-hr2020-oglyad-kejsiv-nominativ-premiyi-hr-brend/. **3.** Глушман Т. М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 322–326. **4.** Грищенко (Тягун) Д. Г. Безпалько О. В. Використання внутрішніх та зовнішніх мотивів поведінки людини в управлінні персоналом // Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах : матеріали V міжнарод. наук.-практ. конф., (Київ, 12–13 трав. 2009 р.). Київ : НУХТ, 2009. С. 67–68. **5.** Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с. **6.** Дядик Т. В., Іванов М. В. HR-бренд як чинник конкурентоспроможності підприємства // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : зб. матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава : ПДАА, 2019. С. 457–459. **7.** Лепейко Т. І., Миронова О. М. Управління персоналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковий підхід) : монографія. Харків : ХНЕУ, 2010. 234 с. **8.** Лизунова, О. М., Я. Г. Іщенко, Г. В. Кондрашова. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 448–456. **9.** Мокіна С. М. Моделі формування бренда роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 389–398 URL: http://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2014-7_0-pages-389_398.pdf.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.



ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

УДК 339.5:339.138(477)

Берестов А. І.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Обґрунтовано доцільність формування стратегій просування української промислової продукції на зовнішні ринки. Проаналізовано регіональні обсяги зовнішньої торгівлі України товарами. Запропоновано напрями прискорення просування української продукції промислового призначення на зовнішні ринки.

Ключові слова: стратегія просування, продукція промислового призначення, експорт, імпорт, зовнішня торгівля.



Annotation. The expediency of forming strategies for promoting Ukrainian industrial products to foreign markets is substantiated. The regional volumes of foreign trade in goods of Ukraine are analysed. Directions for accelerating the promotion of Ukrainian industrial products to foreign markets are proposed.

Keywords: promotion strategy, industrial products, exports, imports, foreign trade.



Актуальність проблеми. Формування стратегії просування промислової продукції на зовнішні ринки стає критично важливим у сучасному глобалізованому світі. Підприємства, які діють у сфері промисловості, постійно знаходяться під впливом міжнародних факторів та конкуренції, що вимагає від них розробки ефективних стратегій для виходу на зовнішні ринки, зміцнення експортного потенціалу та збереження конкурентоспроможності. У сучасному бізнес-середовищі ключовим завданням є розробка комплексних стратегій, які охоплюють усі аспекти міжнародного просування – від дослідження ринку до впровадження рекламних кампаній.



Це дозволяє підприємствам ефективно реагувати на мінливість зовнішнього середовища та використовувати нові можливості на міжнародному ринку.

Крім того, успішне формування стратегії просування на зовнішні ринки передбачає глибоке розуміння місцевого законодавства, культурних особливостей та конкурентного середовища кожної країни. Співпраця з місцевими партнерами та врахування місцевих реалій є ключовими для успішного проникнення на зовнішні ринки та збереження стабільності промислових підприємств.

Важливим етапом реалізації стратегії є постійний моніторинг ринкових тенденцій та адаптація стратегії до змін у споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі. Це допомагає підприємствам залишатися гнучкими та конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Отже, формування стратегії просування промислової продукції на зовнішні ринки є ключовою передумовою для забезпечення успішного виходу підприємств на міжнародну арену та збереження їх конкурентоспроможності у глобальному промисловому ландшафті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Формування стратегії просування промислової продукції на зовнішні ринки є одним із ключових напрямків розвитку економіки України і відіграє важливу роль у забезпеченні її конкурентоспроможності на міжнародній арені. Ця тема привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних учених, що свідчить про її актуальність і значущість. Велику кількість наукових праць присвячено дослідженню стратегічних аспектів формування та впровадження стратегій просування української промислової продукції на міжнародні ринки. Такі відомі економісти, як Г. О. Бардиш, Л. В. Ноздріна, В. І. Ящук; О. І. Полотай, В. А. Верба, Л. П. Батенко, О. М. Гребешкова, С. Півоварова, Р. Васильєва, В. Рибалкіна, Н. Куденко, зробили значний внесок у ці дослідження та проаналізували різні аспекти формування стратегії просування промислової продукції на зовнішні ринки. Їхні дослідження розкривають важливі теоретичні та методологічні аспекти цієї проблематики, а також надають практичні рекомендації щодо реалізації стратегічних цілей у міжнародному бізнесі. Ці наукові дослідження становлять важливий внесок у розвиток та вдосконалення стратегічного управління експортною діяльністю українських підприємств, сприяючи їхньому успішному виходу на зовнішні ринки та підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Метою статті є обґрунтування заходів і розробка рекомендацій щодо прискорення просування української промислової продукції на зовнішні ринки.

Виклад основних результатів дослідження. Формування стратегії просування промислової продукції на зовнішні ринки є багатограним процесом, який вимагає глибокого аналізу ринків, розуміння специфіки продукції та особливостей цільових регіонів. Проаналізувавши українські регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами у 2022 році, можна виділити кілька ключових моментів для стратегічного планування (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами у 2022 році

Регіони	Експорт		Імпорт		Сальдо
	у % до 2021 р.	у % до загального обсягу	у % до 2021 р.	у % до загального обсягу	
1	2	3	4	5	6
Україна	64,8	100,0	75,9	100,0	-11160155,9
Вінницька	122,2	3,6	89,1	1,1	977660,7
Волинська	128,0	2,4	112,1	3,7	-968527,7
Дніпропетровська	51,4	14,2	67,3	7,1	2299222,0
Донецька	4,0	0,6	7,4	0,3	145108,9
Житомирська	93,1	1,6	175,0	2,2	-487930,5
Закарпатська	117,0	4,5	97,0	3,0	324983,8
Запорізька	59,2	6,4	58,4	2,2	1613231,6
Івано-Франківська	58,7	1,6	60,1	1,1	86553,6
Київська	82,2	4,7	64,7	6,5	-1525375,4
Кіровоградська	85,5	2,0	85,4	0,5	623699,8
Луганська	5,2	0,0	4,7	0,0	-3605,2



Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
Львівська	103,2	6,9	113,3	9,7	-2362693,4
Миколаївська	47,5	3,7	61,4	1,3	909356,0
Одеська	141,4	5,4	92,3	3,9	267636,7
Полтавська	58,5	4,2	63,9	2,2	665568,7
Рівненська	105,7	1,7	95,5	1,0	193283,3
Сумська	68,2	1,6	67,9	1,1	141138,2
Тернопільська	115,0	1,8	97,8	0,9	261535,4
Харківська	48,8	2,0	52,2	2,3	-373197,9
Херсонська	13,8	0,1	13,8	0,1	20162,2
Хмельницька	85,0	1,8	112,6	1,3	72678,5
Черкаська	146,4	2,9	57,6	1,1	686926,0
Чернівецька	138,2	0,6	250,0	0,9	-199731,6
Чернігівська	60,3	1,6	62,1	0,5	417052,8
м. Київ	68,3	23,7	70,9	39,8	-11539856,4

Таким чином, на основі аналізу даних таблиці для покращення економічної ситуації та балансу зовнішньої торгівлі Україні слід зосередити зусилля на підтримці регіонів із високим потенціалом експортного зростання, розвитку внутрішнього виробництва для заміщення імпорту та на виробленні стратегій для зменшення негативного торговельного сальдо. Це включає аналіз ринкових ніш, адаптацію продукції до вимог міжнародних стандартів, інвестиції в технологічне оновлення підприємств та активну зовнішньоекономічну політику.

Формування стратегій просування продукції є вирішальним для розвитку підприємств та їхнього успіху на ринку. В умовах обмежених ресурсів, які часто мають українські компанії, важливо уникати невиправданих витрат на маркетинг інновацій, оскільки це може погіршити фінансовий стан компанії, особливо в кризові часи [2].

Значення проблематики створення та керування стратегіями просування підтверджено дослідженнями вчених у цій сфері. Ці дослідження охоплюють широкий спектр аспектів, пов'язаних з ефективним просуванням і стратегічним управлінням, підкреслюючи важливість комплексного підходу до вирішення цих завдань. Але деякі питання, зокрема щодо методології розробки цих стратегій, все ще потребують детального аналізу.

Для успішного виходу на зовнішні ринки компаніям потрібно ретельно працювати над своїми стратегіями, оскільки це пов'язано з великим ризиком і невизначеністю, особливо при впровадженні нових продуктів. Просування повинно включати заходи, спрямовані на стимуляцію попиту та формування позитивного іміджу компанії, інформування про продукцію та підтримку споживачів у знайомстві з новинками. Основна мета стратегії – це розробка планів і програм для ринкового впровадження інноваційного товару та його інтеграції в наявний асортимент. Ефективність залежить від обраної стратегії охоплення ринку, яка може бути інтенсивною, вибірковою чи ексклюзивною, та від інструментів просування, які використовуються відповідно до цієї стратегії. Таким чином, для досягнення успіху нового продукту на ринку підприємствам слід розпочати формування стратегій просування на ранніх етапах розробки продукту, що дозволить оптимізувати витрати і забезпечити продукції певне місце на ринку.

Протягом останніх років Україна реалізувала ряд стратегій для просування своєї промислової продукції на зовнішні ринки, спрямованих на підвищення експортного потенціалу та розширення глобальної присутності. Завдяки цим стратегіям країна значно покращила свої позиції в міжнародній торгівлі, зокрема, в секторах машинобудування, металургії та хімічної промисловості. Основними компонентами цих стратегій є інвестиції в технологічне оновлення виробництва, розробка продуктів із високою доданою вартістю, укладання двосторонніх торговельних угод, а також активізація маркетингових і рекламних кампаній на міжнародних ринках [3].

Як на думку автора, пріоритетним стратегічним напрямом просування промислової продукції України на зовнішні ринки є сприяння технологічній модернізації. Україна здійснила значні інвестиції у сучасне обладнання та технології, що дозволило підвищити продуктивність і якість продукції, тим самим збільшивши її конкурентоспроможність на світовому ринку.



У сучасній економічній ситуації Україна робить ставку на розвиток та експорт продукції, яка демонструє не лише високу якість, але й новаторські рішення, і привабливий дизайн. Це дозволяє українським компаніям вийти на новий рівень конкуренції та знайти своє місце на міжнародних ринках. Також країна активно займається розробкою та укладенням міждержавних торговельних угод, які відкривають двері до нових ринків і знижують митні бар'єри для вітчизняних товарів.

Українські виробники посилюють свою присутність на світовій арені, беручи участь у міжнародних виставках і ярмарках, інтенсифікуючи маркетингові кампанії в Інтернеті, в тому числі в соціальних мережах, для просування своєї продукції за кордоном.

Водночас триваючий конфлікт з Російською Федерацією створює додаткові виклики для української промисловості, такі як нестабільність ланцюжків постачань, коливання глобального попиту, зростання цін на сировину та інфляцію. Ці умови вимагають від компаній гнучкості та адаптації, а від держави – розроблення та реалізації стратегій, які допоможуть промисловості залишатися конкурентоспроможною на світовому ринку і забезпечать стабільний розвиток національної економіки [4].

Аналіз потенціалу промислової продукції України на зовнішніх ринках показує, що країна має всі передумови для зміцнення своїх експортних позицій завдяки конкурентоспроможності в окремих галузях, таких як металургія, машинобудування та хімічна промисловість. Однак, щоб досягти цього, важливо зосередитися на таких аспектах:

- 1) підвищення якості продукції: Впровадження новітніх технологій та вдосконалення стандартів контролю якості дозволить збільшити конкурентоспроможність української промислової продукції;
- 2) диверсифікація ринків. Виходячи на нові ринки, Україна зможе знизити залежність від традиційних експортних напрямків і посилити свої позиції в умовах глобальної нестабільності;
- 3) співпраця з міжнародними партнерами, тобто поглиблення економічних відносин із іншими країнами та міжнародними організаціями допоможе забезпечити підтримку українських виробників і сприятиме інтеграції в світові економічні процеси [5].

Висновки. Україна є країною з розвинутою промисловістю, тому в умовах кризових явищ в економіці зусилля уряду та суб'єктів міжнародного бізнесу мають бути спрямовані на зовоювання зовнішніх ринків. Агресивне вторгнення Російської Федерації в Україну поставило під загрозу національну та глобальну промислову безпеку. Ця небезпека пов'язана зі зменшенням обсягу товарного обороту між країнами та зривом експорту на міжнародних ринках через блокаду морських портів, в тому числі і блокади на кордонах. Невідкладні заходи є обов'язковими для усунення та пом'якшення загроз глобальній промисловій безпеці шляхом оперативного визначення та реалізації ініціатив щодо збереження та розвитку промислового виробництва в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Болквядзе Н. І. Стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. С. 2–7. 3. Торговельна інформація та просування експорту «Крос-секторальна експортна стратегія 2019–2023» // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. 2019. С. 4–18. 4. Собкевич О. В. Огляд заходів підтримки промисловості України під час повномасштабної війни // Центр економічних і соціальних досліджень. С. 1–7. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/zakhody-pidtrymky-promyslovosti-ukrayiny-pid-chas-povnomasshtabnoyi-viyny>. 5. Касич А. О., Бабич Ю. А. Зовнішній аспект аналізу експортного потенціалу металургійних підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3. С. 26–31.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2024 р.





ПРОБЛЕМА МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

УДК 331.5

Бондаренко Г. С.

Студентка 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

***Анотація.** Було проведено дослідження проблеми безробіття серед молодого населення в Україні. Виявлено основні причини нерівноваги між попитом і пропозицією на молодих спеціалістів. Запропоновано шляхи подолання цієї актуальної проблеми зайнятості молоді з урахуванням змін у вітчизняному законодавстві.*

***Ключові слова:** молодіжне безробіття, ринок праці, зайнятість, робоча сила.*



***Annotation.** A study of the problem of unemployment among the young population in Ukraine was conducted. The main reasons for the imbalance between the demand and supply of young specialists have been identified. Ways to overcome this urgent problem of youth employment are proposed, taking into account changes in domestic legislation.*

***Keywords:** youth unemployment, labor market, employment, workforce.*



Проблеми молоді в Україні мають свої відмінності, які обумовлені сучасним етапом стрімкої трансформації суспільства. Саме молодь перебуває в найважчому положенні, оскільки, вступаючи в життя, вона повинна визначити своє місце у ньому. Типовим для сучасного ринку праці є те, що молодь конкурує з більш досвідченими кандидатами, при цьому кількість вакансій не збільшується. Майбутнє країни залежить від населення у віці від 15 до 29 років [5]. Крім викликів, які молодь зустрічала протягом багатьох років, важливо зазначити, що сучасне покоління також стикається з епохою політичних проблем і змушене боротися із демографічними викликами, такими як старіння нації. З урахуванням глобальних і динамічних змін, як у зовнішньому середовищі, так і на внутрішньому ринку праці, необхідно проаналізувати актуальні причини високого рівня безробіття серед молоді в Україні та обґрунтувати шляхи подолання цієї проблеми.

Проблеми зайнятості, загальнотеоретичні основи розвитку ринку праці та зайнятості молоді в Україні розглядалися в працях таких учених, як Аксьонова І. В. [1], Ачкасова О. В. [2; 3], Семенова Д. А. [4], Соляник О. М. [5], Яценко Н. М. [6].

Молодь значно постраждала від наслідків пандемії COVID-19, яка спричинила серйозні виклики у всьому світі. У зв'язку з цим студенти перейшли на дистанційне навчання, що не завжди забезпечувало якісну практичну підготовку. Крім того, багато людей втратили свої робочі місця через те, що не всі підприємства були готові переходити на режим роботи з віддаленою роботою.

В Європейському Союзі епідемія поглибила проблему безробіття серед молодого населення. Варто зазначити, що до початку пандемії рівень безробіття серед молоді становив 15 %, а зараз він зріс до 18 %, що означає, що близько 4,7 мільйонів молодих людей у віці від 15 до 29 років перебувають безробітними, або приблизно 10 мільйонів молодих людей у всій Європі. Зокрема, у Греції ця тенденція становить 33 %, у Іспанії – 32,2 %, а в Італії – 27,1 %. Найнижчий рівень безробіття серед молоді спостерігається в Чехії та Німеччині (5 %), трохи вищий – у Нідерландах (6 %) та Польщі (8 %) [4].

В Україні не тільки ситуація з пандемією COVID-19 виявилася важкою для молоді. Через повномасштабне вторгнення РФ в Україну молодь втратила можливості щодо зайнятості, навчання та можливості отримання практичних навичок для тих, хто готувався до вступу на ринок праці або планував зміну кар'єрного шляху. Значна кількість експертів стверджує необхідність розробки ефективних стратегій працевлаштування для молоді та прийняття серйозних заходів для поліпшення її становища.

Збереження та підтримка розвитку молодого покоління є важливим завданням будь-якої держави, оскільки соціальна безпека молоді визначає стратегічну перспективу існування країни. Проте в Україні однією з основних перешкод для соціальної безпеки молоді є їхня невпевненість у майбутньому. Ця невпевненість



виникає через загальнонизький рівень соціальної безпеки в країні загалом, а також через погіршення якості середньої та вищої освіти, низьку цінність праці та працівника, труднощі працевлаштування після закінчення навчального закладу, обмеженість можливостей самореалізації та зростання негативних соціальних явищ серед молоді [3]. Аналітики Міжнародної організації праці (МОП) підкреслюють необхідність негайних, масштабних і цілеспрямованих заходів для реагування на кризу та підтримки молоді. Ці заходи включають комплексні програми гарантій зайнятості та професійного навчання у розвинених країнах, а також програми та гарантії для стимулювання зайнятості у країнах з низьким і середнім рівнем доходів.

Важливо зазначити, що молодь є ключовим активом економіки та суспільства будь-якої країни. Забезпечення розвитку їхніх здібностей та створення умов для активної участі на ринку праці має велике значення для економічного та соціального розвитку. Інтеграція молоді на ринок праці потребує комплексного підходу з боку держави. Проблема соціального захисту безробітної молоді недостатньо врегульована на законодавчому рівні, що суттєво впливає на їхнє економічне становище. Молодь сподівається на підтримку держави та батьків, що негативно впливає на їхню мотивацію до праці.

У наш час більш як третина всього ринку праці складається з безробітної молоді, яка може належати до таких груп: випускники середніх, професійно-технічних закладів та закладів вищої освіти; молодь, яка зупинила свою діяльність через зміни в організації виробництва; військовослужбовці, які були звільнені зі строкової служби; жінки у відпустці по догляду за дитиною; інші категорії (особи, що втратили роботу через зміни в кадровому складі, учні 9–10 класів, довготерміново безробітні тощо) [2].

Досвід показує, що більшість випускників знаходять роботу завдяки знайомствам, в Інтернеті або через оголошення у газетах. Приблизно 10 % звертаються до служб зайнятості чи університетських центрів кар'єри. Основними мотивами, що підштовхують молодь до зміни роботи або пошуку додаткового доходу, є такі:

- недостатній рівень оплати праці;
- відсутність можливостей для кар'єрного зростання;
- незадоволення умовами праці;
- розірвання або закінчення трудового контракту;
- нестабільність виплат заробітної плати [2].

Посилення безробіття обумовлене низьким рівнем заробітної плати, яку отримують українці на початковому етапі кар'єри. Ці скромні виплати, разом із відсутністю перспектив та підтримки, негативно впливають на можливості молоді.

Проблема мотивації працевлаштування випускників також існує. Аналіз професійної орієнтації випускників закладів вищої освіти свідчить про те, що приблизно дві третини з них не мають конкретного уявлення про своє майбутнє місце роботи за кілька місяців до закінчення навчання. Це свідчить про те, що навчальні заклади, до певної міри, формують робочу силу, яка не завжди конкурентоздатна, і витрачають значні кошти, оскільки відсутні механізми стимулювання їхньої мотивації [7].

Освіта має бути спрямована не лише на відповідність потребам ринку праці в наш час, а й на передбачення цих потреб заздалегідь. Міністерство освіти має враховувати глобальні, національні та регіональні тенденції розвитку ринку праці при формуванні державного замовлення.

З цього можна зробити висновок, що навчання має бути орієнтоване на потреби ринку праці і постійно адаптуватися до змін. Хоча повністю вирішити проблему молодіжного безробіття неможливо, для її зниження на державному рівні потрібно створити такі умови:

1. Фінансування відповідних загальнодержавних програм і заходів, спрямованих на підвищення рівня зайнятості молоді, зокрема, шляхом створення та підтримання атмосфери соціальної стабільності та захищеності молодих людей.
2. Підвищення інтересу до важливих у суспільстві професій, в тому числі матеріально.
3. Стимулювання роботодавців до сприяння працевлаштуванню молодих фахівців через пільгове оподаткування, квотування кількості молодих спеціалістів в організаціях, матеріальну допомогу у період випробування та адаптації молодих людей без досвіду тощо.
4. Покращення практичної підготовки молоді та формування необхідних професійних компетенцій через локалізацію навчального процесу в межах навчальних закладів та ефективні системи залучення молоді до стажування та практики.



5. Розроблення національних стратегій прогнозування та планування актуальних професійних потреб у реальних секторах економіки з урахуванням тенденцій на ринку праці.

6. Постійний моніторинг потреб роботодавців та налагодження зв'язку між освітніми послугами та ринком праці.

7. Надання послуг з професійного консультування, профорієнтації та психологічної підтримки з питань молодіжної зайнятості.

8. Розроблення національної політики зайнятості молоді та приєднання до міжнародних угод про співробітництво в цій сфері.

Отже, основні причини молодіжного безробіття в Україні різноманітні і включають в себе низьку зайнятість, відсутність розвитку необхідних навичок та економічну нестабільність. Для зниження цього явища на державному рівні потрібно реалізувати ряд заходів, спрямованих на стимулювання зайнятості та полегшення доступу молоді до ринку праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова О.

Література: 1. Аксьонова І. В. Структурно-динамічний аналіз ринку праці України: виклики сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 1–4. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-25-20. 2. Ачкасова О. В. Роль соціального підприємництва у вирішенні проблеми молодіжного безробіття. *Регіональна економіка та управління*. 2021. № 1 (31). С. 5–8. 3. Ачкасова О. В., Полянська А. С., Семенов А. О. Проблеми соціальної безпеки молоді в Україні в умовах воєнного стану та шляхи їх подолання. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-71>. 4. Семенова Д. А. Основні напрями подолання безробіття серед молоді в Україні. *Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник*. 2012. № 2. С. 138–142. 5. Соляник О. М. Безробіття молоді: причини, наслідки та шляхи вирішення // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (Суми, 24–26 квіт. 2013 р.). Суми : СумДУ, 2013. С. 216–218. 6. Яценко Н. М. Причини безробіття молоді в Україні. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2013. Вип. 1 (78). С. 143–147.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.



МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Вертегел В. Д.

Студентка 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто суть створення HR-брендів українськими компаніями. Вказується, що організаційно-економічні відносини та недостатня увага до управління персоналом можуть стримувати розвиток підприємств. Досліджено важливі аспекти управління персоналом, такі як підбір, адаптація, мотивація та припинення трудової діяльності, у контексті формування бренду роботодавця. Проаналізовано модель циклічного механізму формування внутрішнього бренду та його етапи.



Ключові слова: управління персоналом, HR-бренд, конкурентоспроможність компаній, залучення персоналу, бренд роботодавця.



Annotation. The article examines the essence of the creation of HR brands by Ukrainian companies. It appears that organizational and economic issues and a lack of respect for personnel management can hinder the development of enterprises. Important aspects of personnel management have been examined, such as selection, adaptation, motivation and implementation of work activity, in the context of the formation of the employer's brand. The model of the cyclic mechanism for the formation of an internal brand and its stage has been analyzed.

Keywords: human resources management, HR brand, competitiveness of companies, staff engagement, employer brand.



Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання очевидно, що серед роботодавців дедалі більше наростає конкурентна боротьба за висококваліфіковані кадри. У нинішньому бізнес-середовищі можуть виникнути різноманітні проблеми, такі як фінансові кризи, нестабільні зовнішні умови, вплив іноземних компаній і таке інше. В таких ситуаціях ключовим методом управління персоналом є нематеріальний, а найвідомішим із них є HR-брендинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Механізм формування HR-бренду підприємства досліджується в роботах багатьох вітчизняних учених: Якимова Н. С. [1], Малаховська А. Г. [1], Грищенко Д. [2], Шаповал В. М. [3], Гетьман О. О. [3]. Також це питання вивчається і зарубіжними вченими, такими як: Peter M. Senge, Dave Ulrich. В роботах цих вчених висвітлено переважно теоретичний характер формування HR-бренду підприємства та звернено увагу на конкурентоспроможність персоналу у контексті HR-бренду.

Метою цієї статті є наукове обґрунтування теоретико-методологічних основ механізму створення стійких HR-брендів. Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань: аналіз теоретико-методологічних аспектів формування HR-бренду у вітчизняній практиці; оцінка поточного стану HR-брендингу в Україні; розробка механізму створення стійкого HR-бренду [3].

У сучасному економічному середовищі українські підприємства все більше акцентують увагу на пошуку методів для підвищення ефективності своєї діяльності. Основний фокус робиться на оптимізації управління персоналом, що є ключовим ресурсом для загального підвищення конкурентоспроможності. Для забезпечення сталого розвитку в умовах зовнішньої конкуренції необхідно систематично формувати та підвищувати конкурентоспроможність персоналу. Бренд роботодавця імплементується на всіх етапах взаємодії з працівниками і пов'язаний зі стратегією та корпоративною культурою компанії. Кадрові процеси, які впливають на формування бренду роботодавця, включають підбір і відбір співробітників, трудовий процес, адаптацію, навчання та мотивацію. Завершення трудової діяльності також необхідно проводити системно, враховуючи вихідне інтерв'ю та процедури аутплейсменту, щоб уникнути негативного впливу на репутацію компанії серед колишніх і потенційних працівників [4].

Управління брендом роботодавця здійснюється через впровадження комплексних заходів. У роботі пропонується єдина модель механізму формування бренду роботодавця для будь-якої організації, незалежно від галузі діяльності. Цей механізм є циклічним, що дозволяє проводити оцінку поточного стану бренду роботодавця і порівнювати його з бажаним, ідеальним станом (табл. 1).

Для оцінки поточного стану бренду роботодавця провідні компанії застосовують різноманітні якісні та кількісні методи дослідження, зокрема:

- 1) аналіз ринку праці для визначення потенційних кандидатів;
- 2) аналіз очікувань людей щодо привабливості потенційного роботодавця;
- 3) дослідження зовнішнього бренду роботодавця для оцінки сприйняття організації на ринку праці;
- 4) аналіз процесу залучення співробітників до організації;
- 5) бенчмаркінг, тобто порівняння з іншими провідними компаніями в галузі [5].



Таблиця 1

Етапи формування HR-бренду підприємства

Етапи	Характеристика
Оцінка	Першим кроком у механізмі формування внутрішнього бренду є проведення комплексної оцінки, яка включає аудит поточного стану бренду роботодавця, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, а також бенчмаркінг. Підсумком цієї оцінки є діагностика ціннісної пропозиції, яка існує в організації на цей момент, а також розуміння очікувань цільової аудиторії, що включає потенційних кандидатів і внутрішніх клієнтів – співробітників організації
Порівняння	Другим етапом механізму є порівняння, під час якого отримана інформація про недоліки в бренді роботодавця та ціннісну пропозицію порівнюється з бажаною візією. На цьому етапі виявляються проблемні зони, які потребують доопрацювання або формування
Розробка та вдосконалення	На третьому етапі проводиться розробка та удосконалення ціннісної пропозиції. Це включає додавання атрибутів компанії до поточної ціннісної пропозиції, що сприяє покращенню бренду роботодавця
Пропозиція	Четвертий етап передбачає передачу отриманої ціннісної пропозиції до цільової аудиторії за допомогою заходів з просування та комунікаційних інструментів. Інформація про реалізацію ціннісної пропозиції використовується для оцінки економічної ефективності заходів з просування
Контроль	Етап контролінгу важливий для відстеження результатів просування ціннісної пропозиції та подальшого коригування. Цей етап переходить до етапу оцінки та порівняння з ідеальним станом, створюючи цикл заходів для постійного вдосконалення бренду

Висновки. Створення HR-бренду підприємства – складний процес, який включає стратегічне управління персоналом, формування позитивного корпоративного середовища та ефективну комунікацію з потенційними та поточними працівниками. Привертання й збереження талановитого персоналу залежить від успішної іміджевої роботи у сфері робочого середовища, можливостей для кар'єрного зростання та відповідності цінностям компанії. Аналіз внутрішніх ресурсів і потреб робочої сили є важливою відправною точкою у формуванні HR-бренду, оскільки це дозволяє розробляти ефективні стратегії, спрямовані на залучення та утримання кваліфікованих фахівців.

Маючи добру репутацію як роботодавець та стійкий HR-бренд, компанія може скоротити витрати та строки підбору персоналу, залучити висококваліфікованих фахівців, прискорити адаптацію та навчання персоналу, а також використати зекономлені кошти на нові програми по розвитку співробітників. HR-брендинг є актуальним і необхідним для будь-якої сучасної організації. Основний ефект від впровадження HR-бренду полягає в зниженні текучості кадрів, скороченні витрат на їхній підбір та адаптацію, що призводить до підвищення якості бізнес-процесів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова О.

Література: 1. Якимова Н., Малаховська А., Білик А.. Конкурентоспроможність персоналу в контексті розвитку HR-бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-60>. 2. Грищенко Д., Йосифчук Я. Формування HR-бренду компанії та його оцінювання. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-3>. 3. Шаповал В. М., Гетьман О. О. Механізм побудови HR-брендів у вітчизняній практиці. *Економічна наука «Інвестиції»: практика та досвід*. 2014. № 21. С.18–23. 4. Павленко Т. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу та HR-брендинг»: навч. посіб. для студ. спец. 051 «Економіка», спеціалізації «Управління персоналом та економіка праці». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с. 5. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. Київ: ХНЕУ, 2016. 258 с. 6. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 33. С. 176–181.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.





ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК СТИМУЛ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.817

Вовк Д. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики та їх вплив на споживачів. Мета – проаналізувати виділені інструменти й обґрунтувати їх значення для конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Досліджено сутність маркетингових комунікацій та виділено основні її складові. Окреслено основні тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики сучасного підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, споживач, тренди, диджиталізація.

Annotation. The article considers modern tools of marketing communication policy and their impact on consumers. The aim is to analyze the selected tools and substantiate their importance for the competitiveness of an enterprise. The essence of marketing communications is studied and its main components are allocated. The main trends in the development of marketing communication policy of a modern enterprise are outlined.

Keywords: marketing communications, consumer, trends, digitalization.

Постановка проблеми. Природа поведінки споживачів у всі часи була дуже мінливою та складною. Бізнес постійно стикається з необхідністю розуміти, прогнозувати та адаптуватися до мінливих уподобань, ставлення та рішень споживачів щодо купівлі. Цей динамічний ландшафт є значною перешкодою для підприємств, які прагнуть розробити та впровадити ефективну маркетингову комунікаційну політику, що резонує з їхньою цільовою аудиторією. Сучасна компанія повинна вміти швидко адаптуватися та добре знати свою цільову аудиторію, щоб залишатися актуальними, конкурентоспроможними та успішними на ринку.

Незважаючи на велику кількість досліджень, які приділялись темі маркетингових комунікацій, все ще є питання, які варто розглянути. На жаль, сьогодні можна спостерігати, що більшість вітчизняних підприємств не знають особливостей і потреб своїх клієнтів, а тому не вміють задати правильний фокус своїй маркетинговій кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню маркетингової комунікаційної політики присвятили багато своїх праць як українські, так і зарубіжні вчені, такі як Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Король І. В., Попова Н. В.

Метою статті є розгляд сучасних інструментів маркетингової комунікаційної політики та обґрунтування важливості їх використання конкурентоспроможним підприємством.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) визначити тренди маркетингових комунікацій та значення їх впливу на поведінку споживачів;
- 2) виділити майбутні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розуміння поведінки споживачів має першорядне значення для успіху будь-якого бізнесу. На те, як люди приймають рішення про те, що купувати, коли купувати і де купувати, впливає безліч факторів, включаючи культурні, соціальні, особистісні та психологічні аспекти. На сучасному динамічному та конкурентному ринку здатність розуміти та адаптуватися до мінливої поведінки споживачів є не просто перевагою, але й обов'язковою умовою. Поведінка споживачів слугує потужним стимулом для підприємств постійно оцінювати та вдосконалювати свою маркетингову політику, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними.



Таблиця 1

Перелік визначень поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення	Ключові слова
Котлер Ф.	Маркетингові комунікації – поняття, що включає будь-які способи інформування про товар, заплановані та незаплановані [1]	Способи інформування
Король І. В.	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [2]	Аудиторія
Попова Н. В.	Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів [3]	Інформація
American Association of Marketing	Маркетингові комунікації – це спілкування компанії з ринком за допомогою скоординованих рекламних повідомлень та пов'язаних з ними засобів масової інформації [4]	Інструменти

При аналізі визначень були виявлені ключові слова, на яких переважно тримається фокус. Король І. В. звертає увагу на отримувача повідомлення. Попова Н. В. виділяє інформацію, яку компанія намагається донести до споживача. Американська асоціація маркетингу та Котлер Ф. підкреслюють інструменти, за допомогою яких відбуваються спілкування. Таким чином, вдалось виділити основні компоненти маркетингових комунікацій, без яких цей механізм не буде працювати.

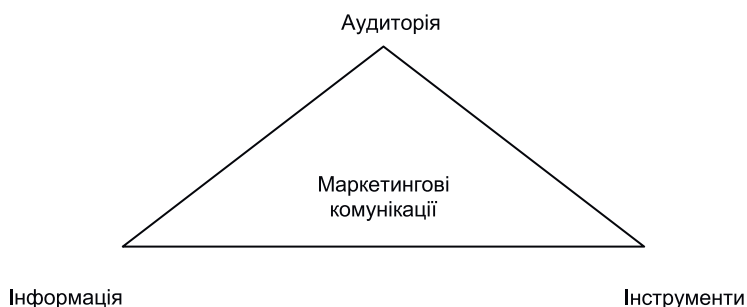


Рис. 1. **Основні компоненти поняття «маркетингові комунікації»**

Навіть основні засоби маркетингових комунікацій зазнають значних змін та вдосконалень. На основі праць Котлера та власних спостережень сучасних тенденцій були виділені такі інструменти:

- короткі відео у соціальних мережах;
- месенджер-маркетинг;
- нативна реклама;
- віртуальна реальність (VR – virtual reality);
- штучний інтелект (AI – artificial intelligence) [5].

Короткі відео появились на вимогу покоління Z, для яких такий формат сприймається набагато легше, саме тому більшість платформ стали впроваджувати їх у свою екосистему. Месенджери наразі активно набувають характеристик та функціональності соціальних мереж, багато компаній та інфлюенсерів вміло використовують цей інструмент для встановлення більш тісних відносин з аудиторією через його персональний характер. Нативна реклама через свою ненав'язливість легше сприймається споживачами психологічно, але при цьому дозволяє запам'ятатись, що суттєво може вплинути на кількість продажів, адже клієнти частіше обирають те, що вони вже знають. VR дозволяє задіяти декілька сенсорних почуттів людини під час використання, а отже, такий досвід краще запам'ятовується, викликає більше зацікавленості та емоцій. AI допомагає компаніям бути більш адаптивними та швидко реагувати на зміни через автоматизування багатьох процесів.



Підсумовуючи наведену вище коротку характеристику різних сучасних підходів до комунікації з аудиторією, можна виділити кілька спільних характеристик або тенденцій, які керують споживачами в наш час:

- 1) орієнтація на емоційну складову;
- 2) знання своєї цільової аудиторії;
- 3) диджиталізація.

Вже давно багатьма експертами та науковцями доведено, що люди часто при купівлі товарів і послуг керуються емоціями, а не логікою. В наш час вже мало виготовити якісний продукт, оскільки занадто багато компаній пропонують свої послуги на ринку, необхідно вміти виділитись серед конкурентів. Варто мати профілі та сегментацію своїх клієнтів, знати їх цінності та потреби, а також бути адаптивними та використовувати сучасні технології, які пропонує наука.

Висновок. З наведеного аналізу та міркувань можна дійти висновку, що компанія та клієнти знаходяться в нерозривному зв'язку та змушують один одного вдосконалюватись. На цьому етапі маркетинг досяг великих успіхів у вмінні комунікувати з аудиторією, але все ще є підходи, які варто дослідити. В цій статті були проаналізовані лише теоретичні аспекти цієї теми, а тому варто провести маркетингові дослідження щодо використання сучасних інструментів та їх вплив на споживачів.

Науковий керівник – д-р с. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: **1.** Kotler P. Marketing Insights from a to Z. [S. I.] : Wiley & Sons, Incorporated, John, 2003. 224 p. **2.** Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с. **3.** Попова Н. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 314 с. **4.** Marketing Communications SIG // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/marketing-communications-sig>. **5.** Kotler P. Marketing 5. 0: Technology for Humanity / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. [S. I.] : Wiley & Sons, Incorporated, John, 2021. 224 p.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024 р.



ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8.336.1

Вороніна В. Р.

Бакалавр 4 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано лояльність споживачів у маркетингу. Мета статті – виявити лояльність споживачів у маркетинговій діяльності підприємства. Запропоновано трактування доцільності покращення лояльності споживачів. Перераховано стратегії залучення та утримання лояльних споживачів. Згруповано основні конкурентні



переваги для маркетингу підприємства. Наведено аналіз і впровадження стратегії збереження лояльних споживачів, що є важливим для забезпечення стійкого успіху підприємства в конкурентному ринковому середовищі.

Ключові слова: конкурентні переваги, маркетингова діяльність, лояльність споживачів, стратегії.

Annotation. The article analyzes the loyalty of consumers in marketing. The purpose of the article is to identify the loyalty of consumers in the marketing activities of the enterprise. It offers interpretation of expediency of improvement of loyalty of consumers. Strategies for attracting and retaining loyal consumers are listed. The main competitive advantages for enterprise marketing are grouped. The analysis and implementation of strategies for maintaining loyal consumers, which is important to ensure the sustainable success of the enterprise in a competitive market environment, are presented.

Keywords: competitive advantages, marketing activities, consumer loyalty, strategies.

Постановка проблеми. Маркетингова стратегія спрямована на задоволення потреб клієнтів шляхом аналізу їхніх сегментів. Дослідження потреб, цінностей та очікувань дозволяє створити ефективну маркетингову кампанію, що може розширити аудиторію, підвищити лояльність до продукту та компанії. Для ефективного впливу на споживачів використовуються різні комунікаційні інструменти. Лояльність – важливий інструмент у конкурентній боротьбі за відданість споживача. Лояльність споживачів до компанії – одна із основних чинників її функціонування.

Важливим аспектом проблеми лояльності споживачів є розуміння динаміки їхніх потреб та очікувань. Це включає аналіз зміни вимог споживачів з часом, реакцію на конкурентні пропозиції та зміни відношення споживачів до продукту чи компанії. Додатково потрібно врахувати вплив нових технологій і цифрових каналів комунікації на концепцію лояльності та методи її підтримки. Важливо вивчити роль емоційного зв'язку між споживачем і продуктом, оскільки він визначає рівень лояльності. Ці аспекти становлять ключову складову для розуміння повного спектра проблеми та розробки ефективних стратегій управління лояльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових робіт присвячена вивченню і аналізу лояльності споживачів. Кляченко І. О., Зозульов О. В сформуливали класифікацію програм лояльності на споживчому ринку у маркетингу [1]. Якобі, Якоб і Честнат [2], а також Такер [3] відстоюють поведінковий погляд на лояльність, стверджуючи, що лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яка вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців).

Коскел Хейккі зазначає, що лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо [4]: число повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача.

Цікавою є робота, яка присвячена оцінюванню індексу лояльності клієнтів NPS [5].

Метою статті є аналіз лояльності споживачів у маркетингу підприємства. Для досягнення мети пропонується вирішення таких завдань:

1. Аналіз потреб споживачів підприємства, створення продуктів і послуг, які відповідають їхнім очікуванням.
2. Встановлення ефективного зв'язку з клієнтами через різноманітні канали комунікації, які допомагають підтримувати зв'язок та показувати цінність продукту.
3. Визначення ефективності стратегій лояльності та їхнє вдосконалення на основі отриманих даних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці і практики маркетингу достатньо часто розглядають техніки аналізу лояльності споживачів. Оскільки це гнучкий інструмент, який дозволяє дуже швидко регулювати маркетингову діяльність підприємства.

«Лояльність – це ширий, ненав'язливий крок назустріч компанії. Лояльні клієнти не переключаються легко на інший бренд через нижчу ціну. Вони швидше заплатять більше, щоб отримати очікувану якість продукту, який знають і люблять.

Лояльність – це коли за наявності схожих продуктів клієнт щоразу вибирає вашу компанію. Поняття лояльності пов'язані з утриманням клієнтів, але між ними є відмінність» [6].

Аналіз різних підходів до трактування NPS, SEO та SMM дозволяє виявити користь на різних етапах маркетингової діяльності підприємства.



«NPS – це цифрове вираження лояльності клієнтів. Воно визначає ступінь «закоханості» клієнтів у компанію, а саме – наскільки вони готові не тільки продовжувати купувати пропонувані товари і послуги, але й рекомендувати їх своїм друзям або знайомим. Концепція індексу лояльності клієнтів була розроблена Фредом Райхельдом і презентована світові у 2003 році в статті «Одна цифра, яку вам потрібно «виростити» (Harvard Business Review)» [5].

SEO (пошукова оптимізація) та SMM (маркетинг соціальних медіа) – це два основних напрямки інтернет-маркетингу, які спрямовані на підвищення видимості продукту в Інтернеті. SEO орієнтована на оптимізацію вебсайту для покращення його рейтингу у пошукових системах. Це допомагає або привернути увагу нових сегментів споживачів, або зберегти постійних і лояльних споживачів. Своєю чергою, SMM базується на використанні соціальних мереж як платформ для взаємодії з аудиторією.

Вибір між SEO та SMM варто здійснювати відповідно до стратегічних цілей підприємства. Якщо основним завданням є підвищення відвідуваності вебсайту та покращення рейтингу в пошукових системах, перевагу слід віддати SEO.

SMM має переваги у сфері взаємодії з аудиторією та побудови сильної спільноти.

На сьогодні існує кілька трендів у використанні стратегій лояльності споживачів, які впливають на підходи компаній до цього питання. Ось деякі з них: 1) деякі програми лояльності надають бонуси та знижки за здоровий спосіб життя, наприклад, за покупку здорової їжі або відвідування спортивних заходів; 2) зростаюча популярність цифрових платформ і мобільних додатків дозволяє підприємствам створювати персоналізовані програми лояльності, які сприяють збільшенню взаємодії зі споживачами.

Висновки. Завдяки стрімкому розвитку маркетингу спеціалісти отримали великий набір інструментів для досягнення мети в плануванні та реалізації маркетингових стратегій підприємств. Вивчення різних підходів до SEO та SMM відкриває можливість для вдосконалення комунікації з аудиторією та збереження постійних споживачів і залучення нових. Включення NPS до стратегій лояльності споживачів дозволяє компаніям не лише вимірювати рівень лояльності, але й активно впливати на його зростання через вдосконалення продуктів, обслуговування та комунікаційні підходи.

Проте важливо пам'ятати, що досягнення мети лояльності споживачів у маркетингу підприємства вимагає комплексного підходу та впровадження різноманітних стратегій. Подальше вивчення та впровадження різноманітних підходів дозволить підприємствам ще ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати високих результатів у вирішенні завдань.

Науковий керівник – д-р с. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. 2012. № 5. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>. 2. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA, 2001. 3. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications». *Proceedings American Marketing Association*. 1996. P. 171–180. 4. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 1978. 5. Оцінювання індексу лояльності клієнтів NPS. URL: <https://esputnik.com/ocinka-indeksu-loyalnosti-nps>. 6. Визначення «Лояльність споживачів». URL: <https://sendpulse.ua/blog/improving-customer-loyalty>. 7. Райхельд Ф. The One Number You Need to Grow. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024 р.





СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ДЕТАЛЕЙ МЕБЛІВ

УДК 339.138:684.41

Герман Д. О.

Студент 4 року
факультету МВЖ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто ключові аспекти розробки та впровадження бренд-стратегій на міжнародних ринках для компаній, що спеціалізуються на виробництві деталей меблів. Висвітлено основні тенденції та виклики, з якими стикаються виробники при виході на нові ринки, а також надано рекомендації щодо ефективного формування та реалізації бренд-стратегій.

Ключові слова: бренд-стратегія, міжнародний ринок, виробництво деталей меблів.



Annotation. This article examines the key aspects of developing and implementing brand strategies in international markets for companies specializing in the production of furniture components. It highlights the main trends and challenges manufacturers face when entering new markets and provides recommendations for effectively forming and implementing brand strategies.

Keywords: brand strategy, international market, furniture components production.



Постановка проблеми. У контексті глобалізації економіки та зростаючої конкуренції на міжнародних ринках важливість вибудовування ефективної бренд-стратегії для компаній, що займаються виробництвом деталей меблів, не може бути переоцінена. Успіх на міжнародному ринку значною мірою залежить від здатності компанії адаптувати та ефективно реалізувати свою бренд-стратегію, що враховує особливості та вимоги цільових ринків. Це особливо важливо для виробників деталей меблів, які прагнуть розширити свою присутність за кордоном, оскільки глобальна бренд-стратегія стає ключовим елементом успіху в забезпеченні впізнаваності та переваги на міжнародному рівні. Особливо, це може стосуватися України, як одного з експортерів меблевої промисловості [1].

Дослідження показують, що сильний бренд може значно підвищити вартість пропозиції компанії, створити емоційний зв'язок зі споживачами та сприяти вірності клієнтів. У випадку виробництва деталей меблів, де продукти часто вважаються товарними та взаємозамінними, розробка диференційованої бренд-стратегії може допомогти компаніям виділитися на ринку, забезпечити перевагу над конкурентами та залучити більше міжнародних клієнтів.

Проте розробка та впровадження глобальної бренд-стратегії вимагає глибокого розуміння не лише міжнародних ринкових тенденцій, але й культурних, соціальних та економічних особливостей кожної країни. Компанії повинні вміти ідентифікувати та аналізувати ключові фактори, які впливають на споживацькі уподобання та поведінку, а також адаптувати свої бренд-повідомлення, щоб вони резонували з місцевими аудиторіями. Такий підхід вимагає не тільки креативності та інноваційності, але й гнучкості у стратегічному плануванні та виконанні.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні дослідження в галузі міжнародного маркетингу та брендингу підкреслюють критичну роль культурних особливостей у формуванні ефективних бренд-стратегій для компаній, що виходять на міжнародні ринки. Адаптація маркетингових повідомлень до місцевих умов і переваг споживачів виявилася ключовим фактором, що впливає на впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Мета статті – визначити основні аспекти та виклики, з якими стикаються виробники деталей меблів при розробці та впровадженні своїх бренд-стратегій на міжнародних ринках, а також проаналізувати шляхи до стратегічного брендингу у забезпеченні конкурентної переваги, оцінити, як компанії можуть ефективно адаптувати свої стратегії до глобального ринкового ландшафту, щоб максимізувати свій міжнародний успіх.



Виклад основних результатів дослідження. Культурні виміри та споживачькі уподобання. Одним із найвідоміших досліджень, що вивчає вплив культури на поведінку споживачів, є теорія культурних вимірів Герта Гофстеда. Він ідентифікував шість вимірів, які визначають культурні відмінності між країнами:

- владна дистанція;
- індивідуалізм проти колективізму;
- маскулінізм проти фемінізму;
- уникнення невизначеності;
- довгострокова орієнтація проти короткострокової нормативної орієнтації;
- поблажливість проти стриманості.

Ці виміри можуть впливати на сприйняття бренду, вибір продуктів і лояльність споживачів. Врахування цих культурних аспектів дозволяє компаніям адаптувати свої бренд-стратегії для кожного конкретного ринку.

Адаптація маркетингових повідомлень до місцевих культурних особливостей може значно покращити ефективність бренд-комунікації. Наприклад, бренди, які використовують місцеві символи, традиції або мову в своїх рекламних кампаніях, зазвичай досягають вищої впізнаваності та лояльності серед місцевого населення.

Приклади успішної адаптації:

КЕА в Китаї: Адаптація дизайну магазинів та асортименту продукції до переваг китайських споживачів, включаючи менші розміри меблів, що відображають менші житлові простори.

На рис. 1, що є графіком, наведено уявний вплив культурної адаптації на зростання лояльності та впізнаваності бренду на чотирьох різних ринках (Ринок А – КНР; Ринок В – Індонезія; Ринок С – Японія; Ринок D – Тайвань). Як видно, зі збільшенням рівня адаптації бренд-повідомлень до місцевих культурних особливостей відбувається значне зростання як лояльності споживачів, так і впізнаваності бренду. Також слід зазначити, що брендинг в Україні – відносно нове явище, тому для максимальної оптимізації процесів необхідно створити

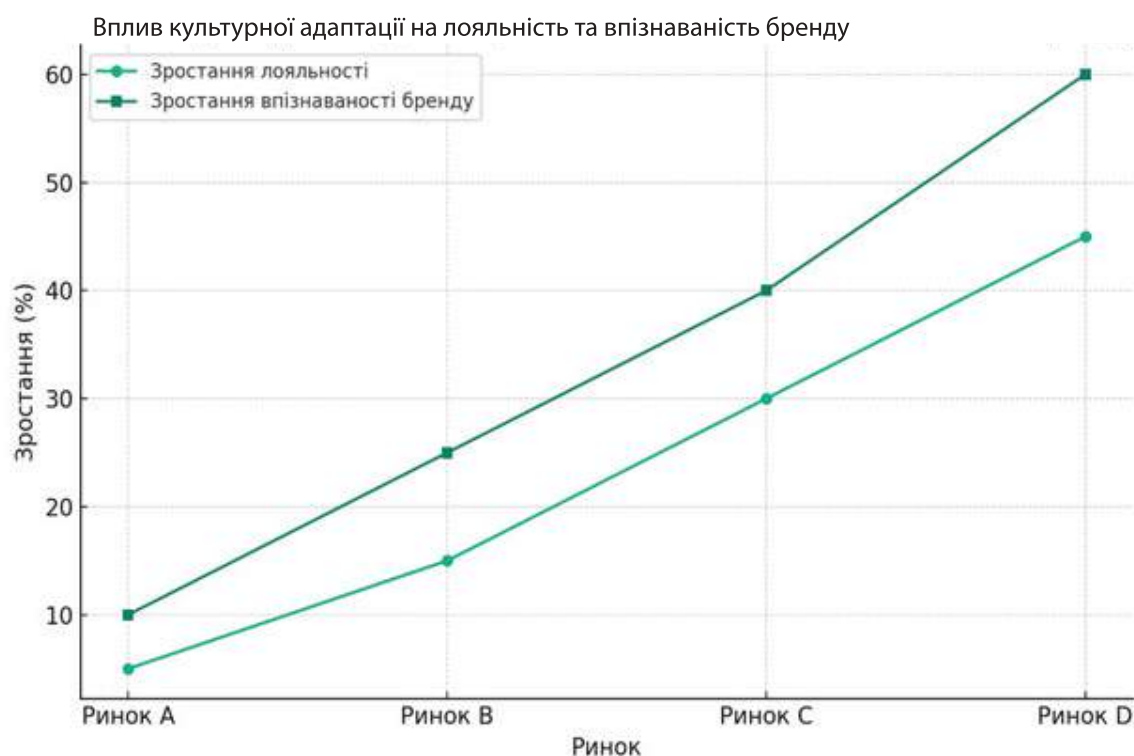


Рис. 1. Графік зростання лояльності і впізнаваності бренду згідно з ринком



Україна дійсно є експортером деталей для меблів, вносячи свій вклад у глобальну промисловість меблів. Промисловість меблів країни продемонструвала стійкість та адаптивність, особливо на тлі недавніх викликів. Наприклад, незважаючи на значні перешкоди, український меблевий сектор зберіг тенденцію до зростання експорту. У 2019 році експорт меблів з України зріс на 7,8 % порівняно з 2018 роком, досягнувши 674,3 млн дол. США. Цей показник майже вдвічі перевищив обсяг імпорту меблів (372,2 млн дол. США), при цьому більшість українських виробників меблів експортували продукцію до Європи, яка становила 84 % від загального обсягу експорту. Крім того, Асоціація виробників меблів України підкреслює, що, незважаючи на те, що деякі міжнародні компанії, такі як ІКЕА, припинили співпрацю з українськими виробниками, середньорічний темп зростання експорту меблів за останні шість років становить 11,5 %. До десятки країн-імпортерів українських меблів входять Польща (34,91 %), Німеччина (17,37 %), Данія (5,89 %) [1].

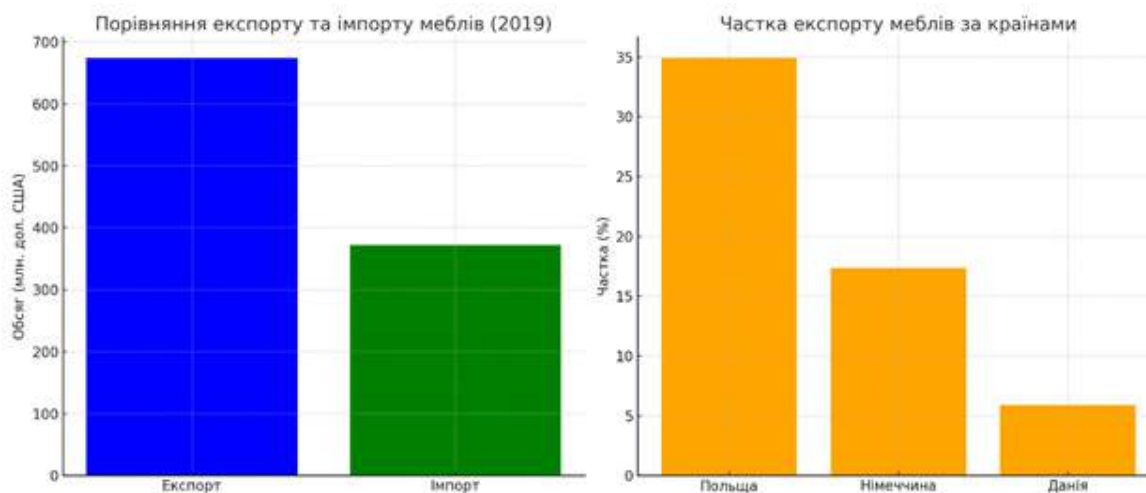


Рис. 2. Порівняння експорту й імпорту між Україною та Німеччиною, Польщею, Данією

Поняття брендингу деталей для меблів існує в Україні, що є частиною ширшої стратегії виробництва та експорту меблів. Українська меблева промисловість активно розвивається та посідає важливе місце на міжнародному ринку, з огляду на зростання загального обсягу експортованих товарів, яке в 2022 році перевищило показники 2021 року, досягнувши 806 млн дол. США [2].

Концепція брендингу в меблевій промисловості охоплює не тільки кінцеві продукти, але й окремі компоненти та деталі, що виготовляються в Україні. Це включає в себе створення унікальної ідентичності для виробників, які спеціалізуються на певних типах меблів чи їх компонентах, а також активне просування цих брендів на внутрішньому та міжнародному рівнях. Значна частина українських виробників меблів і деталей до них експортує свою продукцію, підкреслюючи важливість брендингу та маркетингу в забезпеченні успіху на зовнішніх ринках.

У світі міжнародного маркетингу питання вибору між стандартизацією та адаптацією маркетингових повідомлень залишається одним із найбільш дискусійних. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки залежно від цілей бренду, характеристик продукту та специфіки цільового ринку.

Переваги стандартизації:

- уніфікований бренд-імідж: стандартизація дозволяє підтримувати уніформність бренду на всіх ринках, що сприяє його глобальному впізнаванню;
- економія витрат: використання однакових рекламних матеріалів і стратегій на різних ринках може знизити витрати на розробку та виробництво реклами;
- спрощення планування: стандартизовані кампанії легше планувати та виконувати, оскільки не потребують окремих стратегій для кожного ринку.

Недоліки стандартизації:

- ігнорування культурних відмінностей: стандартизовані повідомлення можуть не враховувати культурні, мовні та соціально-економічні особливості цільових ринків, знижуючи їх релевантність та ефективність;



- обмежена гнучкість: стандартизація може обмежити здатність компанії швидко адаптуватися до змін на ринку або до вимог споживачів.

Переваги адаптації:

- висока релевантність: адаптовані маркетингові повідомлення враховують культурні особливості, забезпечуючи вищу релевантність і привабливість для місцевих споживачів;

- ефективне залучення: адаптація дозволяє краще залучати цільову аудиторію, підвищуючи лояльність і впізнаваність бренду;

- гнучкість: адаптовані кампанії можуть швидко реагувати на місцеві тренди та зміни у споживацьких уподобаннях.

Недоліки адаптації:

- вищі витрати: розробка окремих маркетингових стратегій для кожного ринку може значно збільшити витрати;

- складність управління: управління адаптованими кампаніями на різних ринках вимагає більше ресурсів і координації;

- ризик розмивання бренду: надмірна адаптація може призвести до розмивання універсального образу бренду, знижуючи його глобальне впізнавання.

Для виробників деталей меблів, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, вибір між стандартизацією та адаптацією маркетингових повідомлень має бути зваженим. Важливо врахувати специфіку продукту, цільову аудиторію та культурні особливості кожного ринку. Комбінування обох підходів, наприклад, застосування стандартизованих стратегій для підтримки глобального іміджу бренду при одночасній адаптації окремих елементів маркетингу для кращого залучення місцевих споживачів, може стати ефективним рішенням.

Висновки. Для українських виробників меблів, які мають намір вийти на міжнародні ринки та забезпечити собі стійке зростання та конкурентоспроможність, важливо розробляти комплексні бренд-стратегії. Такі стратегії мають одночасно відображати глобальні тренди та стандарти якості, а також бути адаптованими до специфічних потреб і культурних особливостей міжнародних ринків. Перш за все, українським виробникам меблів потрібно орієнтуватися на світові тренди у дизайні, технологіях виробництва та екологічних стандартах; адаптація продукції до специфіки кожного ринку є ключовим елементом успішного міжнародного брендингу. Ефективні бренд-стратегії повинні балансувати між збереженням глобального іміджу та адаптацією до локальних ринків.

Розробка ефективних бренд-стратегій для міжнародних ринків вимагає від українських виробників меблів не лише слідування глобальним трендам і стандартам, але й глибокого розуміння та адаптації до локальних особливостей кожного ринку. Це сприятиме створенню глобального бренду, який одночасно резонує з місцевими споживачами, забезпечуючи стійке зростання та міцну конкурентну позицію на міжнародній арені.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Ukrainian furniture exports 2019 increased. URL: <https://uafm.com.ua/en/eksport-mebliv-ukrayiny-2019-zris/>. 2. Ukrainian Furniture Designers Ready for Las Vegas Fair Amid Increased Pressures. URL: <https://wwd.com/home-design/shop-home/ukrainian-furniture-designers-ready-for-las-vegas-fair-amid-increased-pressures-war-1235753713/#>. 3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 4. Виробництво меблів як бізнес. URL: <https://mebly.net/virobnictvo-mebliv-yak-biznes.html>. 5. Як скласти кошторис на меблі? URL: <https://ukrsmeta.ua/yak-sklasti-koshtoris-na-mebli/>.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2023 р.





ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК 339.5:633/635

Глущенко Є.

Здобувач вищого рівня освіти 4 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано основні тенденції розвитку аграрної галузі в Україні та світі. Визначено переваги та недоліки українського аграрного сектора та сформувано основні напрямки розвитку аграрного сектора в Україні.

Ключові слова: аграрний сектор, експорт продукції, експортний потенціал, аграрна галузь.

Annotation. The article analyzes the main trends in the development of the agricultural sector in Ukraine and worldwide. It identifies the advantages and disadvantages of the Ukrainian agricultural sector and outlines the key directions for the development of the agricultural sector in Ukraine.

Keywords: agricultural sector, export of products, export potential, agricultural industry.

Вступ. Вивчення тенденцій у аграрній сфері України та світі є важливим елементом для розуміння динаміки цієї галузі в умовах сучасних економічних і глобальних викликів. Аналіз цих тенденцій дозволяє адаптувати стратегії розвитку сільського господарства до сучасних умов, враховуючи зміни в споживчому попиті, технологічні інновації, торговельні відносини та вплив кліматичних змін. При цьому аналіз є вирішальним для визначення перспектив і можливостей розвитку сільського сектора, сприяє стійкому та ефективному виробництву сільськогосподарської продукції на національному та міжнародному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних питань розвитку аграрної галузі в Україні та світі присвячено багато праць науковців, зокрема, таких як Сухоставець А., Хомин І., Дяченко М. та ін.

Мета статті – аналіз ключових тенденцій розвитку аграрної галузі в Україні та світі.

Розвиток аграрного сектора завжди був одним із ключових аспектів для будь-якої країни, включаючи Україну та світове співтовариство в цілому. Ця галузь не тільки задовольняє потреби людства в їжі, а й суттєво впливає на соціально-економічний прогрес країн і їх міжнародний статус. Зокрема, сучасний світ стоїть перед надзвичайними викликами, такими як зміни клімату, демографічні та технологічні трансформації, а також геополітичні та економічні турбуленції. Для початку проаналізуємо динаміку експорту аграрної галузі у світі (рис. 1). Згідно із даними Світової організації торгівлі (World Trade Organization), обсяг експорту аграрної продукції у світі протягом 2012–2021 років збільшився від 1027 млрд дол. США до 1375 млрд дол. США. Це зростання було нерівномірним, включаючи періоди зниження та зростання. З 2012 по 2014 роки обсяг експорту аграрної продукції стабільно зростав і досяг максимуму в 2014 році, досягнувши позначки 1096 млрд дол. США. У 2015 році обсяг експорту скоротився на 9,4 % до 1000 млрд дол. США, що було пов'язано із низьким попитом на світових ринках і негативними факторами сезонності в окремих країнах. Протягом періоду з 2017 по 2020 роки обсяг експорту аграрної продукції стабільно зростав і досяг максимуму у 2021 році на рівні 1375 млрд дол. США [2].

Аграрний сектор в Україні, який базується на сільському господарстві, є основою національної економіки. Він забезпечує країну продовольчою безпекою, сприяє економічному, екологічному та енергетичному розвитку, а також сприяє формуванню соціально-економічного прогресу на сільських територіях. Український аграрний сектор є двигуном економічного розвитку країни. Він може успішно інтегруватися у світову економіку, а зростання доходів сільського населення, яке становить понад третину всього населення країни, може мати позитивний вплив на розвиток інших галузей національної економіки. Аграрний сектор України має потенціал для вирішення світової проблеми голоду, оскільки його виробничі можливості значно перевищують внутрішні потреби.

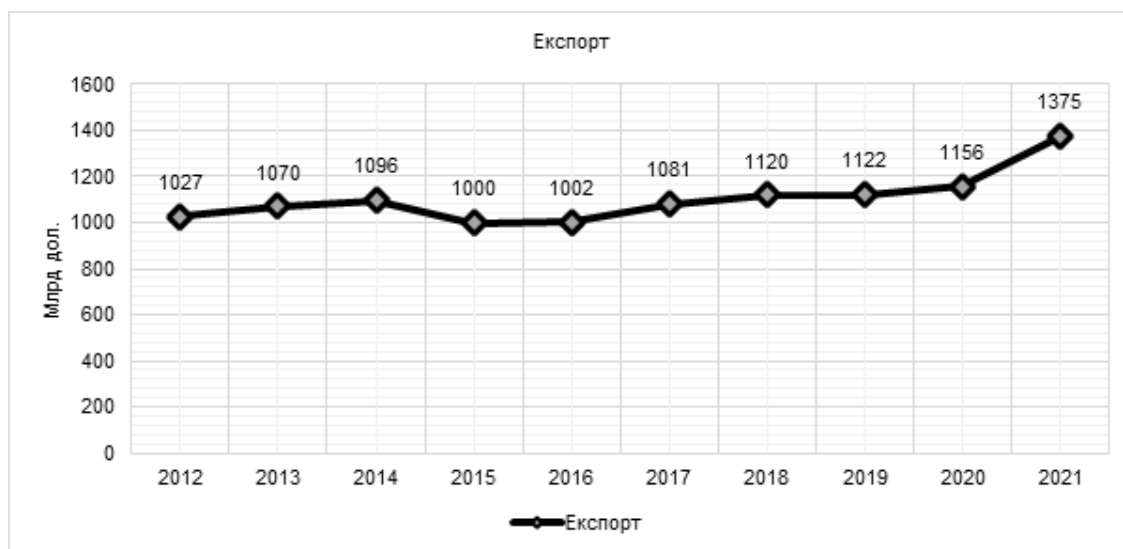


Рис. 1. Динаміка експорту аграрної продукції у світі за 2012–2021 рр.

Джерело: [1]

До основних переваг українського аграрного сектора можна віднести:

- значні земельні ресурси;
- кліматичні умови;
- низька собівартість виробництва;
- наявність портів.

До основних недоліків українського аграрного сектора можна віднести:

- низьку технологічність виробництва;
- недостатній рівень інвестицій;
- недостатні логістичні можливості [3].

Україна володіє одним із найбільших земельних резервів в Європі, що створює можливості для розширення виробництва та експорту сільськогосподарської продукції. Директор економічних програм Українського інституту майбутнього (UIF) Анатолій Амелін стверджує, що площа чорнозему в Україні становить 28 мільйонів гектарів, при цьому товщина чорноземного шару може коливатися від декількох сантиметрів до 1,5 метра. За приблизною оцінкою, весь обсяг чорнозему в Україні може мати вартість від 830 мільярдів до 1 трильйона доларів. Україна розташована в зоні помірного клімату, що сприяє вирощуванню широкого асортименту сільськогосподарських культур. Витрати на виробництво сільськогосподарської продукції в Україні відносно невеликі порівняно з іншими країнами світу, що забезпечує конкурентоспроможність української аграрної продукції на світових ринках [5].

В Україні залишається домінуючим традиційний метод виробництва сільськогосподарської продукції, що характеризується обмеженим рівнем механізації та автоматизації. Це становить значний недолік, впливаючи на ефективність і якість виробництва. До початку війни українські порти слугували основним шляхом експорту сільськогосподарської продукції. Проте з блокадою цих портів Україна втратила можливість експортувати значну частину своєї продукції [5]. За період з 2018 по 2021 роки (рис. 2) обсяги експорту аграрної продукції та продуктів харчової промисловості збільшувалися і досягли рекордних 27708 млн дол. США у 2021 році. Частка цих продуктів у загальному експорті України також зростає, досягнувши 53,0 % у 2022 році. Ці тенденції підкреслюють важливу роль аграрного сектора в економіці України, який виступає одним із основних джерел валютних надходжень і забезпечує продовольчу безпеку країни.

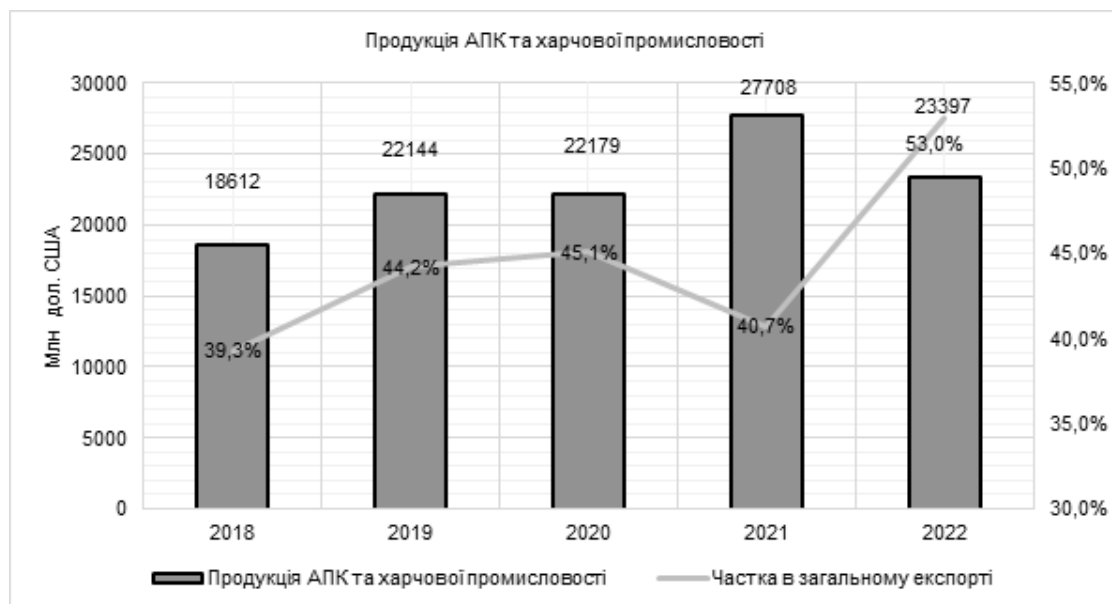


Рис. 2. Експорт продукції АПК та харчової промисловості України за 2018–2022 рр.

Джерело: [6]

Збільшення обсягів експорту продукції аграрного сектора та харчової промисловості України у період з 2018 по 2021 роки можна пояснити поліпшенням умов для аграрного бізнесу в країні, включаючи впровадження ефективної аграрної політики, а також зростанням глобального попиту на продовольчі товари, особливо через російсько-українську війну. Вплив війни в Україні на експорт продукції аграрного сектора та харчової промисловості в 2022 році був негативний. Проте, незважаючи на це, Україна змогла утримати своє провідне положення на світовому ринку продовольства. У перспективі можна очікувати подальше зростання експорту продукції аграрного сектора та харчової промисловості України.

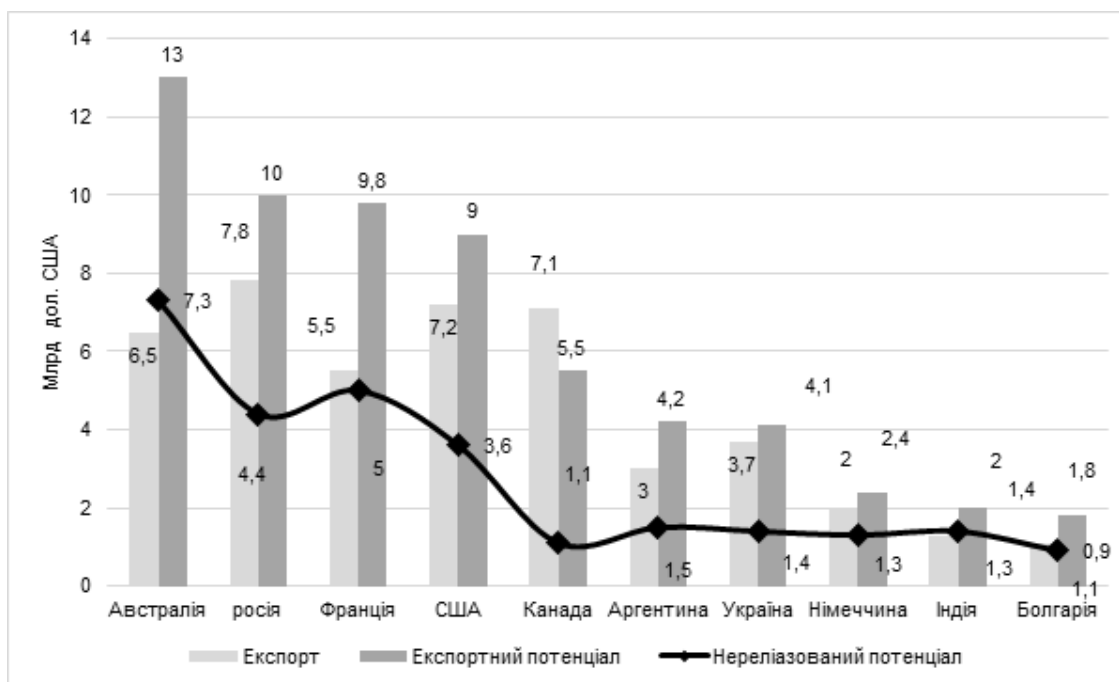


Рис. 3. Експортний потенціал пшениці в світі

Джерело: [7]



Відповідно до ресурсу Export Potential Map Україна посідає дев'яте місце за обсягом експорту пшениці у світі (рис. 3). Невикористаний потенціал країни оцінюється в 1,4 млрд дол. США, що свідчить про можливість збільшення обсягів експорту на 38 %. Цей потенціал пов'язаний з такими факторами, як:

- розширення земельних площ під сільськогосподарське виробництво;
- підвищення технологічності виробництва;
- розширення ринків збуту.

Навіть за умов викликів і несприятливих умов експорт аграрної продукції з України відіграє важливу роль у наданні країні валютних ресурсів і сприяє глобальній продовольчій безпеці. Відновлення операцій українських портів у Чорному морі стає критичним для збільшення обсягів експорту аграрної продукції та зменшення ризиків для експортерів. Гарантування безпеки морського транспорту в Чорному морі стає необхідністю в цьому контексті. Ключовим етапом у цьому напрямку є угода з експорту зерна, укладена між Україною, росією, Туреччиною та ООН. Однак для повного виконання цієї угоди потрібно вирішення політичних питань, пов'язаних з війною в Україні [8].

Основні напрямки розвитку аграрного сектора в Україні визначаються комплексним підходом, що враховує сучасні виклики та можливості галузі. По-перше, важливо зосередитися на підвищенні продуктивності за допомогою впровадження передових технологій у сільське господарство. Використання сучасних сільськогосподарських машин, автоматизація процесів і впровадження цифрових рішень можуть значно поліпшити ефективність виробництва. Другий напрямок – стимулювання розвитку органічного сільського господарства. Попит на органічні продукти постійно зростає, і Україна може скористатися цим трендом, вдосконалюючи методи вирощування та підтримуючи фермерів у переході до органічного виробництва. Третє, управління земельними ресурсами є ключовим аспектом. Ефективне використання землі, збереження ґрунтового покриву та запобігання ерозії допоможуть забезпечити сталість виробництва та збереження природних ресурсів. Додатково важливо розвивати експорт аграрної продукції, шукаючи нові ринки та розширюючи торгові відносини. Залучення інвестицій у сільське господарство та розвиток сучасної інфраструктури є також необхідними для підтримки зростання галузі. Загалом розвиток аграрного сектора в Україні вимагає комплексних заходів, спрямованих на модернізацію виробництва, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку галузі.

Висновки. Аграрний сектор України становить один із ключових каталізаторів економічного зростання країни, оскільки він має значний потенціал зростання. На найближчий час можна очікувати збільшення обсягів експорту продукції АПК та харчової промисловості України, що допоможе зміцнити продовольчу безпеку та економічний розвиток. Проте для подальшого розвитку аграрного сектора України необхідно забезпечити стабільну державну підтримку, інвестувати в розвиток інфраструктури та впроваджувати інновації у виробництві та переробці сільськогосподарської продукції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пархоменко Н. О.

Література: 1. Charts – world trade in agricultural products // World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/ag_imp_exp_charts_e.htm. 2. Сухоставець А. І. Підприємницька діяльність в аграрному секторі. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*. 2021. Р. 65–73. 3. Хомин І. П. Аграрний сектор України - фінансовий донор вітчизняної та зарубіжних економік. *Фінанси України*. 2018. № 4 (269). С. 41–55. 4. Підраховано, скільки коштує український чорнозем // Tripoli. URL: <https://tripoli.land/ua/news/pidrahovano-skilki-koshtue-ukrayinskiy-chornozem>. 5. Дяченко М., Жмуденко В. Аграрний сектор України: поточний стан та його відновлення в умовах трансформаційних змін. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-8>. 6. Інфографіка (експорт) // Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=ТendentsiiEksportuInfografika-eksport->. 7. Export Potential Map. ITC EPM. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/exporters/gap-chart?fromMarker=i&toMarker=w&market=w&whatMarker=ls&what=5>. 8. Скільки аграрної продукції Україна експортувала через порти за час війни // Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/10/13/infografika/ekonomika/skilky-aharnoyi-produkciyi-ukrayina-eksportovala-cherez-porty-chas-vijny>.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2024 р.





ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНІ ПРОЦЕСИ

УДК 316.6:331.1

Григоренко Є.

Студентка 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено особливості соціальної реклами, її функції та вплив на суспільні процеси в Україні. Визначено сутність і зміст соціальної реклами. Розглянуто етапи становлення соціальної реклами в Україні.

Ключові слова: соціальна реклама, суспільство, соціальні цілі, соціальні проблеми.

Annotation. The article defines the features of social advertising, its functions and influence on social processes in Ukraine. The essence and content of social advertising is defined. The stages of the formation of social advertising in Ukraine are considered.

Keywords: social advertising, society, social goals, social problems.

Соціальна реклама є потужним інструментом впливу на суспільні процеси, який спрямований на зміну уявлень, стереотипів і поведінки людей з метою досягнення соціальних цілей. Це форма комунікації, основною метою якої є зміна поведінки або уявлень людей на краще, стимулювання соціальних змін, попередження негативних явищ і підтримка громадських ініціатив.

Метою статті є узагальнення теоретичних положень щодо застосування соціальної реклами для впливу на суспільні процеси. Відповідно до мети поставлено такі завдання: розглянути поняття та сутність соціальної реклами; визначити особливості соціальної реклами та узагальнити сучасні проблеми, до вирішення яких може застосовуватися соціальна реклама.

Визначення поняття «соціальна реклама» наведено у Законі України «Про рекламу», де зазначено, що соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1]. Українські дослідники акцентують увагу на значущості соціальної реклами як важливого чинника впливу на суспільство. Наприклад, Н. Грицюта вказує на те, що соціальна реклама переформулює морально-етичні переконання своєї аудиторії [2]. Т. Шальман стверджує, що мета соціальної реклами полягає у створенні рекламних повідомлень, які підтримують позитивні явища або розповідають про наслідки негативних звичок та явищ [3]. Зарубіжні дослідники також не оминають своєю увагою вплив соціальної реклами на поведінку людини, вони зазначають, що потужність реклами використовується для позитивних змін у житті людей, заохочуючи їх позитивну соціальну поведінку, зокрема, здоровий спосіб життя, благодійність, безпеку життєдіяльності тощо [4–7]. Крім цього, щоб мотивувати прийняття позитивної соціальної поведінки, соціальна реклама підвищує обізнаність, спонукає до дій і зміцнює підтримку просоціальної поведінки.

На основі узагальнення наукових джерел нами було виділено характерні особливості соціальної реклами. Зокрема, однією з ключових особливостей соціальної реклами є її спрямованість на суспільне благо. Вона створюється з метою вирішення соціальних проблем, популяризації певних ідей або зміни негативних установок.

Ще однією особливістю соціальної реклами є її емоційна складова. Вона сприймається глядачем чи слухачем не тільки як звичайне повідомлення, але і як засіб зворушення, спонукаючи до реакції та внесення змін у власному житті. Часто соціальна реклама використовує емоційно заряджені сюжети та сильні образи, щоб привернути увагу та зробити позитивний вплив на аудиторію.

Важливою особливістю соціальної реклами є її спроможність досягати реальних змін у суспільстві. Однак при цьому не слід забувати про таку специфіку соціальної реклами, як тривалість дії, внаслідок чого її ефективність можна виявити лише через певний проміжок час.



Крім цього, слід зазначити, що особливості соціальної реклами залежать ще й від її підвиду. Для визначення підвидів соціальної реклами скористаємося доробками Т. Приймака, який виділяє:

- некомерційну рекламу, спонсорами якої виступають некомерційні інститути (лікарні, церкви, благодійні фонди та ін.), які можуть здійснювати її виключно у власних інтересах. Її мета – стимулювання пожертвувань, заклик до голосування на користь певних осіб або організацій, привернення уваги до актуальних проблем суспільства;
- суспільну рекламу, що направлена на пропагування певних явищ суспільної реальності, як правило, на безоплатній основі;
- державну рекламу, яка має за мету позиціонування діяльності державних інститутів (армії, військово-повітряних сил, податкової системи, системи охорони здоров'я), просування їх інтересів, формування громадської думки щодо їх діяльності;
- власне соціальну рекламу, яка орієнтована на залучення уваги громадськості до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. Її призначенням є гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей [8, с. 134].

Соціальна реклама виконує різноманітні функції у суспільстві, спрямовані на підвищення свідомості, зміну уявлень і стимулювання певних дій у громадськості, зокрема:

- надає інформацію про важливі соціальні питання, проблеми та можливості. Вона освітлює громадськість про наслідки певних дій чи бездіяльності, розширює їхнє розуміння та знання про соціальні теми;
- привертає увагу до конкретних проблем чи ініціатив та спонукає людей до реакції. Вона може мотивувати громадськість до взаємодії, участі та підтримки соціальних ініціатив;
- допомагає формувати свідомість та уявлення людей про соціальні питання та вартісні орієнтири. Вона може впливати на сприйняття та уявлення громадськості щодо різних аспектів соціального життя;
- може впливати на поведінку та дії людей, спонукаючи їх до певних змін у способі життя, споживанні, соціальних взаємодіях та інших аспектах;
- сприяє популяризації та підтримці соціальних ініціатив, програм і проєктів. Вона може залучати ресурси, волонтерів, фінансову підтримку та інші ресурси для реалізації соціальних цілей;
- може допомагати у виробленні нових уявлень і поглядів на різні соціальні питання, сприяючи розбудові толерантного, рівноправного та відкритого суспільства.

Усі ці функції допомагають соціальній рекламі виконувати своє завдання – сприяти покращенню соціального середовища та життя громадян.

Соціальна реклама призначена вирішувати різноманітні соціальні проблеми і сприяти покращенню суспільства. Це проблеми здоров'я та безпеки – сприяння здоровому способу життя, попередження захворювань, просування безпечної поведінки на дорозі, уникання наркотиків та алкоголю; екологічні проблеми – сприяння охороні довкілля, зменшення забруднення повітря та води, збереження природних ресурсів; підтримка соціальної справедливості – боротьба з дискримінацією, підтримка прав жінок, захист прав тварин, боротьба з бідністю та бездомністю; підвищення рівня освіти та інтелектуального розвитку тощо. Ці рекламні кампанії часто використовуються для надання інформації, зміни уявлень та формування громадської думки з метою досягнення позитивних соціальних змін.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В.

Література: 1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. 2. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142. 3. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 57. С. 256–260. 4. Chan K., Tsang L. Promote healthy eating among adolescents: A Hong Kong study. *Journal of Consumer Marketing*. 2011. No. 28. P. 354–362. DOI: 10.1108/07363761111150008. 5. Thainiyom P., Elder K. Emotional appeals in HIV prevention campaigns: Unintended stigma effects. *American Journal of Health Behavior*. 2017. Vol. 41. No. 41. P. 390–400. DOI: 10.5993/AJHB.41.4.3. 6. Kaye S.-A., Lewis I., Algie J., White M.J. Young drivers' responses to anti-speeding advertisements: Comparison



of self-report and objective measures of persuasive processing and outcomes. *Traffic Injury Prevention*. 2016. No. 17. P. 352–358. DOI: 10.1080/15389588.2015.1084419. 7. Small D. A., Verrochi N. M. The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*. 2009. Vol. 46. P. 777. DOI: 10.1509/jmkr.46.6.777. 8. Примак Т. Рекламний креатив : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.



ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

УДК 314.1

Доля Т. О.

Студентка 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Зростання рівня смертності, зниження народжуваності, активна міграція – всі ці демографічні виклики супроводжують Україну від часу незалежності до сьогодення. Але найбільшим викликом для держави стали воєнні дії на нашій території. В роботі розглянуто відомості про сучасний демографічний стан і запропоновано методи нівелювання впливу активного зменшення чисельності населення на життя держави.

Ключові слова: демографія, демографічна криза, народжуваність, смертність, міграція, російсько-українська війна, демографічна політика, міграційна політика.



Annotation. Rising mortality rates, declining birth rates, active migration – all these demographic challenges accompany Ukraine from the time of independence to the present. But the biggest challenge for the state was the military operations on our territory. The article considers information about the current demographic situation and suggests methods for leveling the impact of active population decline on the life of the state.

Keywords: demography, demographic crisis, birth rate, mortality, migration, Russian-Ukrainian war, demographic policy, migration policy.



Демографічна ситуація в Україні є однією з найважливіших проблем, які стоять перед країною у сучасних умовах. За останні десятиліття в Україні спостерігається низхідна демографічна динаміка, яка виражається в зменшенні чисельності населення, його старінні, низькому рівні народжуваності та інших негативних тенденціях. Ця проблема є складною та багатогранною, вимагає комплексного підходу та системних заходів для її вирішення.

Дослідженнями сучасного демографічного стану України займаються такі науковці, як: Е. Лібанова, О. Гладун, І. Шубала, О. Позняк, Л. Слюсар, С. Аксьонова, О. Іванісов та інші. Також варто зазначити, що проблеми природного та механічного приросту населення нашої держави активно вивчаються вченими Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи та Національної академії наук України, окрім цього, активну участь у дослідженні цих питань беруть дослідники, що працюють у закладах вищої освіти та ряді громадських організацій. Великий вклад в дослідження даного питання вносять і закордонні науковці.



Незважаючи на неоціненний вклад кожного науковця у дослідження динаміки тенденції до поступового зниження чисельності населення та сучасного демографічного стану, спричиненого війною, варто зазначити, що на цьому етапі нашої історії демографічні процеси є дуже динамічними і потребують постійних досліджень та аналізу.

Метою цієї роботи є дослідження сучасного демографічного стану України, виявлення головних проблем і визначення основних заходів, що можуть покращити демографічну ситуацію в країні після закінчення війни.

За офіційними даними Державної служби статистики, чисельність наявного населення в Україні на 1 лютого 2022 р. становила 41130,4 тис. осіб проти 51944 тис. осіб на момент визнання незалежності. Загалом чисельність населення нашої держави за більш ніж 30 років незалежності скоротилася на майже 11 млн осіб, враховуючи втрати через окупацію територій, це більш ніж 20 % від загальної чисельності населення станом на 1991 рік.

Тенденцію до зниження демографічних показників чисельності можна прослідити від 1993 року. В цьому році, за даними Держстату, спостерігалася максимальна зафіксована чисельність населення – 52,2 млн осіб, до 1994 року скорочення населення становило 129,7 тис. осіб за рік. 1993 рік став переломним, з того моменту і почалась активна тенденція до депопуляції населення України. У 2019 році скорочення чисельності становило 250,8 тис. осіб, у 2020 році – 314,1 тис. осіб, а у 2021 році – 421,0 тис. осіб [5]. Така тенденція до депопуляції населення держави є негативним наслідком зниження природного приросту населення.

Перший період спаду народжуваності був зафіксований в 1999–2001 роках. У 1999 році народилося 389,2 тис. дітей, у 2000 році – 385,1 тис. дітей, в 2001 році – 376,5 тис. дітей, ці дані вказують на хоч і незначну, але негативну тенденцію до зниження народжуваності. У 2008–2009 роках відбулося зростання народжуваності: 510,6 тис. і 512,5 тис. дітей відповідно. Ще один пік народжуваності відбувся у 2012 році, коли народилися 520,7 тис. дітей. Проте з 2014 року рівень народжуваності в Україні знову почав падати. Найменша чисельність народжених за весь період незалежності була у 2022 році, у цьому році народилося лише 207 тисяч дітей, це спричинено початком російсько-української війни. Порівняно з передуючим роком, тобто 2021-м, чисельність народжених знизилась на чверть, у 2021 році народжених було 277,8 тисяч. Рівень смертності в Україні порівняно з першими роками незалежності знизився, але все одно помирає людей більше, ніж народжується.

Зменшення рівня народжуваності також призводить до збільшення частки людей похилого віку серед населення, що спричиняє процес старіння нації поряд із депопуляцією в Україні. Це призводить до збільшення демографічного навантаження на працююче населення.

Говорячи про демографічну кризу, важливо враховувати масовий виїзд українців за кордон на заробітки та постійне проживання. За даними Мінсоцполітики України на 2019 рік, на постійній основі за кордоном працювало 3,2 млн осіб, а на сезонних заробітках – від 7 до 9 мільйонів українців. Незважаючи на різноманітні оцінки розмірів трудової міграції, всі вони підтверджують, що виїзди на заробітки за кордон стали поширеними і стали типовим джерелом доходу для багатьох українців [6]. За останні роки серед українських заробітчанин також спостерігається тенденція залишатися на постійне проживання в інших країнах і перевозити за кордон свої родини.

Уряд ООН раніше вказував, що «Україна знаходиться серед лідерів за темпами скорочення населення в світі, і до 2050 року кількість українців може зменшитись до 35 мільйонів осіб» [2].

Сьогодні пандемія Covid-19 та війна в Україні додаються до існуючих причин зниження демографічно-го відтворення населення. Директорка Інституту демографії та соціальних досліджень, Елла Лібанова, вважає, що війна суттєво вплине на демографічну ситуацію. Вона стверджує, що разом із спадом народжуваності, міграцією молодих кадрів та старінням нації, Україну очікує нова демографічна яма, яка може підірвати ринок праці та спричинити дефіцит бюджету [9].

Масштабна агресія росії проти України призвела до найбільшої гуманітарної кризи після Другої світової війни. Вона змусила понад 14 мільйонів громадян України покинути свої домівки, спричинила масове внутрішнє переміщення та масовий виїзд за кордон, що призвело до найтрагічнішого демографічного спаду.

Внаслідок воєнних дій Україна стикається з масштабною міграційною кризою, яка може призвести до серйозних втрат населення. Лише за перші 10 днів війни кордони сусідніх країн перетнуло більше 1,5 млн біженців з України. За деякими даними, від початку повномасштабного вторгнення до травня 2023 року свої домівки покинуло близько 20 млн осіб. Звичайно, міграція внаслідок військових дій є передбачуваним явищем, оскільки громадяни шукають можливість рятувати своє життя та своїх дітей [2].



Е. Лібанова вважає, що «державна демографічна політика повинна гуртуватися на таких напрямках, як регулювання народжуваності, зниження смертності та регулювання міграції. Сама собою демографічна ситуація за всі роки незалежності нашої держави була досить складною, за всі 30 років показники народжуваності були значно меншими, ніж смертності, посилена трудова міграція та стрімке старіння населення стали звичайним явищем для нас» [7].

Наслідки багаторічної тенденції до депопуляції та неймовірного спаду чисельності населення, спричиненого війною, потребують активного введення нової демографічної політики, що має вступити в силу одразу після закінчення воєнних дій по всій території України. Тому розроблення заходів для покращення демографічної ситуації в нашій державі є нагальним питанням і потребує проведення додаткових досліджень та багатогранного аналізу впливу різних стратегій на можливість покращення демографічного стану.

Слід наголосити, що для визначення чисельності населення загалом та основних його категорій, а отже, і створення стратегій покращення демографічної ситуації, слід, в першу чергу, провести перепис населення. За період незалежності України він був проведений всього лише один раз у 2001 році. Точна чисельність та структура населення на сьогодні невідома, це значно ускладнює прийняття правильних рішень стосовно введення демографічної політики.

В першу чергу, нова демографічна політика має бути спрямованою на повернення біженців та залучення кваліфікованої робочої сили з-за кордону. На початку післявоєнного періоду Україна потребуватиме відновлення вікової структури населення та її покращення, тому повернення наших громадян є пріоритетною ціллю для держави.

Також важливим є залучення іммігрантів шляхом відкриття нових робочих можливостей для молоді та залучення робочої сили для відновлення втраченої за час війни інфраструктури.

Велике значення для відновлення чисельності населення несуть рівень народжуваності та смертності. Нова демографічна політика має бути багатогранною та охоплювати не лише програми з підвищення рівня народжуваності, а й створити умови для зниження рівня смертності, особливо важливим є зниження смертності серед працездатного населення. Щоб знизити різницю між рівнями народжуваності та смертності, необхідно провести реформацію системи охорони здоров'я та знизити рівень травмування на робочих місцях.

Для стимулювання економічного розвитку та покращення життєвого рівня населення важливо проводити дослідження та аналіз демографічної ситуації. Це дозволить постійно вдосконалювати стратегії покращення демографічної ситуації в країні, а також ефективно реагувати на зміни в суспільстві та економіці.

Отже, сьогодні суспільні показники життя в Україні продовжують перебувати у стані кризи і невизначеності, коли не вироблена обґрунтована економічна стратегія на державному рівні, демографічна ситуація перетворилася на суцільну проблему. З метою поліпшення демографічної ситуації необхідно спрямувати соціально-економічну політику на розв'язання найгостріших демографічних проблем: стимулювання народжуваності, підвищення медичного обслуговування, посилення охорони та оплати праці, поліпшення побутових умов і впровадження здорового способу життя, створення широкої мережі державних і недержавних служб соціальної допомоги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В.

Література: 1. Біленко О. В., Горбань С. Ф., Демографічна ситуація в Україні: сучасний стан та основні проблеми. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. 2. В ООН прогнозують, що до 2050 року населення України може скоротитися до 35 мільйонів // ТСН. 2021. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/v-oon-prognozuyut-scho-do-2050-roku-naseleppya-ukrayini-mozhe-skorotitsiya-do-35-milyoniv-1919791.html>. 3. Герлах І. В., Українець Л. А. Демографічна ситуація в Україні на сучасному етапі: виклики та загрози. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. 4. Демографічна трагедія України: другий голодомор? 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/28/688487/>. 5. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ds/kn/arh_kn2021_u.html. 6. Лібанова Е. М., Позняк О. В. Зовнішня трудова міграція з України: вплив COVID-19. *Демографія та соціальна економіка*. 2020. № 4 (42). С. 25–40. 7. Лібанова Е. М. Інноваційні важелі демографічної політики. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент*. 2016. № 9. С. 21–33. 8. Мірошніченко Б. Камінний хрест на демографії. Скільки людей втратить Україна та як зупинити міграцію? // *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/24/688509>. 9. У 2030 році нас буде 30 млн. Професорка Елла Лібанова



розповідає, як війна й евакуація скоротять населення України – інтерв'ю НВ. НВ life. 2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/socium/viyna-v-ukrajini-ta-evakuacijameshkanciv-skorotit-naselennya-do-30-mln-novini-ukrajini-50247390.html>.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.



ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

УДК 339.138

Кузьміна Є. С.

Студентка 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні засади управління кар'єрою соціального працівника; запропоновано модель самоменеджменту соціального працівника та шляхи управління його кар'єрою.

Ключові слова: кар'єра, соціальний працівник, управління кар'єрою, самоменеджмент.



Annotation. The theoretical bases of social worker career management are considered; a model of a social worker self-management and ways of managing his career are proposed.

Keywords: career, social worker, career management, self-management.



У сучасних умовах для України зростає необхідність у роботі соціального працівника, що обумовлено важливістю соціального захисту населення, особливо в умовах військового стану. У зв'язку з цим зростає попит на професію соціального працівника із знаннями з психології, соціології, правових аспектів соціального захисту, методів соціальної роботи, навичок щодо оцінки потреб і представлення інтересів людини.

Необхідність в управлінні кар'єрою соціального працівника пов'язана, з одного боку, зі створенням найбільш сприятливих умов для кар'єрного просування соціального працівника, а з іншого – із підвищенням власного кар'єрного потенціалу самим соціальним працівником. Отже, йдеться про менеджмент і самоменеджмент службової кар'єри соціального працівника [6]. Важливість і актуальність управління кар'єрою соціального працівника обумовлює актуальність дослідження.

Питання означеної проблеми розглянуті в наукових працях Анопченко М. В., Бірдуса Л. В., Дєдова Є. Г., Лайко О. О., Лукашевича М. П., Шандор Ф. Ф., Олійника С. У., Тимошко Г. М. [1–8]. Проте потребують подальшого дослідження питання самоменеджменту та побудови ділової кар'єри соціального працівника, в тому числі в умовах війни.

Метою статті є розробка шляхів управління кар'єрою соціального працівника.

Службова кар'єра є специфічним видом трудової кар'єри, що включає активне просування державного службовця в кар'єрному просторі для забезпечення професійного і соціального життя. Соціальний працівник є державним службовцем, та в його професії є обумовлені службово-функціональний змісту праці службовця елементи, такі як ієрархічна підпорядкованість, законослухняність, корпоративність, вірність державним ідеа-



лам та ін. Тому в реалізації цієї професії необхідним є набір професійно-посадових вимог до кадрів, що варто враховувати в керуванні професійним розвитком персоналу.

Сьогодні державна система й, зокрема, соціальна робота вкрай нестабільні через втрату важелів контролю, незріле громадянське суспільство, невизначеність організації державної служби, суперечливість її іміджу

Потенціал кар'єри соціального працівника залежить від міри сполучення особистих інтересів зі службовими. Результати дослідження вчених вказують на досить високий кар'єрний потенціал державної служби, однак він більш властивий бюрократизованій системі державного управління. До кар'єри в умовах адаптації державної служби до нових соціальних реалій, що вимагають ініціативи, творчості й орієнтації на інтереси населення, нинішнє кадрове забезпечення підготовлено слабо [4].

Кар'єра соціального працівника передбачає менеджмент та самоменеджмент.

Менеджмент соціальної роботи – це самостійний вид професійної діяльності, що спрямована на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, людських та інших ресурсів із застосуванням науково обґрунтованих форм, принципів, функцій і методів управління [8].

Менеджмент соціальної роботи передбачає орієнтацію на:

1) попит і потреби ринку соціальних послуг, на запити конкретних клієнтів, які потребують конкретної соціальної допомоги, без якої вони не можуть забезпечити нормальне функціонування, що в кінцевому рахунку сприяє виконанню цієї установою поставленої мети;

2) постійне прагнення до підвищення якості і ефективності надання соціальних послуг;

3) свободу прийняття рішень;

4) постійне коригування цілей і програм залежно від потреб та інтересів клієнтів, кон'юнктури ринку соціальних послуг, інших факторів зовнішнього середовища;

5) кінцевий результат діяльності установи соціальної роботи;

6) необхідність використання сучасної інформаційної бази з метою прогнозування стратегії розвитку заходів і форм соціальної допомоги, різноманітних розрахунків і вибору найбільш раціональних способів для прийняття обґрунтованих, оптимальних і ефективних управлінських рішень у сфері соціального захисту населення [3].

Самоменеджмент передбачає аналіз і формування особистих цілей; розробку планів і альтернативних варіантів своєї діяльності; прийняття рішень щодо майбутніх справ; складання розпорядку дня й організацію особистого трудового процесу для здійснення поставлених завдань); самоконтроль і контроль підсумків у разі потреби – коригування цілей.

Менеджмент службової кар'єри розуміється як вплив керівників державних органів влади, кадрової служби щодо цілеспрямованого розвитку здібностей працівника, накопичення їх професійного досвіду та раціонального використання його потенціалу як в інтересах співробітника, так і в інтересах організації.

Управління кар'єрою соціального працівника включає такі елементи:

1. Планування індивідуального професійного розвитку і посадового переміщення соціального працівника, що передбачає впровадження схеми кар'єрного просування на найближчі 3–5 років і розроблення повної схеми кар'єрного руху.

2. Організація отримання соціальним працівником необхідного рівня професійної підготовки, професійного досвіду як усередині організації, так і поза її шляхом: організація професійного навчання, стажування (у своїй організації або поза нею) та ін.

3. Активізація (мотивація) діяльності персоналу з метою спонукання розкриття власного творчого потенціалу.

4. Регулювання і координація залученості соціального працівника у виконання завдань кар'єрної стратегії, а також виконання працівником плану індивідуального професійного розвитку і плану кадрового забезпечення.

5. Аналіз і оцінка результатів і способів діяльності, особових і професійних якостей соціального працівника, рівня їх професійного досвіду.

6. Контроль за діяльністю соціального працівника, його професійним і посадовим зростанням, за раціональним використанням його професійного досвіду в організації (посадовим переміщенням, реалізацією плану індивідуального професійного розвитку і ін.).



Ефективне поєднання цих елементів соціальним працівником залежатиме від його умінь і навичок управляти організацією свого кар'єрного просування та формуванням у себе ділових, професійних і особистісних рис, необхідних для успішної кар'єри. Йдеться про самоменеджмент службової кар'єри, що включає методику вибору кар'єри, методику працевлаштування, методику побудови особистісного ділового профілю та методику саморозвитку соціального працівника з урахуванням його здібностей та типу особистості, методику оцінки індивідуальної стресостійкості, методику самооцінки адаптивного потенціалу соціального працівника, методику оцінки здібностей соціального працівника до самоуправління, методику самоуправління працівника адаптацією на новому місці роботи, а також методику самоврядування діловою кар'єрою [1].

Методика побудови особистісного ділового профілю включає визначення сильних і слабких сторін свого типу особистості, які можуть проявитися в роботі; визначення моделі ділової людини, орієнтованої на успіх; самооцінка свого особистісного і ділового потенціалу; визначення свого ділового автопортрету (профілю особистості).

Діловий профіль являє собою сукупність основних якостей і характеристик ділової людини, таких як: здоров'я, нервова система, здатність керувати, конфліктність, рішучість, готовність до ризику, впливовість, конкурентоспроможність, організованість, орієнтація на успіх, комунікабельність, інтелігентність, менталітет [6].

Таким чином, було обґрунтовано поняття управління кар'єрою соціального працівника, що включає менеджмент і самоменеджмент службової кар'єри. Обґрунтовано напрями управління кар'єрою соціального працівника, що сприятимуть як його особистісному розвитку, так і покращенню якості надання соціальних послуг уразливим групам населення, що є особливо актуальним у сьогоденних умовах. Напрямами подальших досліджень є розробка тестів і їх проведення для побудови ділового профілю соціального працівника, та їх практичне впровадження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г.

Література: 1. Анопченко М. В. Основи самоменеджменту працівників. *Менеджмент та ефективність управління*. 2016. № 10. С. 56–59. 2. Бірдус, Л. В., Бірдус М. А. Управління персоналом вищого рівня: стратегія та прогнозування. *АгроСвіт*. 2015. № 21. С. 12–14. 3. Вступ до соціальної роботи : навч. посіб. / за заг. ред. Т. І. Бутченка, А. О. Ярошенко. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2014. 120 с. 4. Дєдов Є. Г. Менеджмент соціальної роботи : навч. посіб. для студ. спец. «Соціальна робота», «Соціальна педагогіка». Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2012. 163 с. 5. Лайко О. О. Самоменеджмент : навч. посіб. Ніжин : Видав. ПП Лисенко М. М., 2017. 270 с. 6. Лукашевич М. П., Лукашевич О. М., Шандор Ф. Ф. Кар'єра соціального працівника: менеджмент та самоменеджмент : підручник. Ужгород : ПП Данило С. І., 2020. 352 с. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/en/infocentre/get/33572>. 7. Олійник С. У. Теорія та практика менеджменту персоналу : підручник. Харків : Вид-во НУА, 2013. 375 с. 8. Тимошко Г. М. Менеджмент соціальної роботи : навч. посіб. Ніжин : Видав. ПП Лисенко М. М., 2011. 308 с.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2024 р.





ПРОБЛЕМИ ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗА УМОВ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

УДК 378:004.853

Луговий Б. В.

Студент 1 курсу
факультету ІТ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наведено результати наукових досліджень щодо проблеми дотримання академічної доброчесності за умов використання штучного інтелекту та забезпечення її в освітній діяльності. Розглянуто вплив штучного інтелекту на роботу з інформацією. Наведено рекомендації щодо доброчесного використання ChatGPT.

Ключові слова: академічна доброчесність, штучний інтелект, форми академічної доброчесності, ChatGPT.

Annotation. The article presents the results of scientific research on the problem of maintaining academic integrity under the conditions of using artificial intelligence and ensuring it in educational activities. The impact of artificial intelligence on work with information is considered. Guidelines for fair use of ChatGPT are provided.

Keywords: academic integrity, artificial intelligence, forms of academic integrity, ChatGPT.

Проблема забезпечення академічної доброчесності завжди була в центрі уваги в освітній та науковій діяльності. Однак в останні роки її актуальність значно зросла, адже швидкий розвиток технологій і доступ до Інтернету створили нові можливості для плагіату та шахрайства, коли студенти можуть легко копіювати інформацію з будь-яких джерел без вказівки на авторство. Водночас із цим сучасне суспільство надає все більше значення доброчесності в усіх сферах життя, включаючи навчання та науку. Від рівня академічної доброчесності залежить репутація закладу освіти, репутація, а отже, і майбутнє студента, тобто порушення академічної доброчесності може мати серйозні наслідки не лише зараз, але і у перспективі. Поява штучного інтелекту та його використання у навчальній діяльності виводить питання академічної доброчесності на новий рівень.

Актуальність проблеми дотримання академічної доброчесності за умов використання штучного інтелекту та забезпечення її в освітній та науковій діяльності підтверджується значною кількістю наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних учених. Зокрема, D. Cotton, P. Cotton, J. Shipway аналізують можливості та проблеми використання ChatGPT у вищій освіті, а також обговорюють його потенційні ризики й переваги. Автори говорять про труднощі виявлення й запобігання академічної недоброчесності та пропонують стратегії, які університети можуть прийняти для забезпечення етичного та відповідального використання цього інструменту [1]. McAlister A. R., Alhabash S., Yang J. На тлі зростання занепокоєння щодо використання студентами та дослідниками технологій на основі штучного інтелекту (AI), таких як ChatGPT, у цій статті наводиться короткий огляд штучного інтелекту, зосереджуючись головним чином на ChatGPT як одному з прикладів чат-бота, який може виконувати різні функції, подібні до людини [2]. Chami G. наводить рекомендації стосовно того, як університети можуть заохочувати етичне та прозоре використання інструментів штучного інтелекту для підтримки навчання, одночасно захищаючи від неправомірних дій. Вона зазначає, що необхідно вивчати потенціал технологій для підвищення продуктивності учнів та покращення їхнього досвіду навчання. Замість того, щоб займати каральну позицію, викладачам слід моделювати відповідальне використання нових технологій та показувати, як використання штучного інтелекту може сприяти навчанню, демонструючи потенційні структури, підходи та перспективи [3].

Вітчизняні науковці також долучаються до вивчення цієї проблеми. Похиленко І. С., оцінюючи вплив використання штучного інтелекту на викладачів, студентів та учнів, дійшов висновку, що використання штучного інтелекту в навчальному процесі може стати ключовим інноваційним елементом, який забезпечить учасникам освітнього процесу більші можливості для саморозвитку та сприятиме розкриттю потенціалу [4].



Толочко С. В., Бордюг Н. С., Міронєць Л. П. розглядають проблему дотримання академічної доброчесності за умов використання штучного інтелекту. Ними розроблено рекомендації з дотримання академічної доброчесності за умов використання штучного інтелекту та її забезпечення в освітній діяльності учасниками освітнього процесу та дослідниками в науковій діяльності [5].

Автори досить ґрунтовно підійшли до вирішення проблеми академічної доброчесності. Ними узагальнено форми дотримання учасниками освітнього й науково-дослідного процесів академічної доброчесності (табл. 1) в розрізі обох сторін: педагогічних, науково-педагогічних і наукових працівників, а також здобувачів освіти.

Таблиця 1

Форми академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними та науковими працівниками	Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти
<p>посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;</p> <p>дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;</p> <p>надання достовірної інформації про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність;</p> <p>контроль за дотриманням академічної доброчесності здобувачами освіти;</p> <p>об'єктивне оцінювання результатів навчання</p>	<p>самостійне виконання навчальних завдань, поточного й підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами застосовується з урахуванням індивідуальних потреб і можливостей);</p> <p>посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;</p> <p>дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;</p> <p>надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації</p>

Джерело: наведено за [5]

Як бачимо, важливими критеріями академічної доброчесності є самостійність у виконанні завдань і посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей. Якраз через застосування штучного інтелекту, зокрема, ChatGPT порушуються ці вимоги.

Штучний інтелект має спростити освітню діяльність людей, переваги його використання досить суттєві, особливо для роботи з інформацією. Так, сьогодні штучний інтелект використовується для обробки, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних, зокрема:

для обробки та аналізу даних. Тобто штучний інтелект може автоматизувати процеси обробки та аналізу великих обсягів даних шляхом використання алгоритмів машинного навчання та інших методів. Він може виявляти зв'язки, закономірності та тенденції у наборах даних, що допомагає в розвідці даних і прийнятті рішень на основі об'єктивних фактів;

- для прогнозування та передбачення, а саме завдяки своїм алгоритмам штучний інтелект може прогнозувати майбутні події на основі аналізу минулих і поточних даних;
- для автоматизації процесів. Штучний інтелект може автоматизувати багато рутинних завдань, пов'язаних з обробкою та аналізом даних, що звільняє людей від монотонної роботи та дозволяє їм сконцентруватися на більш складних завданнях.

Крім цього, штучний інтелект може допомагати в розробці персоналізованих рішень і послуг, враховуючи індивідуальні потреби та вподобання користувачів на основі аналізу їхньої інформації, а також використовуватися з метою забезпечення безпеки даних, виявлення потенційних загроз безпеці, таких як кібератаки, витоки даних або несанкціонований доступ.

Однак є багато питань стосовно етичності використання штучного інтелекту у освітній та, особливо, науковій діяльності. Багато дослідників, з якими ми абсолютно погоджуємося, пропонують у своїх роботах правила використання ChatGPT. Зокрема, Кузьмінська О., Лупаренко Л., Пінчук О. пропонують описувати процедуру використання цього інструменту у розділі «Методи / методика дослідження»; для оглядів літератури чи інших типів есе, чи відгуків можливо описати використання цього інструменту, у розділі «Вступ» [6]



У будь-якому випадку зупинити прогрес неможливо, однак слід пам'ятати, що, попри всі переваги, які дає використання штучного інтелекту в навчанні та написанні наукових робіт, він є додатковим засобом навчання, а не основним.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В.

Література: 1. Cotton D. R., Cotton P. A., Shipway J. R. Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2190148>. 2. McAlister A. R., Alhabash S., Yang J. Artificial intelligence and ChatGPT: Exploring Current and potential future roles in marketing education. *Journal of Marketing Communications*. 2024. Vol. 30:2. P. 166–187. DOI: 10.1080/13527266.2023.2289034. 3. Chami G. Artificial intelligence and academic integrity: striking a balance. URL: <https://www.timeshighereducation.com/campus/artificial-intelligence-and-academic-integrity-striking-balance>. 4. Похиленко І. С. До питання про використання штучного інтелекту в навчальному процесі. Академічна доброчесність, відкрита наука та штучний інтелект: як створити доброчесне освітнє середовище : збірник есе програми підвищення кваліфікації / упоряд. : А. Артюхов, М. Віхляєв, Ю. Волк. 18 вересня – 18 жовтня 2023 року. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 399–401. 5. Толочко С. В., Бордюг Н. С., Міронєць Л. П. Академічна доброчесність та штучний інтелект в освітній і науковій діяльності. *Інноваційна педагогіка*. 2023. № 62, т. 2. С. 25–32. 6. Кузьмінська О., Лупаренко Л., Пінчук О. Майстер-клас «Етичні засади публікації результатів наукових досліджень: запобігання плагіату». URL: https://lib.iitta.gov.ua/736228/1/Кузьм_Пінч_Луп%20OS-UA-ERA-2023_06.06.2023.pdf.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.



ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

УДК 330.59

Лук'янчук А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні засади якості життя населення (їх сутність, компоненти, стан, проблеми та тенденції); проаналізовано сучасний стан рівня та якості життя в Україні; розроблено напрями покращення рівня та якості життя.

Ключові слова: рівень та якість життя, соціальна підтримка, соціальна політика.



Annotation. The theoretical bases of life level and quality of population (their essence, components, problems and tendencies) are considered; the current state of life level and quality in Ukraine has been analyzed; directions of improvement of life level and quality are worked out.

Keywords: life level and quality, social support, social politics.





Для України в сучасних умовах вкрай необхідні вкрай важливим є питання соціального захисту населення для підвищення рівня і якості життя, що пояснюється зростанням соціального розшарування. При цьому продовжується зниження рівня і якості, що викликано повномасштабною війною на території України. Крім цього, існують складнощі з отримання актуальної інформації щодо основних тенденцій на ринку праці та у соціальній сфері через військові дії.

Основними проблемами в Україні є проблеми нерівномірного розвитку регіонів, зростання рівня безробіття і поширення його масштабів, низький рівень доходів, що призводить до зростання бідності, незадовільні умови і якість життя населення. Вплив світової фінансової кризи, а також повномасштабна війна призвели до погіршення соціально-економічного становища населення та посилення соціального напруження.

Це обумовлює необхідність реалізації ефективної державної соціальної політики, яка повинна забезпечувати соціально-економічне зростання країни та сприяти впровадженню нових державних стандартів рівня і якості життя для всього українського населення.

Питання означеної проблеми розглянуто в наукових працях Баранової Н. П., Барвенко О. В., Гончарової С. Ю., Дзюби І. В., Мельниченко О. А., Назарової Г. В., Семенченко А. В. [1–8]. Проте потребують подальшого дослідження питання визначення проблем рівня і якості життя суспільства країни, в тому числі в умовах війни.

Метою статті є дослідження рівня і якості життя суспільства нашої країни та розробка практичних рекомендацій щодо їх підвищення.

Існує багато визначень поняття «якість життя». Поняття якості життя характеризує такі показники:

- освіта та професійний розвиток, кар'єрне зростання;
- охорона здоров'я;
- демографічне зростання;
- економічні умови;
- екологічні умови;
- основні соціальні гарантії, права і свободи;
- забезпечення зайнятості населення;
- соціально-культурні та побутові умови;
- інноваційний шлях [4, с. 115].

Якість життя це – ступінь відповідності нормативам і стандартам, що включає основні цінності та рівень безпеки, та задоволення життям суспільства [2].

Основні показники якості життя наведено на рис. 1.

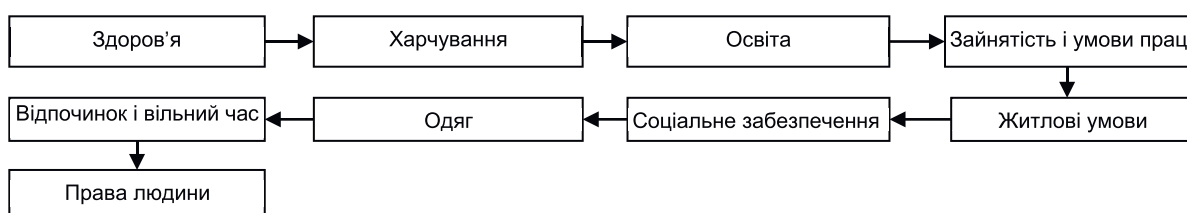


Рис. 1. Показники якості життя

Від економічної ситуації залежить якість і рівень життя. На цей час економічна ситуація, що склалася в країні сьогодні, впливає на рівень життя нашого суспільства вкрай негативним чином, а саме призводить до погіршення якості життя в Україні [3].

Соціальна політика держави впливає на рівень та якість життя населення. На цей час в країні спостерігається відсутність як економічного, так і соціального прогресу.

Розбалансованість економічних і соціальних видатків та їх зростання, повна залежність економіки країни від зовнішніх і внутрішніх зобов'язань держави перешкоджає соціальному розвитку країни. Соціальна політика України характеризується низькими розмірами усіх видів соціальної підтримки, що безпосередньо пов'язано з високим рівнем бідності, і в разі довготривалої війни ситуація буде тільки погіршуватися.



Крім цього, на сьогодні в Україні висока питома вага пенсійних виплат і виплат ВПО у державних видатках та у ВВП, що обумовлено високим рівнем демографічного старіння населення, низьким віком виходу працівників на пенсію та великими масштабами внутрішніх переміщень людей із зони бойових дій та необхідності їх безпосередньої підтримки державою.

Одним з найважливіших залишається питання оплати праці, що є основним індикатором забезпечення матеріального становища працездатного населення. Незбалансована політика у сфері заробітної плати спричиняє подальше погіршення рівня життя населення, що викликає соціальну напруженість в суспільстві. Рівень соціальної захищеності населення не відповідає міжнародним стандартам через низький рівень оплати праці. Війна негативно вплинула на зниження доходів громадян, що також активізувало трудову міграцію.

Розмір мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму встановлюється державою та регулює оплату праці та соціальні виплати.

Підвищення рівня і якості життя населення можливо за рахунок оцінки їх компонентів, що вимагає конкретизації переліку елементів, які входять до складу компоненти рівня і якості життя населення (рис. 2).

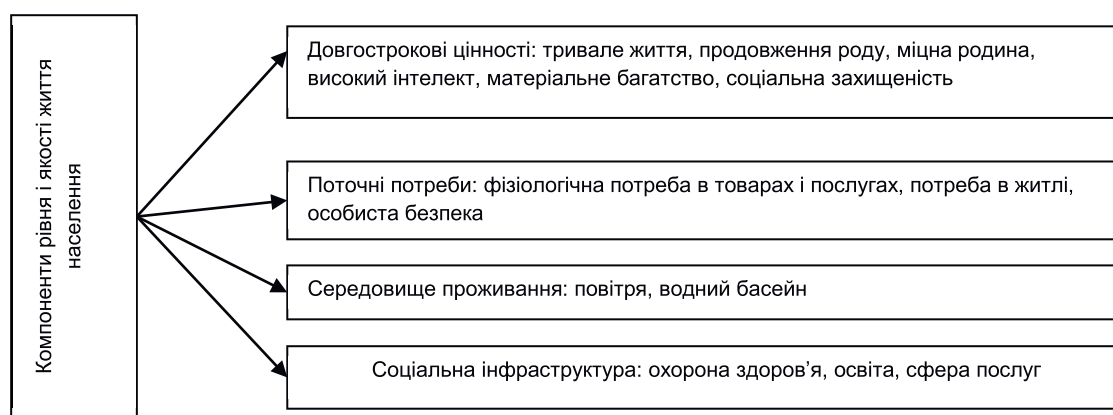


Рис. 2. Склад компонент рівня і якості життя населення

Отже, підвищення заробітної плати населення є найважливішим обов'язком соціально-економічної політики держави і сприяє підвищенню добробуту населення.

Напрямами підвищення рівня та якості життя населення є:

- підвищення прожиткового мінімуму для соціально-економічних стандартів до сучасного рівня;
- проведення реформи системи соціального забезпечення для підвищення мотивації праці зайнятого населення;
- заохочення самозайнятості населення;
- збільшення рівня зайнятості шляхом перерозподілу робочої сили між секторами економіки та створення нових робочих місць;
- мінімізація заборгованості із виплати заробітної плати;
- удосконалення законодавства щодо запобігання та мінімізації тіньових доходів громадян;
- формування нової системи освіти, яка буде враховувати нові суспільні вимоги, зміну фізіологічних і розумових здібностей молоді;
- удосконалення медичного обслуговування шляхом впровадження системи медичного страхування;
- впровадження програм будівництва соціального житла та пільгового кредитування на житло, особливо для ВПО.
- вирішення проблем вразливих верств населення [6].

Ключовим питанням у післявоєнний період має стати розробка спеціальної Державної програми відновлення економіки.

Таким чином, було обґрунтовано поняття якості життя населення, проаналізовано його елементи та стан в Україні. Обґрунтовано напрями підвищення якості життя, що сприятимуть зростанню добробуту населення.



Напрямами подальших досліджень є обґрунтування сучасних показників оцінки рівня і якості життя, а також практичне впровадження запропонованих напрямів на рівні держави.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г.

Література: 1. Актуальний стан та проблеми діючої системи соціального захисту в Україні. URL: <http://gurt.org.ua/news/recent/3803/>. 2. Баранова Н. П., Новікова Т. В. Соціальні стандарти та соціальні гарантії в системі соціальної політики України. Київ : Центр перспективних соціальних досліджень Міністерства праці та соціальної політики України, 2010. 3. Барвенко О. В. Якість життя як фактор національного економічного розвитку: концептуальні основи формування і управління : монографія Харків : Точка, 2015. 468 с. 4. Гончарова С. Ю., Радущко Ю. П. Показники оцінки рівня життя населення та їх систематизація. Бізнес Інформ. 2012. № 6. С. 114–117. 5. Дзюба І. В., Удотова Л. Ф. Категорія рівня життя населення: сучасний підхід. Статистика України. 2014. № 1. С. 118–124. 6. Мельниченко О. А. Підвищення рівня та якості життя населення: механізм державного регулювання : монографія. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2008. 232 с. 7. Назарова Г. В., Тимофєєва М. І. Основні напрямки модернізації у сфері соціального захисту населення. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 320–321. 8. Семенченко А. В. Удосконалення механізму державного регулювання доходів населення. Бізнес Інформ. 2016. № 5. С. 51–56.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2024 р.



ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

УДК 330.342.24

Марков О. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Позиціонування створює у свідомості споживачів саме унікальний і привабливий образ бренду. Стратегія просування товару є комплексом стратегічних рішень, які є спрямованими на формування лояльності до бренду. Визначено ключові чинники, які необхідні для успішного позиціонування компанії. Визначено ознаки, за якими може здійснюватися позиціонування товарів і послуг на міжнародних ринках. Розмежовано види позиціонування підприємства на міжнародних ринках.*

Ключові слова: конкурентна позиція, позиціонування товарів, зовнішні ринки, торговельна компанія, бренд.



Annotation. *Positioning creates a unique and attractive brand image in the minds of consumers. A product promotion strategy is a set of strategic decisions aimed at building brand loyalty. The key factors necessary for the successful positioning of the company have been determined. The signs that can be used to position goods and services on international markets have been determined. Types of enterprise positioning on international markets are delineated.*

Keywords: competitive position, product positioning, foreign markets, trading company, brand.





Постановка проблеми. Міжнародні ринки на сучасному етапі є надзвичайно різноманітними та великими, що може створити перспективи для вітчизняних підприємств. Але водночас українські підприємства на міжнародних ринках можуть стикатися із додатковими високими вимогами входу на такі ринки та вимогам щодо діяльності на цих ринках.

Вихід компаній на новітні сегменти міжнародних ринків товарів і послуг за межами нашої держави повинен забезпечуватись на основі побудови політики позиціонування компанії як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках.

Покращення конкурентної позиції на міжнародних ринках може призвести до нарощування експортного потенціалу країни. Зважаючи на це, тема наукової статті є своєчасною та актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями покращення позиціонування компаній на міжнародних ринках займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Б. Карлоф, Дж. Куїнн, І. Багрова, Л. Батченко, В. Власюк, М. Дідківський, О. Кіреєв, О. Кириченко, Ю. Козак, В. Козик, А. Кредісов, Л. Ліпич, Ю. Макогон, О. Мельник, А. Мокій, В. Новицький, Л. Стровський, І. Фамінський, Т. Циганкова, О. Чугай.

Метою написання наукової статті є розробка теоретико-методичних основ і надання практичних рекомендацій щодо позиціонування українських торговельних компаній на зовнішніх ринках.

Основні результати дослідження. Під позиціонуванням розуміють розроблення пропозиції та образу бренду. Пропозиція та образ бренду є спрямованими на формування або закріплення конкурентної позиції бренду на певних ринках як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Здійснювати позиціонування бренду неможливо для всіх, тому що це може розмити весь образ бренду.

Позиція бренду має бути чітко сформульована та непохитна. Головною ціллю позиціонування можна назвати диференціювання на фоні конкурентів, а також доцільність зміцнення власних позицій на внутрішньому, а також на міжнародних ринках [3].

Позиціонування є однією із найголовніших маркетингових стратегій. За допомогою цієї маркетингової стратегії бренди можуть виділятися серед інших марок. Завдяки такій стратегії бренд стає привабливішим і незабутнім.

Сказане вище відповідає питанням про необхідність позиціонування бренду.

Якщо компанія вийде на ринок без чіткого визначення своєї позиції, то у такому випадку може виявитися «як усі». Підприємство постійно буде знаходитися в групі жорсткої цінової конкуренції.

Ключові чинники, які необхідні для успішного позиціонування компанії, наведено на рис. 1.

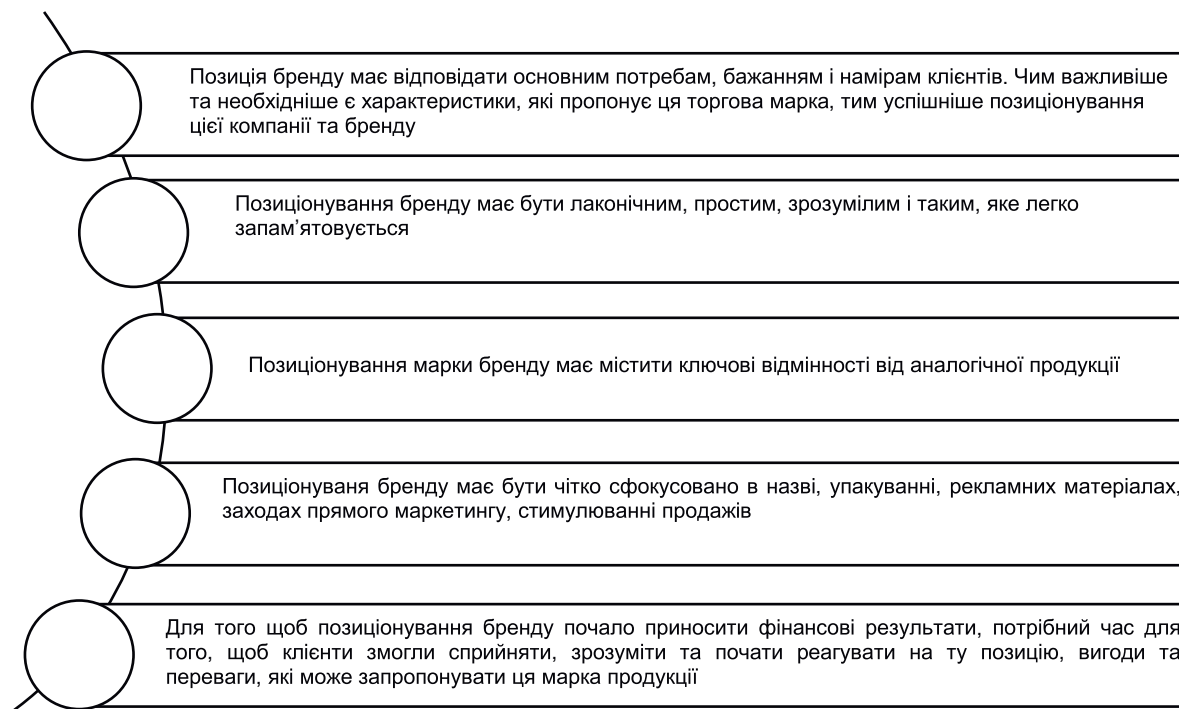


Рис. 1. Ключові чинники, які необхідні для успішного позиціонування компанії



Це буде означати, що їх привабливість в цьому випадку буде залежати, в першу чергу, від рівня цін. У такому разі виробники повинні вирішувати досить складне завдання щодо зниження собівартості продукції і навряд чи буде якийсь серйозний рівень лояльності споживачів до цього бренду.

Позиціонування не можна плутати зі стратегією просування бренду. Позиціонування створює у свідомості споживачів саме унікальний і привабливий образ бренду. Стратегія просування товару є набагато ширшим поняттям. Стратегія просування товару є комплексом стратегічних рішень, які спрямовані на формування лояльності до бренду. До позиціонування мають входити:

- визначення цільової аудиторії, частіше із відсіканням менш релевантних сегментів;
- розроблення продукції із відповідними характеристиками для вирішення типових питань;
- вибір ефективних комунікаційних каналів [4].

Одним із основних етапів позиціонування бренду є вибір певної стратегії. Від правильного вибору стратегії може залежати конкурентоспроможність бренду та наявність лояльних клієнтів. Важливо проаналізувати ключові стратегії позиціонування бренду на ринку.

Ці стратегії позиціонування можуть підійти як для компаній, які лише почали свою діяльність, так і для тих брендів, які хочуть вийти на новий ринок, в тому числі на міжнародні ринки. Також ці стратегії підходять компаніям, які хочуть зайняти більшу частку ринку.

Першим видом є конкурентне позиціонування. В основі стратегії конкурентного позиціонування лежить протиставлення бренду конкурентам. У цій стратегії планується відвоювання частки ринку в конкурента. Бренд у цій стратегії можна представляти як антипод конкурентам або як такий, що перевершує продукцію конкурента за якістю.

Таку стратегію позиціонування бренду можна використовувати проти лідерів на ринку тими компаніями, які можуть займати другі позиції на цьому ринку. При використанні конкурентного позиціонування доцільно врахувати слабкі сторони лідируючих компаній та надавати такі послуги, при наданні яких конкурентами бажання клієнтів виявилися незадоволеними.

При обранні конкурентної стратегії варто бути чесними з клієнтами. Бренд повинен відповідати заявленим перевагам перед продукцією конкурентів, інакше споживачі не виберуть його [2].

Другим видом є позиціонування категорії.

При розробленні позиціонування бренду в певній категорії маркетингова кампанія має акцентуватися на просуванні бренду як лідера в конкретній товарній категорії. Стратегія позиціонування категорії є особливо вигідною та може успішно використовуватися при формуванні нового ринку. Позиціонування категорії може мати успіх лише в тому випадку, якщо у компанії є:

- інноваційні рішення для ринку;
- товар, який має унікальні властивості;
- попит саме на наданий товар
- новий підхід до вирішення проблеми позиціонування категорії.

Третім видом можна виділити позиціонування по споживачу.

Формування позиціонування бренду по споживачу можна рекомендувати лише в тому випадку, коли рекламна кампанія бренду акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії.

Стратегія позиціонування по споживачу також підходить для невеликих компаній. При використанні стратегії позиціонування по споживачу невеликі компанії можуть випускати продукцію зі специфічними властивостями. В рекламі такого бренду товар часто асоціюють з певним класом покупців.

Linux може позиціонуватися як операційна система для ІТ-фахівців. Macintosh можна позиціонувати як кращий ПК для фотографів і дизайнерів.

Четвертим видом є позиціонування по вигоді. Вид позиціонування бренду по вигоді може вибудовуватися як на емоційних, так і на раціональних вигодах.

Стратегія позиціонування по вигоді може мати низьку ефективність на висококонкурентному ринку. На такому ринку певні вигоди швидко можуть втратити свою актуальність, тому всі підприємства можуть копіювати стратегії один одного.



Види позиціонування підприємства на міжнародних ринках наведено на рис. 2.



Рис. 2. Види позиціонування підприємства на міжнародних ринках

П'ятим видом є цінове позиціонування бренду. Виділяють декілька підходів при цьому виді позиціонування.

Перший підхід базується на твердженні про той самий товар, але за меншу ціну.

Цінове позиціонування бренду як дешевого може підходити для компаній, товари яких не мають високого ступеня залучення клієнтів, та ті, які обираються раціонально.

У такому випадку стратегію цінового позиціонування використовують переважно для економ-сегмента клієнтів.

Ознаки, за якими може здійснюватись позиціонування товарів та послуг на міжнародних ринках, подано на рис. 3.



Рис. 3. Ознаки, за якими може здійснюватись позиціонування товарів і послуг на міжнародних ринках



Другий підхід базується на твердженні про більші обсяги товару за велику вартість. Споживачі вважають, що якісні товари повинні коштувати дорого. Третій підхід базується на твердженні про менші обсяги товару за меншу ціну.

Також актуальним видом є позиціонування застосування. Товар бренду доцільно прив'язувати до певної ситуації споживання. Таким чином, споживач буде купувати саме цей товар в певній необхідній ситуації. Чим більше унікальна ситуація, тим більш вузький ринок, що дозволяє компаніям швидше зайняти лідируючі позиції. При цьому необхідно постійно відстежувати захоплення і поведінку споживачів, адже їх звички можуть змінюватися, і стратегія позиціонування швидко може застаріти.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Воробйова Н. П. Ключова позиція стратегічного менеджменту в організації. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент.* 2017. № 12. С. 50–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2017_12_8. 2. Геращенко І. М. Стратегічний менеджмент як складова планування діяльності на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 6 (3). С. 89–93. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6\(3\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6(3)_20). 3. Тюха І. В. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1368>. 4. Шпильова В. О. Управління стратегічним розвитком підприємства. *Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки.* 2017. № 4 (1). С. 128–133. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2017_4\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2017_4(1)_17).

Стаття надійшла до редакції 13.03.2024 р.



ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

УДК 656.024

Мухортов І. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті висвітлено питання розвитку корпоративної культури підприємства в умовах підвищеної конкурентоспроможності. Проаналізовано процеси формування корпоративної культури та її вплив на діяльність підприємств в сучасних умовах.

Ключові слова: корпоративна культура, розвиток, міжнародна компанія, конкуренція.



Annotation. The article outlines the development of a corporate culture of enterprise in terms of increased competitiveness. The processes of corporate culture and its impact on enterprises in the modern world is deeply analysed.

Keywords: corporate culture, development, international company, competition.





Постановка проблеми. У сучасних умовах ринкового господарювання стає очевидним зростання інтеграційних процесів у сфері економіки між різними суб'єктами господарювання. Збільшення міжнародної конкуренції змушує підприємства активно об'єднувати свій потенціал для забезпечення власної виживання та конкурентоздатності на ринку. У таких умовах корпоративна культура набуває нових форм, які визначають появу додаткових інструментів для макроекономічного впливу та внутрішньокорпоративного управління.

Питання корпоративної культури знаходяться на стадії активного дослідження як в нашій країні, так і за кордоном. Останнім часом велика увага приділяється цим питанням з боку теоретиків і практиків управління, оскільки корпоративна культура перетинається з багатьма науковими дисциплінами, такими як соціологія, психологія, культурологія, логістика тощо. Це створює як певні труднощі у дослідженні, так і можливості для більш повного використання корпоративної культури як інструменту ефективного управління підприємством. З урахуванням глобалізаційних процесів стає важливим розробити механізми, які дозволять аналізувати та змінювати корпоративну культуру, зокрема, для підвищення її впливу на ефективність міжнародного менеджменту.

Таким чином – проблеми формування, застосування й розвитку корпоративної культури підприємства залучають значну увагу як з наукового, так і з практичного погляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історія вивчення аспектів корпоративної культури почалася ще у середині минулого століття. У 90-х роках проблемам корпоративної культури, її рівнів, типів і моделей приділяли увагу представники різних галузей, такі як менеджери, соціологи, психологи, культурологи. Однак українські наукові та ділові кола ще не мають загальної думки щодо корпоративної культури та її значення. Також поки що не було проведено повномасштабних вітчизняних досліджень, присвячених впливу корпоративної культури на функціонування підприємств.

Українські вчені, такі як А. Е. Воронкова, М. М. Баб'як, Е. Н. Коренева, І. В. Мажура, досліджують проблеми та методи формування корпоративної культури. Пітель Н. Я. визначає корпоративну культуру підприємства як систему цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Аспекти корпоративної культури досліджувалися в працях А. О. Чернишова. Особливості формування корпоративної культури розглядали В. М. Ячменєва і Л. І. Вериковська.

Метою статті є систематизація теоретичних положень формування корпоративної культури підприємствами в сучасних умовах, що забезпечить стабільний економічний розвиток і підвищення їх конкурентоспроможності.

Основні результати дослідження. Для досягнення стратегічних цілей важливим стає процес створення та розвитку корпоративної культури, що у кінцевому результаті дозволить підприємству перейти на новий рівень розвитку. Корпоративна культура являє собою сферу управління, що пов'язана з інтеграційними процесами, що дозволяють значно підвищити ефективність праці, зменшити текучість кадрів у ситуаціях, коли конкуренція стає більш загостреною, і максимізувати прибуток.

Пітель Н. Я. у своїх дослідженнях розкриває роль корпоративної культури як ключового фактора конкурентоспроможності підприємства, визначаючи її як систему цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників, які сприймаються та підтримуються всіма членами колективу. Відповідно до цього підходу цінності мають створювати єдність компанії, формуючи спільні стандарти поведінки та мислення.

Отже, корпоративна культура впливає на ефективність підприємства та підвищення трудового потенціалу, що призводить до розвитку компетентностей персоналу та збільшення прибутку підприємства.

Слід зазначити, що корпоративна культура існує у будь-якій організації і виступає фактором мотивації (рис. 1).



Рис. 1. Корпоративна культура як фактор мотивації



Численні дослідження показують, що успішні компанії на міжнародному рівні відзначаються високим рівнем корпоративної культури, який формується завдяки зусиллям, спрямованим на розвиток духу корпорації на користь всім зацікавленим сторонам. Не дарма основні цінності та місія таких гігантів, як Hewlett Packard, Procter and Gamble, Sony, Motorola, залишаються сталими, навіть коли стратегія та практика бізнесу постійно адаптуються до змінливого світу.

У дослідженнях Терренса Е. Діла та Аллана А. Кеннеді висловлюється думка, що високоефективні компанії визначають свою діяльність на основі певних цінностей і переконань. Зазвичай вони втілені у девізах, які відображають місію, основну причину існування та пріоритети розвитку компанії. Деякі з найвідоміших девізів світових компаній включають: «IBM» – «IBM означає сервіс»; «Nike» – «Відчути дух змагання, перемогти і розгромити конкурентів»; «Hewlett Packard» – «Внесення технічного внеску у розвиток і добробут суспільства»; «Walt Disney» – «Зробити людей щасливими»; «General Electric» – «Наш найважливіший продукт – це прогрес»; «ЗМ» – «Вирішувати проблеми, які не мають рішень, інноваційно».

Чернишова А. О. визначила механізм формування корпоративної культури, який здійснюється за допомогою концепції чотирьох середовищ: на глобальному, національному, корпоративному та особистісному рівнях (рис. 2).

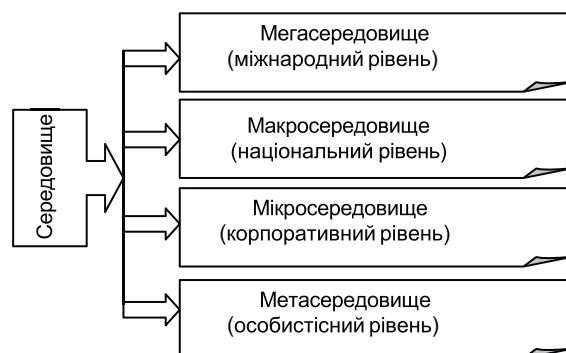


Рис. 2. Види середовищ формування корпоративної культури

Отже, формування конкурентоздатної організації, що має власну ідентичність та загальні цінності, можливе лише шляхом систематичного впровадження та впровадження системи переконань, що включає в себе внутрішню культуру персоналу. Культура організації повинна відповідати вимогам зовнішнього середовища та корпоративної стратегії, щоб співробітники могли створити організацію, яка буде неперевершеною в конкурентній боротьбі.

Конкурентні переваги організації не тільки ґрунтуються на наявних знаннях, але й на її здатності створювати та оновлювати їх. При цьому компетентність персоналу є ключовим інструментом для досягнення економічної вигоди, що дозволяє підприємству збільшувати прибутковість та отримувати конкурентні переваги. Серед чинників, що характеризують корпоративну культуру підприємства, слід виділити такі (табл. 1).

Таблиця 1

Чинники, які характеризують корпоративну культуру

Чинник	Характеристика чинника
Принципи та цінності	Статус підприємства, власний статут, просування по службі
Впевненість	У підприємстві, в керівництві, віра в успіх, віра у свої сили, підтримка команди
Комунікації	Культура спілкування та зручність обміну інформацією
Відповідальність	Поділ праці, вміння розставляти пріоритети та розраховувати час, якість виконання поставлених завдань
Толерантність	Взаємини між різними категоріями працівників, вирішення конфліктних ситуацій
Розвиток	Навчання, підвищення кваліфікації
Образ	Зовнішній вигляд, діловий стиль, уявлення про працівника, поведінка



Описуючи процеси побудови корпоративної культури в Україні, можна спиратися лише на певні вибіркові дослідження на основі аналізу результатів соціологічних досліджень щодо розвитку корпоративної культури, а саме:

- 55 % сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі корпоративна культура повинна бути на підприємстві;
- 40 % намагаються сформулювати її за допомогою західних технологій;
- 35 % визнають потребу в ній, але для цього у них не вистачає ні часу, ні ресурсів;
- лише 25 % вважають її непотрібною.

З наведених фактів варто зауважити, що керівництво підприємств повинно особливу увагу приділяти управлінню персоналом і формуванню корпоративної культури, адже вона дає можливість мобілізувати ініціативу працівників підвищити їх особисту мотивацію, створити конкурентоспроможний колектив. Саме корпоративна культура створює зовнішній вигляд підприємства, формує його імідж, визначає характер відносин з клієнтами та партнерами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Воронкова А. Е., Баб'як М. М., Коренев Е. Н., Мажура І. В. Корпорації: управління та культура : монографія / за ред. А. Е. Воронкової. Дрогобич : Вимір, 2006. 376 с. 2. Пітель Н. Я. Корпоративна культура підприємства в умовах глобалізації. *Інформаційна економіка*. 2012. № 6. С. 62–65. 3. Чернишова А. О. Деякі аспекти корпоративної культури організації. *Наукові труди КНТУ. Економічні науки*. 2010. Вип. 17. С. 98–101.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2024 р.



АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ДІТЕЙ, ЩО ЛИШИЛИСЯ БЕЗ БАТЬКІВСЬКОЇ ОПІКИ В УКРАЇНІ

УДК 316.014:316.346.32-053.6

Невдоха К. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі здійснено аналіз сучасного стану соціального захисту тих дітей, що лишилися без опіки батьків в Україні. Проаналізовано заходи з вирішення проблеми та їхню ефективність.

Ключові слова: сирітство, соціальне сирітство, дитина-сирота, бездоглядна дитина; дитина, позбавлена батьківського піклування.





Annotation. The paper analyzes the current state of social protection of children left without parental care in Ukraine. Measures to solve the problem and their effectiveness are analyzed.

Keywords: orphanhood, social orphanhood, orphan child, neglected child; a child deprived of parental care.



У сучасних дослідженнях у галузі соціального захисту вразливих верств населення проблема соціального захисту дітей, що лишилися без батьківської опіки, є досить поширеною, цьому явищу присвячено багато досліджень як теоретичного, так і прикладного характеру [1–5].

Соціальна захищеність дитинства є одним із основних показників цивілізованості суспільства. Адже діти – це категорія населення, яка не має змоги самостійно захищати свої права та потреби, цілком перебуваючи під опікою дорослих. Найбільш гостро ця проблема проявляється, коли йдеться про дітей-сиріт або дітей, які з будь-яких причин залишилися без опіки батьків.

У Законі України «Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування» дано визначення понять «дитина-сирота» та «дитина, позбавлена батьківського піклування». Законом визначено, що дитиною-сиротою вважається дитина, у якої батьки загинули або померли, у інших випадках, зокрема через позбавлення батьків батьківських прав, відібрання у батьків без позбавлення батьківських прав, визнання батьків безвісно відсутніми або недієздатними, а також підкинуті діти, діти, від яких відмовилися батьки, безпритульні діти тощо, вважаються «дітьми, позбавленими батьківського піклування» [6].

Один із основних пріоритетів державної політики полягає в захисті прав дитини, забезпеченні її безпеки та добробуту. Найсприятливішим середовищем для гармонійного і безпечного розвитку та виховання дитини вважається сімейний оточення. Однак у тих випадках, коли безпосередньо батьки чи життєві обставини, у яких опинилася родина, становлять загрозу для життя та розвитку дитини, державні органи повинні брати на себе обов'язок представляти та захищати її інтереси. Протягом 2019 року спостерігалася тенденція попередніх періодів стосовно зменшення кількості дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, як у абсолютних, так і відносних показниках. (рис. 1).



Рис. 1. Кількість дітей, позбавлених батьківського піклування, та дітей-сиріт в Україні у 2013–2019 рр. (станом на кінець року)

Джерело: [7]

Водночас кількість дітей, які упродовж року отримали статус дитини-сироти чи дитини, позбавленої батьківського піклування, в останні роки залишається сталою у межах 10 тис. осіб (станом на початок 2020 р. – 10173, 2019 р. – 9562, 2015 р. – 10173 дитини). Тому, попри зменшення кількості дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, їх частка у загальній кількості дітей в Україні залишається достатньо високою [8].



У 2020 році було надано соціальні послуги понад 7 тисячам сімей, у яких існував ризик відібрання майже 15 тисяч дітей. Із загальної кількості вилучених з сімей дітей, яка становила 1200, лише 188 були повернуті до своїх біологічних родин. Найгостріше постає питання щодо забезпечення прав дітей-сиріт та дітей без батьківського піклування на виховання у сімейному середовищі.

Станом на 01.01.2020 р. в Україні функціонувало 697 закладів інституційного догляду дітей (на 01.01.2018 р. – 755 закладів), з яких: 38 закладів сфери управління Міністерства охорони здоров'я України (на 01.01.2018 р. – 38 закладів), 123 заклади (будинки-інтернати, центри соціально-психологічної реабілітації дітей, притулки для дітей) сфери управління Міністерства соціальної політики України (на 01.01.2018 р. – 132 заклади); 535 закладів різних типів сфери управління Міністерства освіти і науки України (на 01.01.2018 – 574 заклади). На початок 2020 р. 96577 дітей в Україні виховувалися у інтернатних закладах різних типів (на 01.01.2017 р. – 105413 дітей) 140. Із 96577 дітей, які перебували в інтернатних закладах, лише 7740 дітей (8 %) мали статус дитини-сироти або дитини, позбавленої батьківського піклування, решта 96577 дітей (92 %) мали батьків чи родичів.

Найбільш поширеною формою сімейного виховання дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, залишається опіка та піклування. Так, станом на кінець 2019 р. 49624 дитини перебували під опікою та піклуванням громадян, що становило 72 % від загальної кількості дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування. Загалом частка дітей, стосовно яких оформлено опіку та піклування, останніми роками залишається сталою: станом на кінець 2018 р. вона становила 72 %, а 2015 р. – 72,3 %. Сталою залишається також тенденція до збільшення кількості дітей, що виховуються у прийомних сім'ях та дитячих будинках сімейного типу (табл. 1). Так, станом на початок 2020 р. в цих формах сімейного виховання перебувало 14058 дітей, що становило 20,1 % від загальної кількості дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування (у 2015 р. – 18,3 %). Останніми роками на фоні щорічного збільшення кількості дитячих будинків сімейного типу спостерігається зменшення кількості прийомних сімей, що є досить неоднозначним сигналом, адже прийомні сім'ї є більш пріоритетною формою влаштування дітей з урахуванням їх найкращих інтересів.

Таблиця 1

Кількість дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, які виховуються у прийомних сім'ях і дитячих будинках сімейного типу [8]

Рік	Дитячі будинки сімейного типу		Прийомні сім'ї		% дітей, які виховуються в дитячих будинках сімейного типу та прийомних сім'ях, від загальної кількості дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування	Кількість нововлаштованих дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, у прийомних сім'ях та дитячих будинках сімейного типу упродовж року
	кількість дитячих будинків	кількість дітей	кількість сімей	кількість дітей		
2016	939	6169	3901	7187	18,3	1516
2017	973	6415	3797	6993	18,8	1422
2018	1019	6809	3677	6880	19,5	1652
2019	1103	7372	3512	6571	19,7	1719
2020	1153	7874	3346	6184	20,1	1870

Упродовж 2019 р. реалізовувались завдання та заходи, визначені Національною стратегією реформування системи інституційного догляду та виховання дітей на 2017–2026 роки [9]. Так, за даними Міністерства соціальної політики України, за два роки реформи ліквідовано 20 закладів інституційного догляду та виховання, 37 реформовано у денні заклади або стаціонарні заклади. При цьому на 9 % зменшилась кількість закладів, підпорядкованих Міністерству освіти і науки України, на 13 % – будинків-інтернатів, підпорядкованих Міністерству соціальної політики України. Також в середньому на 13 % відбулось зменшення кількості дітей, які перебувають у закладах цілодобово.

На жаль, звіт Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України про розслідування порушень прав дитини під час проведення децентралізації управління у сфері охорони дитинства, реформи системи інституційного догляду та виховання, а також реалізації права дітей на сімейне виховання та усиновлення, розвитку соціальних послуг показує, що реформа не досягла своєї мети через неефективність управлінських рішень і відсутність координації дій. Більшість запроваджених заходів, спрямованих на скорочення мережі закладів, не вплинули на поліпшення стану дітей, а лише призвели до викривлення статистики та затухання реального стану справ.



Досвід впровадження численних реформ в Україні свідчить про те, що розв'язання будь-яких проблем виключно адміністративними заходами є неефективним. Проблема сирітства та бездоглядності дітей може бути вирішена лише комплексно, у рамках загального соціально-економічного та демографічного відновлення українського суспільства, покращення економічної ситуації та подолання соціальних патологій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В.

Література: 1. Брич В. Я., Миколук С. М. Соціальний захист сиріт в Україні : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 200 с. 2. Бурлака О. Зарубіжний досвід соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, і можливості його використання в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 1. С. 59–64. 3. Коломоєць Н. В. Адміністративно-правовий захист прав дитини в Україні : монографія. Харків : Панов, 2019. 352 с. 4. Солодухіна Л. С. Захист житлових прав дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, та осіб з їх числа в Україні: стан та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 13–14. С. 130–136. 5. Ямненко Т. Захист прав дітей, позбавлених батьківського піклування, з урахуванням міжнародних договорів з питань сімейного права. *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія : Юридичний вісник*. 2022. № 1 (62). С. 126–132. 6. Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування : Закон України від 13.01.2005 № 2342-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/2342-15>. 7. Захист прав дітей в умовах децентралізації влади в Україні. Щорічна державна доповідь про становище дітей в Україні за підсумками 2019 року. Київ : ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики». 2020. 160 с. 8. Соціальний захист населення України у 2020 році. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_szn_2020.pdf. 9. Національна стратегія реформування системи інституційного догляду та виховання дітей на 2017–2026 роки від 09.08.2017 № 526. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2017>. 10. Про звіт Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування випадків та причин порушення прав дитини під час здійснення децентралізації повноважень з питань охорони дитинства, реформування системи закладів інституційного догляду та виховання, реалізації права дитини на сімейне виховання та усиновлення, розвитку (модернізації) соціальних послуг від 14.07.2021 № 1642-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1642-20>.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.



ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

УДК 339.138

Пульна Є. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто види та процес формування міжнародних маркетингових комунікацій. Систематизовано проблеми та тенденції розвитку міжнародних маркетингових комунікацій в умовах воєнного часу. Обґрунтовано доцільність і запропоновано підхід щодо впровадження міжнародних інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність виробничо-торговельних підприємств в умовах військового часу.



Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, міжнародні маркетингові комунікації, виробничо-торговельне підприємство, маркетингова діяльність.



Annotation. The types and process of formation of international marketing communications are considered. Problems and trends in the development of international marketing communications in wartime conditions are systematized. The expediency is substantiated and an approach to the implementation of international integrated marketing communications in the activities of production and trade enterprises in wartime conditions is proposed.

Keywords: communications, marketing communications, international marketing communications, production and trade enterprise, marketing activity.



Швидкість виходу та просування продукції підприємства на зовнішніх ринках залежить від злагодженості та ефективності здійснюваних міжнародних маркетингових комунікацій. В умовах кризових явищ в економіці та згубного впливу війни на національну економіку та ємність внутрішнього ринку зростає необхідність просування продукції на зовнішніх ринках. А це вимагає від суб'єктів міжнародного бізнесу формування та розвитку міжнародних маркетингових комунікацій. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства безпосередньо пов'язана із налагодженням міжнародних економічних відносин через застосування міжнародних прямих, синтетичних та інтегрованих маркетингових комунікацій. Цим і обумовлена актуальність теми статті, а саме питань розвитку міжнародних маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств в умовах воєнного часу.

Питання вивчення міжнародних маркетингових комунікацій підприємств, а саме їх сутності, видів і процесу формування знайшли висвітлення у працях таких учених, як: Отенко І. П., Чугаєв О. А. та Арутюнян О. Г., Яловега Н. І. та інші.

Метою написання статті є уточнення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку міжнародних маркетингових комунікацій виробничо-торговельного підприємства в умовах воєнного часу.

Система міжнародних маркетингових комунікацій в умовах реального часу має будуватися на ключових принципах. Так, автори Чугаєв О. А. та Арутюнян О. Г. [2] виділяють такі принципи: створення іміджу, підвищення попиту, залучення широкого спектра маркетингового інструментарію, індивідуалізація, адресність, багатосторонність комунікаційної взаємодії. Праця [1] підтверджує доцільність трактування маркетингових комунікацій, як такого інструмента, що здійснюється з метою розвитку ділового іміджу підприємства на ринку.

Таким чином, міжнародні маркетингові комунікації, як на нашу думку, пов'язані з діяльністю щодо інформування потенційних споживачів щодо товарів і послуг підприємства з метою їх просування на міжнародних ринках і формування позитивного ділового іміджу підприємства й розвитку міжнародних економічних відносин між підприємством і контрагентами.

В умовах воєнного стану актуальності набувають питання розвитку саме міжнародних маркетингових комунікацій, оскільки має місце вплив багатьох факторів, пов'язаних з функціонуванням підприємств в умовах воєнного часу. Серед цих факторів:

- зменшення кількості платоспроможних споживачів продукції на внутрішньому ринку;
- скорочення обсягів виробництва;
- втрата постійного кадрового складу через міграцію;
- зниження конкурентоспроможності продукції в умовах економічної кризи, інфляційних процесів.

Водночас сучасні інструменти маркетингових комунікацій надають такі можливості для просування продукції на міжнародні ринки:

- впровадження інформаційних технологій з метою розширення каналів комунікації;
- сприяння розвитку цифрових технологій і цифрових каналів передачі маркетингової інформації;



• розвиток соціальної відповідальності бізнесу, що сприятиме як підтримці внутрішніх споживачів та соціально незахищених верств населення в умовах воєнного часу, так і формуванню ділового іміджу підприємства на міжнародних ринках;

• можливість впровадження інтегрованого підходу до побудови системи маркетингових комунікацій.

У праці Яловеги Н. І. [3] виділено ключові зміни в розвитку маркетингових комунікацій. Їх наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Ключові зміни в стратегіях маркетингових комунікацій

Показник	Основні чинники
Скорочення бюджетів на маркетинг і рекламу	Прийняття до уваги етичної сторони питання в умовах доречності, а також зниження доходів компаній
Пошук нових ринків збуту та перегляд асортименту товарів чи послуг	Через війну найбільш прибуткові позиції втратили свою актуальність, відбулася диверсифікація бізнесу, з'явилися нові товари та послуги, які стали більш актуальними
Перерозподіл інвестицій та оптимізація бюджету	Переглянуто підходи до ціноутворення і цінову політику. Змінилися пріоритети, насамперед у бік соціальних проєктів
Збільшення витрат на державну підтримку та проєкти соціального характеру	Компанії почали витратити значну частину рекламних бюджетів на підтримку держави, ЗСУ та благодійні фонди

Джерело: [3]

Обмеженість фінансування маркетингових програм і зменшення платоспроможного попиту на українських ринках спонукає вітчизняні виробничо-торговельні підприємства до пошуку нових сучасних інструментів маркетингових комунікацій для виходу на міжнародні ринки.

Як на нашу думку, серед пріоритетних напрямів розвитку міжнародних маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств слід виділити такі напрями (рис. 1).

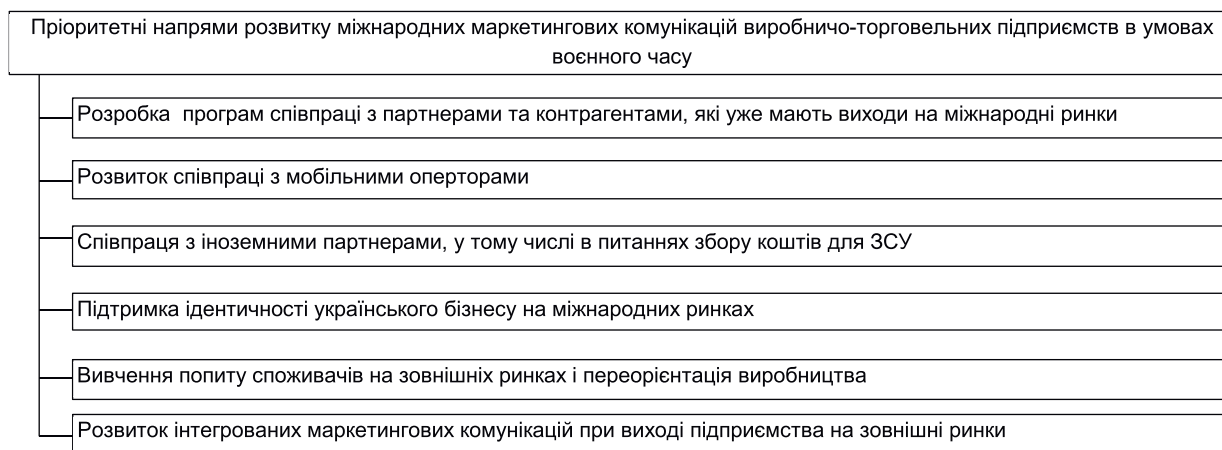


Рис. 1. Пріоритетні напрями розвитку міжнародних маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств в умовах воєнного часу

Серед маркетингових комунікацій виділяють інструменти прямого, синтетичного та інтегрованого впливу. Кожна група інструментів має своє призначення та роль у просуванні на зовнішні ринки.

Міжнародний бізнес має свої специфічні особливості, тому вимагає набору інструментів маркетингових комунікацій, які б сприяли просуванню на зовнішні ринки. Комплексне використання різних інструментів маркетингових комунікацій може бути реалізоване шляхом застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Характеристику інструментів міжнародних прямих маркетингових комунікацій подано у табл. 2.



Таблиця 2

Характеристика інструментів прямих і синтетичних маркетингових комунікацій, застосовуваних у міжнародній бізнес-діяльності виробничо-торговельного підприємства

Назва інструмента	Характеристика
Інструменти міжнародних прямих маркетингових комунікацій	
Прямий диджитал-маркетинг	Застосування електронної пошти, месенджерів, мобільних додатків для особистої розсилки інформації про товари та послуги підприємства, що пропонуються на міжнародному ринку. Відстеження поведінки споживачів через Інтернет з метою врахування вподобань клієнтів. Інструмент дозволяє прискорити процес передачі інформації та зекономити витрати на розповсюдження інформації про товари та послуги фірми
Директ-маркетинг	Полягає в задоволенні потреб іноземних споживачів шляхом надання їм потрібної інформації про товари та послуги підприємства. Для цього відбувається створення та оновлення баз даних щодо потенційних клієнтів, використання корисної інформації з цих баз даних для інформування клієнтів
Особисті продажі	Формування привабливих пропозицій для постійних і потенційних клієнтів, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами, живе спілкування з іноземними клієнтами або онлайн-спілкування
Інструменти міжнародних синтетичних маркетингових комунікацій	
Брендинг	Полягає в організації діяльності підприємства, що спрямована на забезпечення пізнаваності бренду за кордоном та забезпечення функціональної, індивідуальної, соціальної та комунікативної якості бренду
Виставки та ярмарки	Пошук нових клієнтів під час участі у виставках і ярмарках, спеціально організованих демонстраціях. Є швидким способом залучення нових клієнтів
Спонсорство	Розширення застосування інструментів паблік рілейшнз, реклами, персональних продажів під час спонсорських заходів та акцій

Інтегровані маркетингові комунікації в міжнародному маркетингу слід будувати як цілісну систему зі спільними цільовими установками, завданнями, елементами, інструментами, які інтегруються між собою для досягнення поставленої мети, пов'язаної з інформуванням споживачів і швидким просуванням товарів і послуг на зовнішні ринки. Систему міжнародних інтегрованих маркетингових комунікацій подано на рис. 2.

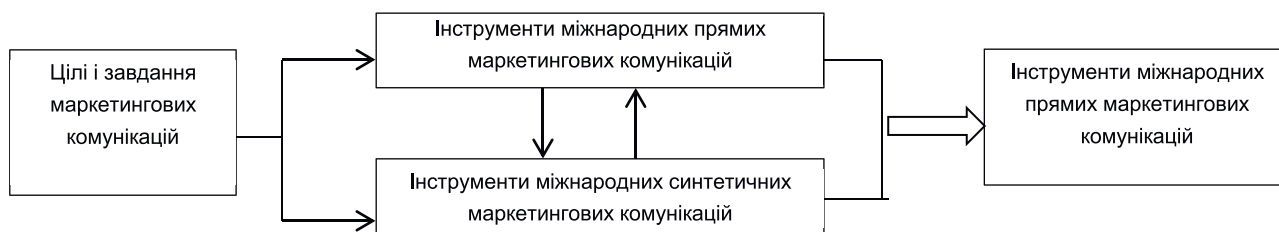


Рис. 2. Підхід до застосування міжнародних маркетингових комунікацій на виробничо-торговельних підприємствах

Таким чином, науковим результатом цього дослідження є підхід щодо впровадження міжнародних інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльність виробничо-торговельних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Отенко І. П., Чепелюк М. І. Формування інформаційного простору підприємств у міжнародному бізнес-середовищі. *Бізнес Інформ*. 2016. № 9. С. 236–240. 2. Чугаєв О. А., Арутюнян О. Г. Формування міжнародної маркетингової комунікації підприємства. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 1 (12). С. 91–99. 3. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. Вип. 37. С. 373–379.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2024 р.





ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.8.005.52

Романенко О. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено вплив стимулювання збуту на результативність діяльності підприємств. Розглянуто переваги, недоліки та методи стимулювання збуту, орієнтовані на споживачів. Зосереджено увагу на важливості планування та вибору оптимальних методів з урахуванням ринку та цілей. Метою є розробка рекомендацій щодо вибору та ефективного використання методів стимулювання збуту, що дозволить підприємствам підвищити ефективність використання ресурсів, спрямованих на покращення маркетингової діяльності.

Ключові слова: стимулювання збуту, цільова аудиторія, лояльність, повторні покупки, ефективність.

Annotation. The article examines the impact of sales promotion on the performance of enterprises. Advantages, disadvantages and consumer-oriented methods of sales promotion are considered. Emphasis is placed on the importance of planning and choosing optimal methods, taking into account the market and goals. The goal is to develop recommendations for the selection and effective use of sales promotion methods, which will allow enterprises to increase the efficiency of the use of resources aimed at improving marketing activities.

Keywords: sales promotion, target audience, loyalty, repeat purchases, effectiveness.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку підприємства стикаються з проблемою пошуку шляхів збільшення обсягів продажу та залучення нових споживачів. Стимулювання збуту, що включає в себе комплекс заходів для короткострокового збільшення попиту на продукцію або послуги, є дієвим інструментом, але його ефективність і вибір оптимальних методів залежить від аналізу специфіки продукції та ринку.

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених стимулюванню збуту, існує ряд аспектів, які потребують подальшого аналізу. До них належать: вплив стимулювання збуту на лояльність споживачів, важливість комплексного підходу та оцінка ризиків. Розгляд цих аспектів допоможе підприємствам більш ефективно використовувати стимулювання збуту для досягнення маркетингових цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бутенко Н. В. надано загальне уявлення стимулювання збуту [1]. Пересадько Г. О. зосередилася на методології дослідження ринку збуту [2]. Романченко Н. В., Ковранська А. І. проаналізували особливості стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту [3]. Тесленко К. Д. надав приклади успішного використання сучасних методів стимулювання збуту [4]. К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура детально розкрили тему особливостей стимулювання збуту в Інтернеті [5]. Сокол П. М., Мовчан А. О. визначили особливості стимулювання збуту підприємства [6].

Метою статті є визначення особливостей вибору та ефективного використання методів стимулювання збуту, що дозволить підприємствам підвищити ефективність використання ресурсів, спрямованих на покращення результатів збуту.

Для досягнення мети пропонується вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати теоретичні засади стимулювання збуту.
2. Окреслити переваги та недоліки стимулювання збуту як складової комплексу просування.
3. Дослідити, як різні методи стимулювання збуту впливають на поведінку та лояльність споживачів.

Виклад основного матеріалу. В рамках маркетингових інструментів, що формують систему зв'язків та взаємодії між компанією та її контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації. Їх суть полягає в процесі передачі інформації про товари чи послуги, та їх характеристики безпосередньо цільовій ауди-



торії. До комплексу маркетингових комунікацій входять реклама, стимулювання збуту, персональний продаж та інші заходи.

На думку Н. В. Бутенко, «стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу» [1].

Сучасні умови господарювання вимагають від інструментів стимулювання збуту унікальність, технічність, простий механізм застосування та, як результат, позитивні моменти в процесі покупки.

Для підприємств важливим є періодичний аналіз ефективності діяльності та методів стимулювання збуту, які використовуються, а саме наступний комплекс:

- а) проведення діагностики ринкового середовища діяльності підприємства;
- б) аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, наприклад, за допомогою SWOT-аналізу;
- в) оцінка впливу постачальників і споживачів на економічні показники підприємства;
- г) оцінка ефективності комплексу інструментів стимулювання збуту продукції [2].

Розглядаючи стимулювання збуту як складову комплексу просування та інтегрованих маркетингових комунікацій з системної точки зору, важливо чітко окреслити його переваги та недоліки, а також забезпечити його тактичну узгодженість з іншими елементами комплексу просування (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та застереження використання засобів стимулювання збуту в маркетинговому комплексі просування

Переваги	Застереження у використанні
Підвищення впізнаваності і можливостей для розширення аудиторії	Необхідна комплексна медіапідтримка, яка збільшує витрати на стимулювання збуту та ускладнює процес оцінювання результатів
Зростання продажів, стимулювання повторних і заохочення пробних покупок	Може призвести до знецінення товарів в очах споживачів
Часто менша економічна вартість порівняно з іншими маркетинговими інструментами, що дозволяє ефективно використовувати бюджет	Надмірне використання цінних стимулів може спричинити звикання споживачів до знижок та зниження обсягів збуту в період між акціями
Може сприяти формуванню довгострокової лояльності та розширенню бази споживачів	Зазвичай короткостроковий ефект від застосування

Джерело: [3]

Сучасний ринок характеризується широким використанням різноманітних методів стимулювання збуту, спрямованих на споживача. Ці методи використовуються як виробниками, так і роздрібними мережами. Для підвищення ефективності стимулювання збуту все частіше застосовуються інноваційні засоби медіапідтримки та диджитал-комунікацій. Це допомагає підприємствам досягти бажаних результатів, таких як збільшення продажів, підвищення лояльності споживачів і зміцнення конкурентних позицій на ринку. Найпоширеніші заходи зі стимулювання збуту, орієнтовані на споживача:

1. Цінове стимулювання – метод стимулювання збуту, який може ініціюватися як виробником, так і торговельним підприємством. Метою може бути збільшення обсягу продажів і залучення нових споживачів. Знижки бувають односторонніми, які надаються виробником або торговельним підприємством, або взаємними як результат угоди між виробником і торговельним підприємством. Недоліки методу такі: не формує базу постійних споживачів та стимулює перехід від одного товару до іншого залежно від наявності акцій.

2. Поеднаний продаж – пропонується набір товарів, які доповнюють один одного, але жодний з них не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна набору нижча, ніж сума цін окремих товарів.

3. Зразки (дегустації) – це невелика кількість товару, яка надається безкоштовно для ознайомлення з ним. Це дозволяє потенційним покупцям оцінити товар перед його придбанням, а також підвищити впізнаваність товару та стимулювати його продажі.

4. Додаткова кількість товару безкоштовно – збільшення обсягу товару на 10 % може мати більший вплив на прийняття споживача, ніж знижка 10 % на ту ж саму кількість товару. Недоліками методу є додаткові витрати для виробника: виготовлення додаткової кількості товару, нова упаковка, можливі витрати на логістику [4].



5. Бонусні та накопичувальні програми лояльності пропонують різні заохочення для своїх учасників, наприклад, ранній доступ до розпродажу, знижки, безкоштовні товари чи спеціальні послуги. Щоб приєднатися до програми лояльності, споживачі зазвичай реєструють свою особисту інформацію в компанії.

6. Інтерактивні заходи, найпопулярнішими з яких є конкурси, лотереї та ігри. Вони можуть бути ефективним інструментом для привернення нових покупців, підвищення іміджу та популярності підприємства. Однак важливо врахувати часто високу вартість цього методу, необхідність творчого підходу та обмежене охоплення аудиторії.

7. Промокоди та купони дозволяють компанії заявити про себе потенційним покупцям, повернути колишніх споживачів, а також переконати тих, які вагаються, зробити замовлення. Перевагою методу є особистий контакт, широта охоплення, швидкість і зручність. Проте тривалий період від розсилання до реакції та залежність від якості звернення потребують ретельного планування кампанії [5].

Обслуговування включає надання різноманітних послуг і підтримку споживачів на всіх етапах взаємодії з компанією. Дисконтні картки надають знижки на повторні покупки, що мотивує споживачів повертатися до магазину. Гарантійне обслуговування забезпечує безкоштовний ремонт або заміну товару у випадку його несправності. Транспортні послуги включають доставку товарів до дому або офісу споживача. Якісна та приваблива упаковка надає покупцям впевненість у цілісності товару.

При плануванні заходів зі стимулювання збуту важливо правильно вибрати засоби зацікавлення цільової аудиторії. Тобто необхідно використовувати ті канали комунікації, які спрямовані на конкретний сегмент ринку.

Важливо зазначити, що у сучасному світі існує багато інструментів стимулювання збуту, які демонструють свою ефективність у різних галузях роздрібною торгівлі [6].

Отже, стимулювання збуту – це динамічний напрямок маркетингу, який постійно розвивається і потребує безперервного вивчення та дослідження.

Висновки. Дослідження показало, що стимулювання збуту може бути ефективним інструментом для збільшення продажів, підвищення впізнаваності продукту та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Ефективне стимулювання збуту ґрунтується на ретельному плануванні, виборі оптимальних методів та обґрунтуванні очікуваних результатів. Широкий спектр методів стимулювання збуту дозволяє підприємствам вибрати найкращий варіант для досягнення конкретних цілей. Перспективою подальших досліджень є вивчення нових та інноваційних методів стимулювання збуту, які відповідають потребам сучасного ринку.

Науковий керівник – д-р с. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с. 2. Пересадько Г. О. Розвиток методологічних підходів до маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5520>. 3. Романченко Н. В., Ковранська А. І. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах. *Наукові записки НАУКМА. Економічні науки*. 2019. Т. 4. Вип. 1. С. 88–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2019_4_1_16. 4. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. 2018. № 48 (1324). С. 36–41. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39851>. 5. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с. 6. Сокол П. М., Мовчан А. О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 65. С. 78–82. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024 р.





ВИВІЛЬНЕННЯ ПЕРСОНАЛУ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА КАТЕГОРІЇ

УДК 331.101.68

Севостьянов М. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено основні поняття та категорії, які пов'язані із вивільненням персоналу. Розглянуто сутність теоретичних аспектів цього процесу, включаючи причини та мотивації для вивільнення, законодавчі аспекти, а також стратегії управління персоналом у контексті звільнень.

Ключові слова: звільнення персоналу, управління персоналом, вивільнення персоналу, стратегії зменшення розмірів організації, безробіття.



Annotation. The article defines the basic concepts and categories associated with personnel layoffs. It examines the theoretical aspects of this process, including reasons and motivations for layoffs, legislative aspects, as well as personnel management strategies in the context of layoffs.

Keywords: personnel layoffs, personnel management, employee dismissal, downsizing strategies, unemployment.



Проблема вивільнення найманих працівників є найгострішою у практиці управління персоналом, особливо гостро вона постає в умовах воєнного стану, коли роботодавець має більше прав на звільнення, ніж у мирний час. Ситуація погіршується тим, що в Україні відсутня система забезпечення ефективної зайнятості населення – працевлаштування працівників, що були вивільнені з підприємств та організацій; забезпечення ефективного використання трудових ресурсів; відбору, підготовки та перепідготовки працівників, що вивільнились, відповідно до потреб ринку. Все це об'єктивно вимагає розробки комплексної політики управління вивільненням як на рівні окремих підприємств і галузей, так і на рівні держави в цілому [2].

Вивільнення персоналу веде до усунення зайвої чисельності, невідповідності працівників вимогам, пропонуваним до виконавців, зниженню додаткових витрат через низьку продуктивність праці і якості, а тому воно є економічною необхідністю.

Метою статті є узагальнення основних понять і категорій стосовно вивільнення персоналу.

Систематизації основних понять і підходів до визначення сутності вивільнення персоналу на цей момент не існує ні у вітчизняній, ні у зарубіжній науці, адже науково-дослідний інтерес до цієї проблеми виник нещодавно і був викликаний появою у 1980-х рр. і поширенням серед компаній США та Європи стратегії зменшення розмірів організації у цілях скорочення витрат і одержання конкурентних переваг, що в ряді випадків передбачало скорочення чисельності працівників підприємств [4].

Ця стратегія отримала найменування даунсайзинг («downsizing»). У зарубіжній літературі склалися два підходи до його визначення. Прихильники першого, розширеного, підходу (Кемерон К. С., Фриман С. Дж. та ін.) під даунсайзингом розуміють комплекс заходів, реалізованих керівництвом підприємств із метою підвищення ефективності, продуктивності і (або) конкурентоспроможності, що припускає скорочення витрат виробництва, ліквідацію робочих місць, зменшення кількості рівнів управлінської ієрархії або зміну системи організації виробництва [7].

Прихильники другого підходу до визначення даунсайзинга (Кассіо В. Ф., Аппельбаум С. Х. та ін.) розуміють під ним стратегію поліпшення фінансового стану підприємства і зниження витрат виробництва шляхом скорочення чисельності працівників (звільнення). З погляду прихильників розширеного підходу, це лише один із можливих напрямів реалізації даунсайзинга – «workforce downsizing» [6].

Під вивільненням будемо розуміти вид управлінської діяльності, який здійснює комплексні заходи з підтримки працівників у період втрати роботи внаслідок розірвання трудового договору, тобто це безпосередній факт припинення трудових відносин між роботодавцем і працівником.



Поняття «відсторонення працівника від роботи» є синонімом поняття «звільнення», але якщо використувати його у словосполученні «звільнення від обов'язків», то воно набуває зовсім іншого значення: тоді йдеться не про звільнення, а про зміну обов'язків чи відповідальності, які були покладені на цього працівника. Але поряд із цією трактовкою існує також словосполучення «відсторонення від роботи». Воно використовується при документальному оформленні призову на військову службу під час мобілізації. Специфіка цього терміна полягає у збереженні за мобілізованим працівником місця роботи, посади та середньої заробітної плати на термін його служби. У табл. 1 надано порівняльну характеристику понять «звільнення персоналу» та «вивільнення персоналу».

Таблиця 1

Порівняльна характеристика понять «звільнення персоналу» та «вивільнення персоналу»

Критерій \ Поняття	Звільнення персоналу	Вивільнення персоналу
Обсяг	Вузьке поняття	Більш широке
Суть	Факт припинення трудових відносин	Припинення трудових відносин відбувається із подальшою участю підприємства в подальшій долі працівника
Ініціатива	Як від працедавця, так і від працівника	Лише від працедавця
Строк попередження	2 тижні	2 місяці
Характер	Раптовий	Плановий, адже включає у себе декілька етапів

«Відсторонення працівника» доступно і лаконічно викладене у ст. 46 КЗпП України. По суті, йдеться про випадки, коли працівник знаходиться у фізичному стані, несумісному з виконанням роботи (наприклад, у стані токсичного, наркотичного сп'яніння та нетверезому стані), або ухиляється від обов'язкового інструктажу, навчання, перевірки знань із охорони праці чи пожежної безпеки, медогляду [1].

Випадки незаконного вивільнення працівників або навіть порушення власне процедури припинення трудового договору. У зв'язку з цим роздержавлення і реструктуризація підприємств, їх перепрофілювання або банкрутство здійснюються без урахування інтересів працівників і призводять до значних кадрових змін. Вагома їх частина стає безробітними, адже не створюються нові робочі місця, немає сприятливих умов для вільної міграції робочої сили і прискорення темпів розвитку приватної сфери господарювання [3].

Виходячи із рис. 1 безробіття в Україні постійно зростає. На графіку простежується чіткий спад кількості населення починаючи із 2019 року.

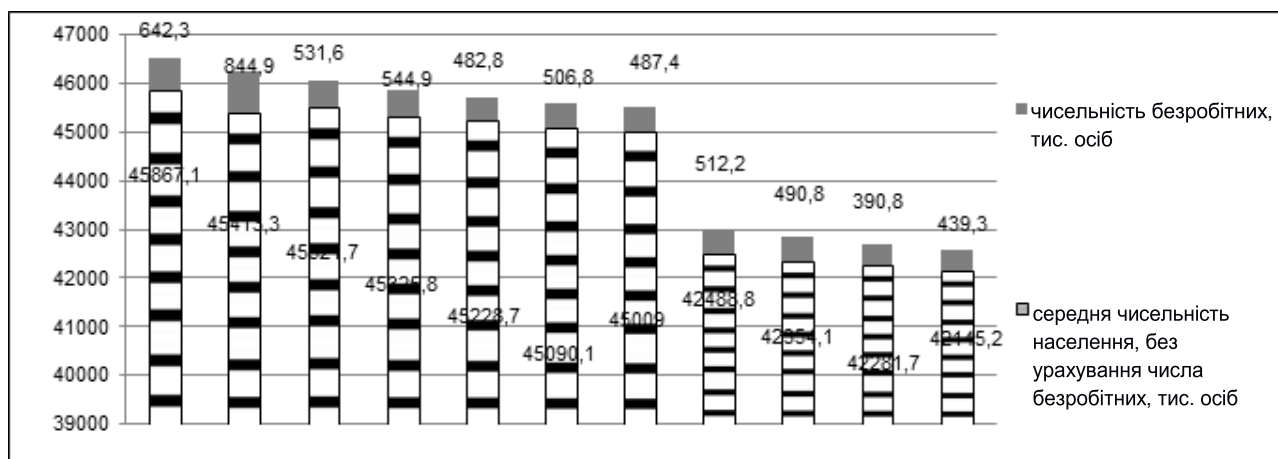


Рис. 1. Чисельність населення, з урахуванням числа безробітних, за 2010–2021 рр.

Як видно із графіка, найбільш значущою причиною є звільнені за власним бажанням, за угодою сторін. Друге місце – за причиною звільнення із економічних мотивів, третє – не працевлаштовані після закінчення середніх та закладів вищої освіти.



На думку автора, найважливішою проблемою є вивільнення в період економічних криз, адже цю міру застосовують як реактивну, тактичну процедуру. Від того, настільки ефективно організований процес управління вивільненням на підприємствах, залежить добробут не тільки працівників, але й місцевої спільноти. Так, найбільш успішні підприємства використовують вивільнення працівників більш стратегічно – як частину комплексної стратегії управління найманими працівниками.



Рис. 2. Основні причини незайнятості населення України у 2020 р., %

У цій стратегії вивільнення є лише одним із інструментів у портфелі альтернатив, спрямованих на поліпшення діяльності підприємств. Керівництво може використовувати таку політику з метою забезпечення досягнення короткострокових і довгострокових цілей діяльності шляхом реалізації спланованих, обґрунтованих дій у сфері управління найманими працівниками, що, своєю чергою, забезпечує відносну стабільність на ринку праці і мінімізує можливість значного підвищення рівня безробіття [5].

Таким чином, процеси вивільнення здійснюють безпосередній вплив як на діяльність окремих підприємств та установ, так і на ринок праці регіону, а отже, на рівень зайнятості та безробіття в країні, що зумовлює необхідність пошуку шляхів її вирішення.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Назарова Г.

Література: 1. Афанасьєв М. В., Плоха К. Економіка підприємства : підручник. Київ : Ліра-К, 2018. 664 с. 2. Балабанюк Ж. М. Аналіз показників руху персоналу організації. *Ефективна економіка*. 2016. URL: <http://www.econotnu.nauka.com.ua/?or=1&z=650>. 3. Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учб. літ., 2009. 400 с. 4. Гончарова С. Ю., Сотнікова Ю. В. Вивільнення найманих працівників: регіональні особливості : монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 164 с. 5. Войнаровська О., Дорогань О. Законодавство про скорочення персоналу. 2020. URL: http://vkr.ua/ua/publications/articles/legislation_on_redundancy/. 6. Назарова Г. В., Балясний В. О. Теоретичні основи гнучкої та нестандартної зайнятості. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 230–238. 7. Nazarova G., Sotnikova Y., Churkin, A., Baliasnyi V. The essence and peculiarities of the implementation of the concept of flexicurity in Ukraine. *Apuntes Universitarios*. 2023. № 13 (4). P. 88–98.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.





ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 331.101.68

Соловей О. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Конкурентоспроможність вважається однією з ключових категорій в ринковій економіці. У статті визначено терміни «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність персоналу», а також досліджено процес формування конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність персоналу, конкурентоспроможність, підготовка персоналу, навчання.



Annotation. Competitiveness is considered to be one of the key categories in a market economy. The article defines the terms «competitiveness of an enterprise» and «competitiveness of personnel» and studies the process of competitiveness formation.

Keywords: competitiveness of the enterprise, competitiveness of personnel, competitiveness, personnel training, training.



Питання підвищення конкурентоспроможності у нинішніх умовах набуває актуальності, а вдосконалення та адаптації необхідно здійснювати, спираючись на зміни ринкової ситуації. Підтримка високого рівня організаційної конкурентоспроможності є непростим процесом, що потребує постійного пошуку нових рішень для розвитку. Тому підвищення конкурентоспроможності є неодмінною умовою успіху організації.

Конкурентоспроможність підприємства – одна із найважливіших категорій ринкової економіки. Вона характеризує можливість ефективної адаптації до умов конкурентного середовища, що змінюється, шляхом раціонального використання наявних ресурсів підприємства [1].

Найголовнішим напрямом поліпшення конкурентоспроможності організації безсумнівно є підвищення конкурентоспроможності персоналу, який є найбільш важливим стратегічним ресурсом.

Конкурентоспроможність персоналу – це реальні та потенційні здатності, ділова та професійна компетентність, ініціативність, винахідливість, почуття відповідальності, які є істотною відмінними від інших працівників і дозволяють витримувати конкуренцію на ринку. На конкурентоспроможність персоналу впливають не лише психофізіологічні, соціальні та моральні особливості працівників, а й належний ступінь задоволеності працівника своєю працею [1].

Підготовка персоналу, який здатний до продуктивної роботи в ринкових умовах, є ключем до успіху компанії. Якісно налагодити усі працюючі системи організації можуть тільки здібні та мотивовані працівники. Конкурентоспроможність персоналу займає перше місце серед нових завдань, які постають перед економічною наукою і практикою. Персонал, який спрямований на отримання конкурентних переваг у сфері освіти, здатний до безперервного інтелектуального та професійного розвитку, гарантує ефективність діяльності організації. Проблема підвищення конкурентоспроможності в сучасних організаціях стає більш актуальною.

Загальні методологічні основи конкурентоспроможності закладено в роботах класиків економічної науки – Сміта А., Рікардо Д., Маркса К. Питанням конкурентоспроможності організації та персоналу також приділяли увагу такі українські науковці, як: Брусенцева О. А., Грішнова О. А., Писаревська Г. І. [1–5].

Метою статті є обґрунтування необхідності розвитку конкурентоспроможності персоналу сучасної організації.



Процес формування конкурентоспроможності є поетапним. На кожному етапі працівник навчається швидко та ефективно вивчати та впроваджувати знання, навички та вміння. Цей процес складається з 3 етапів (рис. 1):

- 1) початковий етап;
- 2) теоретико-мотиваційний етап;
- 3) практично-професійний етап;

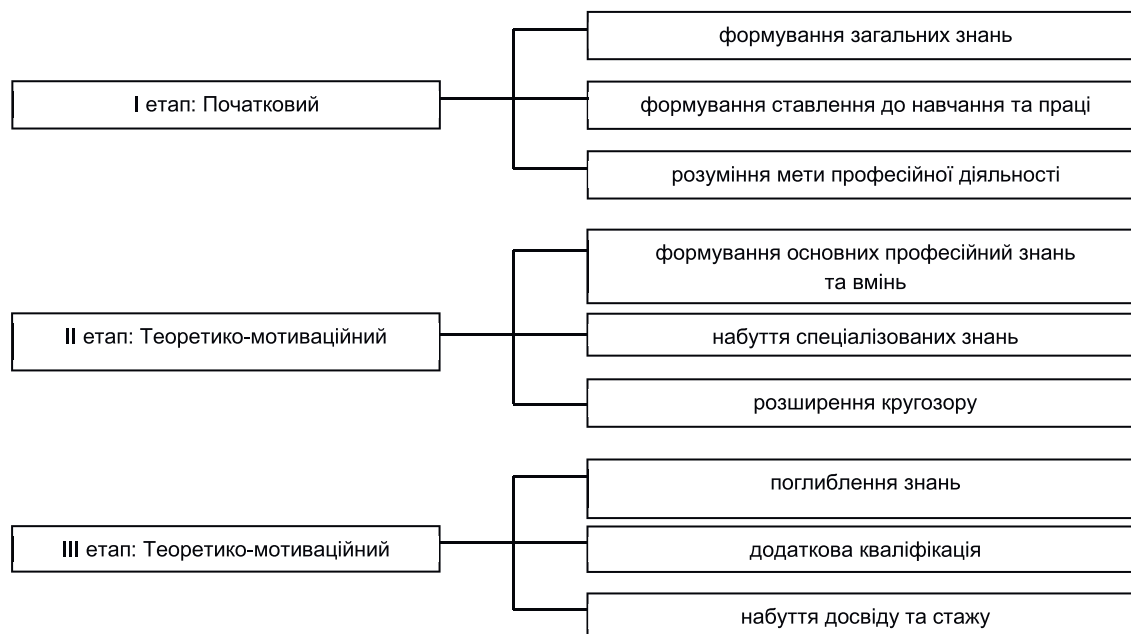


Рис. 1. Етапи формування конкурентоспроможності персоналу

Метою першого етапу є здобуття загальної освіти, формування ставлення до навчання, праці та в цілому життя. Цей етап є основним і пріоритетним, адже він становить фундамент для подальших етапів.

Другий етап є етапом, коли у працівника формуються основні професійні знання та вміння, розширюється кругозір, та набуваються спеціалізовані знання за обраною спеціальністю.

На третьому етапі відбувається поглиблення знань і вдосконалення вмінь у професійній галузі, отримується додаткова кваліфікація, працівником набувається досвід і стаж роботи за професійним напрямком.

Конкурентоспроможність персоналу формується поетапно, починаючи з загальних знань до високоякісних навичок, за рахунок чого відбувається перехід від теорії до практики. Проте слід зазначити, що освіта сприятиме становленню, розвитку та вдосконаленню конкурентоспроможності підприємства лише тоді, коли персонал буде додатково самостійно навчатися, постійно вдосконалюватися, оновлювати та поглиблювати набуті знання, уміння та навички підприємства.

Щоб підвищити конкурентоспроможність персоналу, необхідно розробити певні заходи, які розраховані на підтримання та вдосконалення людського потенціалу. Ці заходи можуть містити у собі збільшення заробітної плати, мотивування працівників та їх творчу реалізацію, соціальну безпеку та соціальну захищеність, інвестування у професійне навчання тощо.

Навчання персоналу відіграє ключову роль у розвитку конкурентоспроможності. Це важливе джерело для підвищення професійної компетентності працівників та їх швидкої адаптації до роботи на підприємстві. Підвищення індивідуального рівня компетентності безпосередньо впливає на зростання конкурентоспроможності працівника. Таким чином, підприємство має сприяти розвитку свого персоналу. Здатність працівників навчатися та розвиватися швидше, ніж їхні конкуренти, стає джерелом соціальних, стратегічних та економічних переваг.

У забезпеченні балансу між попитом та пропозицією робочої сили важливу роль відіграє підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації. Шляхом надання підготовки для конкретних робочих місць та про-



фесійної спрямованості, а також підвищення рівня кваліфікації підприємство забезпечує максимальну відповідність між структурою працівників і структурою робочих місць.

У сучасних умовах роль підприємства у організації навчання та забезпеченні його якості значно розширюється. Це пов'язано зі зростанням вимог до гнучкості робочої сили та збільшенням значення процесів зміни праці. Підприємство задовольняє потреби в кваліфікованій робочій силі через навчання працівників.

Для того щоб підвищити конкурентоспроможність персоналу, система управління має виконати такі завдання у сфері підготовки, перепідготовки кадрів:

- розробка стратегії формування кваліфікованого персоналу;
- вибір програм навчання для забезпечення його якості;
- вибір форм і методів підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- пошук джерел фінансування навчання в необхідному обсязі та якості.

Конкурентоспроможність персоналу відповідає потребам суспільства, компанії і працівника одночасно, сприяючи досягненню кращої реалізації інтересів роботодавця та враховуючи потреби підприємства і персоналу.

Напрямами подальших досліджень є розробка прикладних аспектів підвищення конкурентоспроможності персоналу на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г.

Література: 1. Брусенцева О. А. Конкурентоспроможність персоналу як конкурентоспроможність підприємства. *Науковий вісник УМО. Серія Економіка та управління*. 2017. Вип. 3. 2. Геращенко І. М., Ісмаїлов У. В. ОГЛИ. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 19 листоп. 2021 р.). Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 164–167. 3. Грішнова О. А. Конкурентоспроможність персоналу підприємства. *Україна: аспекти праці*. 2005. № 3. С. 3–9. 4. Леган І. М. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: теоретико-методологічний аспект. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 127–132. 5. Писаревська Г. І. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (3–4 берез. 2020 р., м. Харків – м. Торунь). Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 182–184.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.





ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 005.95:330.16

Штомпель А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Луговий Б. В.

Студент 1 курсу
факультету ІТ ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено особливості та переваги командної роботи в сучасному світі цифрових технологій, а також роль команд у забезпеченні конкурентоспроможності організацій. Проаналізовано сутність понять «команда» та «тимбілдінг». Визначено чинники формування ефективної команди.

Ключові слова: команда, ефективна команда, командна робота, тимбілдінг.



Annotation. The article defines the features and advantages of teamwork, and the role of teams in ensuring the competitiveness of organizations. The essence of the concepts team and team building is analyzed. The principles of team formation are defined.

Keywords: team, effective team, teamwork, team building.



Команди і командна робота стають культовими явищами в сучасній системі менеджменту. Командне управління є ключовим чинником досягнення організаційного успіху за рахунок самовідданості та самосвідомості працівників, характерними особливостями яких є гнучкість і здатність робити все необхідне для досягнення успіху організації. Особливого значення набуває командна робота у сучасному світі цифрових технологій в контексті постійно зростаючої складності завдань, що ставляться перед підприємствами та організаціями. Водночас цифрові технології відкривають безліч можливостей для ефективної командної роботи. Таким чином, тема дослідження є актуальною і потребує детального аналізу.

Актуальність проблеми формування ефективних команд підтверджується значною кількістю наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних учених. Досить відомими є праці Р. М. Белбін, який багато років присвятив вивченню умов, необхідних для успішної діяльності управлінських команд, і зазначав, що люди в командах схильні виконувати різні «командні ролі» [1]. Сучасні дослідники Л. Капорарелло, М. Маньї визначають, як закласти основи для побудови синергетичної команди: правильно структурувати команду, розподіляти обов'язки, розв'язувати конфлікти, керувати рішеннями та зустрічами для оптимізації переговорних процесів [2]. Автори також досліджують переваги та перешкоди для роботи географічно рознесених команд, що є надзвичайно актуальною проблемою для багатьох українських організацій. На вирішення проблем управління командами в гібридну епоху спрямована і колекція посібників Harvard Business Review, у яких запропоновано ідеї та стратегії, які допоможуть команді досягти найвищого та найпродуктивнішого потенціалу за рахунок високої мотивації, налагоджених комунікацій, ефективного лідерства [3].

Метою цієї статті є визначення особливостей та переваг командної роботи в сучасному світі цифрових технологій, та ролі команд у забезпеченні конкурентоспроможності організацій.

В останні роки все більшої популярності в менеджменті набувають такі поняття, як «команда», «управління командами», «тимбілдінг». Це пов'язано із визнанням суттєвих переваг, які отримує організація від синергетичного ефекту спільної роботи працівників. С. В. Дж. Козловські та Б. С. Белл визначають команди



як такі групи працівників, які мають у своєму складі «двох або більше осіб, існують для виконання організаційно важливих завдань, мають одну або більше спільних цілей, соціально взаємодіють, виконують взаємозалежні завдання, виявляють взаємну підтримку та вбудовані в організаційний контекст, який обмежує команду та впливає на взаємодії з іншими підрозділами в більш широкому плані» [4]. Однак в останній час все більше авторів пропонують визначати сутність команди через визначення її суттєвих ознак. Зокрема, В. В. Горбунова пропонує пошук унікальності команди визначати через особливості діяльності, правила взаємодії, яких ця діяльність вимагає, та у найсуперечливішому – людях та їхніх взаєминах. Авторка зазначає, що, по-перше, специфічними характеристиками діяльності у команді є її консолідована спільність, орієнтація на командну задачу та ефект позитивної синергії. По-друге, команда має особливості нормативно-рольової взаємодії, а саме вимагає діяльнісної компетентності, рольової доцільності та взаємно розподіленої відповідальності. По-третє, важливим для розкриття сутності команд є окреслення особливостей командних взаємин, а саме значущість взаємин психологічний комфорт, можливості особистісного зростання [5].

У сучасному світі цифрових технологій командна робота відіграє ключову роль у досягненні успіху та конкурентоспроможності організацій. Вона дозволяє об'єднувати зусилля різних фахівців, ефективно вирішувати завдання та створювати нові інноваційні продукти та послуги більш ефективно:

- по-перше, цифрові технології дозволяють командам працювати разом незалежно від географічного розташування. Віддалена робота стає все більш поширеною завдяки використанню спеціалізованих програмних засобів, онлайн-платформ і хмарних сервісів. Команди можуть збиратися віртуально з будь-якої точки світу, співпрацювати в режимі реального часу та обмінюватися ідеями та ресурсами без обмежень;
- по-друге, цифрові технології забезпечують командам доступ до величезного обсягу інформації та ресурсів для дослідження та вирішення проблем. Інтернет, бази даних, електронні бібліотеки та інші онлайн-ресурси дозволяють швидко знаходити потрібну інформацію та використовувати її для прийняття обґрунтованих рішень;
- по-третє, цифрові інструменти дозволяють командам ефективно керувати проектами та завданнями. Проекти можуть бути організовані за допомогою спеціалізованих програм для управління проектами, які дозволяють встановлювати терміни, відстежувати прогрес і розподіляти завдання між учасниками команди;
- по-четверте, цифрові технології сприяють підвищенню продуктивності та творчості команд. Інноваційні інструменти для спільної роботи, візуалізації даних, аналізу та моделювання дозволяють командам швидше досягати поставлених цілей та розвивати нові ідеї.

Безперечно, ефективна команда є важливим фактором конкурентоспроможності організації, однак для її формування необхідним є дотримання певних вимог (табл. 1).

Таблиця 1

Умови, необхідні для створення ефективної команди

Вимога	Зміст
Різноманітність складу	Команда повинна бути різноманітною за знаннями, навичками, досвідом і перспективами. Різноманітність може стимулювати творчість та інновації, що сприяє конкурентному перевагу
Чіткість і зрозумілість мети та завдань	Команда повинна мати чітко визначену мету та завдання, які будуть спрямовані на досягнення стратегічних цілей організації
Взаємодія та співпраця	Ефективна команда виявляє здатність до взаємодії, співпраці та взаємопідтримки, що включає в себе відкритий обмін знаннями, ідеями, конструктивну критику та підтримку один одного
Лідерство	Команда повинна мати ефективного лідера, який визначає стратегію та веде команду до досягнення цілей
Рольовий розподіл	Важливо розподілити ролі та обов'язки серед членів команди з урахуванням їхніх сильних сторін і досвіду
Розвиток та навчання	Ефективна команда постійно розвивається та вдосконалюється, активно навчається на власних помилках та досвіді, а також використовує набуті знання для досягнення кращих результатів
Адаптивність і відкритість до змін	Команда повинна бути гнучкою і відкритою до нових ідей та змін, що відбуваються в оточуючому середовищі. Це дозволяє команді ефективно реагувати на зміни у внутрішніх і зовнішніх умовах
Комунікація і взаєморозуміння	Ефективна комунікація є ключовим елементом успішної командної роботи. Команда повинна вміти ефективно спілкуватися, слухати один одного та вирішувати конфлікти конструктивно



Загалом ефективна команда є важливим ресурсом для будь-якої організації і може значно підвищити її конкурентоспроможність шляхом спільної праці та досягнення високих результатів.

Створення команд є сучасним трендом ведення бізнесу. Зараз багато команд спеціально створюються роботодавцем для реалізації конкретних виробничих програм, проведення науково-дослідних робіт, розробки нового продукту з метою узгодження дій вищих менеджерів організації. Бізнес-консультанти рекомендують наймати «правильних» працівників, які хочуть працювати в компанії, реалізувати свій потенціал і мають для цього відповідні компетентності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лугова В.

Література: 1. Belbin R. M., Brown V. Team Roles at Work. 3-rd Ed. Routledge, 2022. 155 p. 2. Caporarello L., Magni M. Team Management: Creating and Managing Flexible and Resilient Teams Bocconi University Press, 2022. 170 p. 3. Managing Teams in the Hybrid Age: The HBR Guides Collection. Harvard Business Review Press, 2023. 1952 p. 4. Kozlowski S. W. J., Bell B. F. Work groups and teams in organizations. URL: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/389/>. 5. Горбунова В. В. Психологія командотворення: Ціннісно-рольовий підхід до формування та розвитку команд : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 380 с.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.



ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

УДК 316.4:351

Щербакова О. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні засади соціальної безпеки населення; досліджено проблеми та шляхи забезпечення соціальної безпеки населення в умовах війни; запропоновано шляхи її підвищення.

Ключові слова: безпека, соціальна безпека населення, соціальний захист, стан соціальної безпеки, забезпечення соціальної безпеки.



Annotation. The theoretical bases of social security of the population are considered; the problems and the ways of ensuring the social security of the population in the conditions of war are investigated and ways of its improvement are proposed.

Keywords: security, social security of the population, social protection, state of social security, provision of social security.



У сучасних умовах для України набуває важливості питання про підвищення соціальної безпеки населення як складової національної безпеки, що є головним пріоритетом державної соціальної політики. В останні



роки пріоритетними цілями та завданнями у цій сфері вважалися поліпшення якості життя громадян, подолання бідності; ліквідація дискримінації у пенсійному забезпеченні; гармонізація трудових відносин; забезпечення кожному громадянину гарантованого переліку безоплатних медичних послуг; підтримка становлення сім'ї; створення умов для подолання демографічної кризи та досягнення постійного демографічного розвитку; попередження трудової міграції тощо. Виконання цих завдань передбачало використання системи соціальних заходів [2].

Проблема підвищення соціальної безпеки з початком агресивної фази війни набула нового змісту і особливої актуальності що пояснюється тим, що соціальний захист населення є важливим фактором існування.

Проблеми соціальної безпеки населення розглянуто в працях вітчизняних науковців, серед яких: Буняк Н. М., Варналій З. С., Васильців Т. Г., Новікова О. Ф., Сиченко О. О. [1–6] та інші. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, проблема соціальної безпеки населення у сучасних умовах потребує подальших досліджень у напрямі формування та підвищення ефективної системи соціальної безпеки населення, особливо в умовах війни.

Метою статті є визначення сутності, проблем, шляхів забезпечення та підвищення соціальної безпеки України в умовах війни.

Соціальна безпека – це стан суспільства, що враховує захист соціальний інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз, а також усі сфери життя суспільства, за яких забезпечується мінімальний рівень соціальних умов та благ [6].

Основні елементи соціальної безпеки наведено на рис. 1.

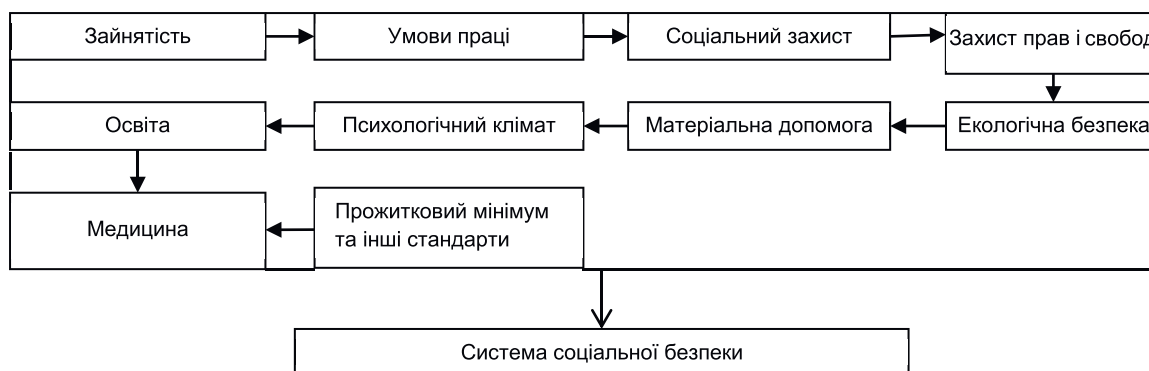


Рис. 1. Елементи соціальної безпеки

На основі врахування різних наукових підходів до визначення соціальної безпеки можна стверджувати, що соціальна безпека – це стан захисту населення, що передбачає надання соціальних послуг, а також гарантію прав і свобод, що реалізуються шляхом державної соціальної політики для покращення якості життя населення.

Незадовільний стан соціальної безпеки населення та нові проблеми в соціальній сфері були викликані початком повномасштабної війни, що спричинила ускладнення соціально-економічного становища України. Серед основних проблем соціальної безпеки доцільно виділити: зниження доходів і зростання безробіття, що спричинило зростання рівня бідності населення; відсутність захищеності прав і свобод населення; посилення кримінальної ситуації у суспільстві, розвиток мародерства та тероризму; виникнення великої кількості соціальних конфліктів; погіршення стану здоров'я населення через недоступність до ліків та якісної медичної допомоги в регіонах активних бойових дій; значний масштаб міграції населення, включаючи зростання ВПО та зовнішню міграцію висококваліфікованих кадрів; поширення неправдивої інформації у соціальних мережах для маніпулювання свідомістю населення [1]. Забезпечення соціальної безпеки населення передбачає дотримання таких соціальних стандартів, як забезпечення житлом, доступ населення до освіти, продуктів харчування, медичних послуг і ліків, оплати праці, соціальних стандартів, безпека, захист життя та здоров'я, забезпечення зайвості та високої якості життя.

Для цього необхідним є використання інструментів забезпечення соціальної безпеки, а саме: нормативно-правове забезпечення прав і свобод населення; соціальне партнерство для вирішення важливих питань; відпо-



відальна поведінка громадян; розвинути демократичні інститути; стабільність та об'єднання суспільства; соціальна підтримка особливо вразливих верств населення; ефективність роботи служб, що надають соціальні послуги [1].

Індикаторами соціальної безпеки населення є очікувана тривалість життя, коефіцієнт природного приросту населення, прожитковий мінімум, мінімальна зарплата, мінімальна пенсія, рівень безробіття, рівень захворюваності, сприятливий психологічний клімат у суспільстві, сприятливі умови праці, надійна система соціального захисту [3].

Таким чином, шляхами підвищення рівня соціальної безпеки населенням у воєнний та післявоєнний період є:

- підвищення особистої відповідальності населення за своє життя і здоров'я;
- забезпечення населення житлом, зокрема, через побудову соціального житла;
- гарантії з боку держави щодо забезпечення основними продуктами харчування та питної води;
- підвищення якості і забезпечення доступності медицини та основних лікарських засобів;
- підвищення правової грамотності та загального рівня культури населення;
- доступ громадян до неупередженої інформації, формування нової системи цінностей;
- розбудова соціальної інфраструктури;
- розроблення фінансового інструментарію соціальної безпеки;
- підтримка самозайнятих осіб, створення нових робочих місць та організація оплачуваних громадських робіт, що включає усунування наслідків війни;
- покращення доступу до соціальних послуг.

Отже, було обґрунтовано поняття соціальної безпеки населення та його індикаторів. Було визначено основні проблеми в соціальній безпеці населення України в умовах війни. Визначено пряму залежність соціальної безпеки населення від соціальної політики. Обґрунтовано шляхи підвищення рівня соціальної безпеки населення в Україні, що сприятимуть відновленню економіки після війни та створенню держави, орієнтованої на нові соціальні цінності, що є особливо актуальним у сьогоднішніх умовах. Напрямами подальших досліджень є розробка механізму забезпечення соціальної безпеки населення в умовах воєнного стану та його практичне впровадження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писаревська Г.

Література: 1. Буняк Н. М. Соціальна безпека людини: сутність та шляхи забезпечення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1242/1197>. 2. Варналій З. С., Білик Р. Р., Хмелевський М. О. Соціальна безпека України: сутність, проблеми та шляхи забезпечення. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 45. С. 105–113. URL: https://www.researchgate.net/publication/342442831_Social_security_of_Ukraine_summary_problems_and_ways_of_ensuring/fulltext/5ef4989ba6fdcceb7b22eead/Social-security-of-Ukraine-summary-problems-and-ways-of-ensuring.pdf. 3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Стратегія та засоби конвергенції системи соціальної безпеки України та ЄС у процесі євроінтеграції: монографія. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2018. 303 с. 4. Новікова О. Ф., Сидорчук О. Г., Панькова О. В. Стан та перспективи соціальної безпеки в Україні: експертні оцінки: монографія. Львів, Київ: ЛРІДУ НАДУ, 2018. 184 с. 5. Сиченко О. О. Соціальна безпека в системі національної безпеки держави. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Сер.: Державне управління. 2012. Т. 186. Вип. 174. С. 34–38. 6. Соціальна безпека людини в умовах війни: сутність, особливості та шляхи забезпечення: матеріали круглого столу (28–30 червня 2023 р. / за заг. ред. З. С. Варналія, Київ-Одеса: Знання України. 2023. 89 с.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2024 р.





АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ЕКСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ

УДК 656.022

Южакова А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Виділено основні проблеми, що унеможливають нарощування перевезень експортних вантажів України. Серед таких проблем найголовнішими є: недостатня пропускна здатність пунктів перетину державного кордону; технічна та організаційна несумісність залізничних систем України та ЄС; обмежена здатність залізничної системи країн ЄС обслуговувати необхідний вантажопотік з України через часткове блокування морських шляхів.

Ключові слова: експорт, міжнародні перевезення, проблеми, залізниця, автомобільний транспорт, вантажообіг.

Annotation. The main problems that make it impossible to increase transportation of export cargoes of Ukraine are highlighted. Among such problems, the most important are: insufficient capacity of crossing points of the state border; technical and organizational incompatibility of railway systems of Ukraine and the EU; limited ability of the railway system of the EU countries to serve the necessary cargo flow from Ukraine, due to partial blocking of sea routes.

Keywords: export, international transportation, problems, railway, road transport, freight traffic.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розширення господарських зв'язків між економіками різних країн, інтенсифікації інтеграційних і глобалізаційних процесів істотно зростає роль транспортного забезпечення механізму міжнародної передачі продукції і руху факторів виробництва.

Сучасний стан економіки України також характеризується підвищенням ролі транспорту, який до того ж, з огляду на особливості її геополітичного положення, має і значне міждержавне значення, що з часом зростає. Зважаючи на це, тема наукової статті є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку міжнародних перевезень розкрито в наукових працях таких вчених Данько М. І., Альошинський Є. С., Кіхтева Ю. В., Дьомін Ю. В., Лаврухін О. В., Резнік Н. П., Бараш Ю. С., Чаркіна Т. Ю.

Метою написання наукової статті є проведення аналізу основних проблем експортних перевезень України в умовах воєнного стану.

Основні результати дослідження. До широкомасштабного вторгнення РФ в Україну через морські порти здійснювалося понад 70 % всього товарного експорту з України. Але на сучасному етапі робота портів частково є заблокованою. Така ситуація в умовах воєнного стану призвела до переорієнтації вантажопотоків на інші види транспорту, зокрема, до переорієнтації перевезення вантажів залізничним та автомобільним транспортом [1].

Зважаючи на те, що через значний перелік ракетних ударів залізничний міст через Дністровський лиман отримав значні пошкодження, робота портів Дунайського регіону, які єдині продовжували працювати під час війни, та порти, на які припадало 30 % поточного експорту продукції, на певний час стала неможливою [5]. У загальному з причин блокування морських портів Україна кожного дня втрачає 170 млн дол. США [3]. Усі ці питання актуалізують необхідність підвищення експортних залізничних перевезень на європейському векторі для забезпечення функціонування національної економіки в умовах воєнного стану.

Необхідно виділити окремі проблеми, які призводять до неможливості накопичення АТ «Укрзалізниця» перевезень експортних вантажів у обсягах, які є необхідними для економіки держави.

Недостатню пропускну здатність пункту перетину державного кордону можна назвати однією з причин зниження обсягів експорту продукції. Станом на 23 травня 2022 р. накопичення вагонів у бік західних прикордонних переходів становило 36,6 тис. од., що на 5,3 тис. од. більше, ніж 30 квітня 2022 р. [3].



У травні 2022 р. відбулося зростання середньодобової передачі вагонів на 3 % (із 1910 до 1975 од.), проте ситуація продовжувала погіршуватись. Через недостатню пропускну здатність залізничних переходів на заході України Укрзалізниця для розвантажування стиків змушено запроваджувала конвенції (тимчасові призупинення). Такі конвенції в 2022 році забороняли перевезення вантажів до певної станції.

Технічну і організаційну певну несумісність залізничних підсистем України та Європейського Союзу можна назвати ще однією причиною зниження ефективності функціонування економічної системи України.

Внаслідок таких ситуацій під час здійснення експортних перевезень може витратитися додатковий час за причин необхідності замін колісних візків, пристроїв зчеплення залізничних вагонів, до того ж існує тривала уніфікована процедура оформлення вантажу.

В Україні тільки 5 переходів із тринадцяти здатні перевантажувати або переставляти вагони між колією шириною 1520 мм (широка колія) та європейською колією, ширина якої 1435 мм (вузька колія) [3]. Ця обставина може суттєво обмежувати здатності переходу від швидкого обслуговування експортних вантажопотоків та може виступати визначальною гальмівною обставиною для всієї системи транскордонного залізничного сполучення України з Європейським Союзом.

Для мети максимізувати експорт через західні переходи АТ «Укрзалізниця» досить швидко змогла наростити обсяг закупівель колісних візків європейського стандарту. Але, незважаючи на це, на сучасному етапі ключовим фактором, який є обмежуючим для експорту продукції, є фізична спроможність залізничних переходів щодо забезпечення обслуговування потрібної кількості залізничних вагонів [2].

Окремим фактором, який може сповільнювати швидкий перетин кордонів українським вантажем, може бути недостатність уніфікованості документального оформлення вантажу між Україною та країнами Європейського Союзу. Крім того, тривалість процедури фітосанітарних, ветеринарних, прикордонних, митних та інших форм контролю.

Так, тільки технічний огляд потяга найчастіше потребує часу не менше 5 годин [6]. Обмеженою здатністю залізничної системи країн Європейського Союзу досить складно ефективно обслуговувати необхідний потік експортних вантажів з України. Такий вантажопотік досить суттєво зростає внаслідок ведення бойових дій на території України.

Європейські транспортні компанії у своїй діяльності керуються принципами бережливого виробництва (lean manufacturing), які дають змогу максимізувати прибуток за мінімальних витрат на операційні процеси та основні засоби [2]. Основні проблеми, що унеможливають нарощування АТ «Укрзалізниця» перевезень експортних вантажів, надано на рис. 1.

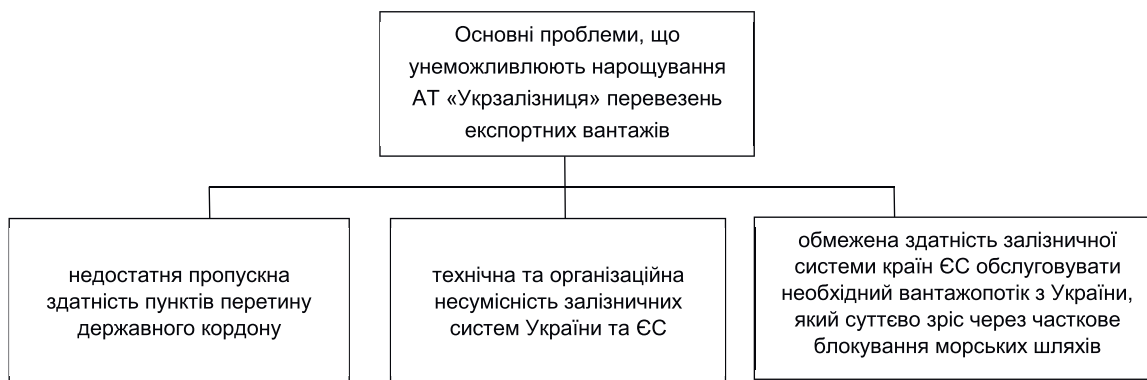


Рис. 1. Основні проблеми, що унеможливають нарощування АТ «Укрзалізниця» перевезень експортних вантажів

Фактичного нарощування залізничних перевезень українських вантажів країнами ЄС у березні – квітні 2022 р. вдалося зробити можливим, зокрема, в певній частині вантажів, хоча б через сезонну динаміку.

Ще однією проблемою є те, що, коли почався збір урожаю в 2022 р., кількість доступних потужностей, зокрема, у морських портах Румунії, дуже різко скоротилася з причини нарощування експорту власної сільськогосподарської продукції та продукції інших країн [1]. Таким чином, в третьому кварталі 2021 року, якщо



порівнювати з другим кварталом 2021 року, об'єми перероблення напісних вантажів румунськими портами підвищилися на 31,8 %, або на 1,9 млн т. Таким чином, цей порт став отримувачем вантажів українських портів Дунайського регіону [5].

Ще одним проблемним питанням є те, що у країнах Європейського Союзу спостерігалася нестача локомотивів і вагонів, якими можна було б здійснювати перевезення українського вантажу у повних обсягах [3]. Станом на середину 2022 р. АТ «Укрзалізниця» використовує переходи на західних кордонах, кожного дня здійснювала перевезення приблизно 130 тис. т вантажу, при цьому мала реальні можливості перевезення майже вдвічі (215 тис. т) більше.

Для покращення ситуації Європейська комісія запропонувала план «Лінія солідарності» (Solidarity Lanes). Такий план раніше називали «Зелені коридори». Цей план, серед іншого, передбачав підвищення чисельності транспортних засобів і площі для тимчасового зберігання вантажів. Також цей план передбачає ставлення українського експорту на пріоритетні позиції. Але для реалізації ключових положень цього плану потрібен деякий час [4].

На стан поточного експорту вітчизняних вантажів досить суттєво впливає чинник бойових дій. Станом на середину 2022 р. була проведена реконструкція та здійснено ремонтні роботи 195,8 км залізничної колії. Крім того, проведено ремонт 157 стрілочних переводів [2]. Але водночас через бойові дії зруйновано 6,2 тис. км головної залізничної колії і 40 залізничних мостів [2]. Важливою додатковою складовою матеріалу і комплектуючих задля відновлення є міжнародна допомога країн. Значна частка такої міжнародної допомоги призначається задля усунення пошкодженої енергетичної інфраструктури внаслідок бойових дій та ракетних атак.

Зважаючи на те, що є висока імовірність того, що сценарієм продовження війни буде спроба затяжного виснаження України країни-агресором, оперативні термінові заходи, спрямовані на забезпечення залізничних перевезень українського експорту, мають бути доповнені комплексами поточних і середньострокових заходів для удосконалення міжнародних залізничних перевезень.

Основним пріоритетом для України є нарощування пропускної здатності залізничних пунктів перетину державного кордону на заході країни, покращення технічного і організаційного сумісності залізничних систем України і Європейського Союзу.

Крім того, серед ключових заходів можна виділити сприяння нарощуванню спроможності залізничних систем Європейського Союзу здійснення перевезень вантажу з України, нарощування спроможностей Укрзалізниці щодо забезпечення відновлювально-ремонтних робіт залізничної інфраструктури в доцільних для здійснення експортних перевезень вантажу об'ємах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Деркач Е. М., Павлюк С. М. Актуальні питання правового регулювання перевезення вантажів у прямому змішаному сполученні. *Підприємництво, господарство і право*. 2017. № 12. С. 89–93. 2. Сірко Р. Б. Відповідальність учасників цивільних правовідносин, що виникають з перевезення вантажів, пасажирів та багажу залізничним транспортом, за законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Одеса, 2015. 20 с. 3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>. 4. Про затвердження Правил перевезення вантажів, пасажирів і багажу внутрішнім водним транспортом : Наказ Міністерства інфраструктури від 15.04.2022 № 220. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0644-22#Text>. 5. Деякі питання пропуску гуманітарної допомоги через митний кордон України в умовах воєнного стану : Постанова Кабінету Міністрів України від 01.03.2022 № 174. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/174-2022-п>. 6. Про особливості здійснення гуманітарної допомоги, яка перевозиться залізничним транспортом в умовах воєнного стану: постанова Кабінету Міністрів України від 27.03.2022 № 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/379-2022-п>.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2024 р.

