Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 2

Журнал

червень 2024

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 2

червень 2024

Ж у р н а л

Виходить щоквартально

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

Ідентифікатор медіа: R30-02756
(рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 7 від 03.06.2024 р.

Періодичність – щоквартально.
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
Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Яценко Р. М. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Чернишов В. В. – 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***

Головний редактор – ***Пономаренко В. С.*** *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, 2024

ЗМІСТ

Антоненко О. І. Економетричний аналіз факторів впливу на рівень ВВП України 8
Aslanian A. A. Marketing plan: essence, types, structure 10
Балакірєва А. А. Аналіз факторів впливу на чистий прибуток акціонерного товариства «Харківобленерго» 13
Балалаєва І. С. Сутність і особливості івент-маркетингу 16
Бедринець Д. О. Особливості обліку необоротних активів підприємства 21
Бездворна М. А. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві громадського харчування 23
Блажко А. О. Вплив методів обліку запасів на фінансовий результат підприємства 27
Борисов В. О. Головні тренди розвитку світової будівельної галузі 30
Budniak A. Evaluation of traditional vs. modern models, tools, and methods for enterprise growth strategy development 33
Valiullov M. D. The Influence of globalization on enterprise diversification strategies 36
Wang Jie. Management of organizational changes of the enterprise 39
Васковець А. С. Аналіз факторів впливу на чистий прибуток АТ «Кредобанк» 43
Ведмеденко В. Ю. Особливості та проблемні питання обліку грошових коштів і дебіторської заборгованості 46
Верменик О. Є. Розробка заходів розвитку персоналу на основі впровадження коучингу 49
Волік О. Р. Порівняння стратегій інтернет-маркетингу комерційних і некомерційних організацій 53
Воробйов Є. Д. Стратегічне планування людських ресурсів на підприємстві 55
Голець А. І. Удосконалення обліку запасів під час воєнного стану 59
Гордусенко Н. О. Особливості процесу прийняття стратегічних рішень у сьогоденні 61
Гріднєва Є. Ю. Штучний інтелект та big data: можливості для формування маркетингових стратегій підприємств при виході на зовнішній ринок 64
Грек А. Я. Особливості технології прийняття управлінських рішень в умовах військового стану 69
Гриценко А. М. Етика в бухгалтерському обліку 72
Гриценко Ю. С. Вплив організаційного іміджу на ідентифікацію та поведінку працівників 75
Гриценко А. М. Аналіз факторів, що впливають на безробіття в Україні 78
Діжиченко Ю. С. Макроекономічний аналіз внутрішньої торгівлі в Україні: фактори та вплив 81
Даниленко Л. Тенденції використання інформаційного забезпечення в галузі громадського харчування 83

Demidenko K. Modern models of making managerial decisions at the enterprise 87
Demianov H. The essence of the organizational management structure concept and the factors influencing its formation 91
Доньченко А. О. Інститут репутації в політиці: особливості та технології формування 94
Єна С. І. Теоретичні аспекти розвитку аутсорсингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства 98
Zhelezniakov Y. O. Enhancing competitiveness of medical centers: strategic approaches 101
Жива В. Формування Lovemark у діяльності квіткового магазину 104
Жидик-Будько Р. Р. Бухгалтерський облік: впровадження інноваційних технологій в умовах воєнного стану 107
Загородній Я. О. Формування стратегічного підходу до створення відеоконтенту короткого формату в процесі удосконалення маркетингової діяльності підприємства 110
Золотарьова К. С. Застосування дерева рішень як інструменту предикативної бізнес-аналітики 114
Іваненко Л. В. Проблеми обліку готової продукції та підвищення ефективності використання ресурсів на сільськогосподарських підприємствах 117
Казмирчук А. В. Дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» 120
Калюжна А. В. Наслідки неоптимальної організації робочих місць 123
Канівець А. В. Теоретичні основи моделювання конкурентних переваг через цифрову трансформацію 126
Капустіна А. В. Вплив глобалізації на ведення дистриб'юторського бізнесу 130
Karabut A. Formation of the business image for highly competitive markets on example of the construction industry 134
Karaseva S. The role of forming socio-psychological climate in the collective organization 137
Карасьова М. С. Диджитал-маркетинг як сучасний інструмент комунікаційної політики підприємства 139
Карпаєва М. В. Використання штучного інтелекту в удосконаленні маркетингової стратегії підприємства на ринку B2B 143
Kachanova D. Planning of production and economic activities during the war 145
Кашпур А. С. Оцінка впливу макроекономічних показників на обсяг реалізованої промислової продукції в Україні 147
Коваленко А. С. Визначення теоретичних аспектів і засад стратегічного менеджменту підприємства 149
Коваль Д. О. Управління валютними ризиками в банківській системі 154
Козловський М. П. Формування регіональної стратегії розвитку зовнішньоекономічних зв'язків 157

Колісник К. В. Необхідність і проблеми автоматизації бухгалтерського обліку 160
Korneeva A. Decision architecture in management 163
Kosenko A. O. Determining the influencing factors in the formation of a company's pricing policy in the field of international economics 166
Костоглодова Д. В. Сучасний стан виробництва соняшникової олії в Україні 169
Кущ Ю. С. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність діяльності підприємств видобувної галузі 172
Лебедянський М. О. Обґрунтування необхідності впровадження маркетингової стратегії у діяльності підприємства 175
Линник А. А. Сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю 177
Лупівок С. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства за допомогою сучасних технологій 180
Liang Shuang. Essence, meaning, role and principles of labor remuneration 183
Малик С. В. Особливості маркетингової діяльності некомерційних організацій в умовах нестабільного середовища 187
Мартинюк Я. С. Сутність і зміст стратегічного планування на підприємстві в сучасних умовах 190
Матюнін О. С. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві будівельної галузі 193
Medvedieva S. The role of SEO content and strategies for its optimization 197
Мельниченко Є. С. Теоретичні аспекти сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу 199
Німа А. О. Аналіз факторів впливу на чистий прибуток публічного акціонерного товариства «Запоріжсталь» 202
Нагла М. В. Проблеми обліку основних засобів під час воєнного стану 204
Nadtochii Y. A. Motivation among employees in multinational corporations 207
Нечитайло І. Сутність і значення конкурентної політики міжнародного підприємства 210
Підвербна С. Аналіз факторів впливу на чистий фінансовий результат акціонерного товариства «Нікопольський завод феросплавів» 213
Піхтярєв О. С. Візуалізація процесів управління якістю товарів за допомогою діаграми черепахи 215
Пенькова С. Кар'єра та її розвиток через соціальні мережі 218
Перова А. Д. Аналіз факторів впливу на чистий прибуток акціонерного товариства «Харківський плитковий завод» 222
Petimko V. Modern practices of using personnel management strategies at different stages of the crisis 224
Петренко Д. М. Аналіз факторів впливу на чистий прибуток державного підприємства редакції газети «Урядовий кур'єр» 228

Пишненко Ю. О. Проблеми обліку з упровадженням блокчейн-системи 230
Полтавець М. О. Поняття і види договорів у римському права та сучасному цивільному праві України 233
Реп'ях А. С. Аналіз елементів системи менеджменту взаємовідносин зі споживачами на основі відгуків клієнтів у мережі Інтернет 236
Рибакова А. Р. Карта стратегічних груп конкурентів компанії ТОВ «ПВ Солар Стейшн» 240
Роденко Я. В. Інструменти просування підприємства в мережі Інтернет під час війни 242
Рожкова А. В. Гармонізація звітності підприємств: від національних до міжнародних стандартів 245
Самойлова В. О. Брендування як сучасна концепція удосконалення маркетингової політики просування підприємства освітньої галузі 249
Сергієнко О. М. Вивчення сучасних практик управління конкурентоспроможністю підприємства 253
Сергійчук П. Удосконалення процесу прийняття управлінських рішень: підходи в контексті сучасної економіки 256
Соболь А. Я. Особливості стратегічного планування в міжнародних компаніях 258
Сокол С. Д. Розкриття сутності дефініції фінансового результату діяльності підприємства 261
Соколова О. Умови обмеження дієздатності суб'єктів приватного права в Римській імперії 265
Старіков А. В. Аналіз вибору стратегії на підприємстві 267
Степаненко К. Є. Еволюція поняття конкурентоспроможності підприємства в умовах європейської інтеграції 271
Стець Ю. П. Дослідження ринку кондитерських виробів в умовах війни 275
Стецюк Л. В. Аналіз стратегічних позицій підприємств-конкурентів на ринку кіновиробництва 279
SUI Zeshuai. Role of integrated marketing communications in the communication policy of the enterprise 282
Суслова Д. Г. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства 286
Тимошенко Ю. С. Особливості формування фінансових результатів діяльності підприємства за різних систем управління витратами 289
Турецька Е. Маркетингова аналітика: розширення можливостей компаній для прийняття рішень на основі даних 292
Удовіченко К. Е. Еволюція прав жінок: від Стародавнього Риму до сучасності 298
Khachatarian V. A. Achievments in the organization's optimization during crisis conditions 301
Хитрухіна А. Ю. Аналіз факторів на чистий дохід акціонерного товариства «Укрпошта» 303

Хлудєєва Л. В. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингові комунікації 305
Хруст П. О. Системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва: порівняльна характеристика, їх місце та роль в економіці країни 308
CHEN Min. Competitiveness and competitive advantages of an enterprise: essence and interrelation 312
CHEN Shuoyu. The essence of the organizational culture concept 315
Черешнюк П. О. Сутність і види логістичних систем 319
Чубакова В. В. Аналіз макроекономічних показників, що впливають на обсяг реалізованої промислової продукції в Україні 322
Sheiko K. Digital outreach tools comparison for it outsourcing Ukrainian enterprise 324
Wan Yady, Li Syhen. Factors of the enterprise's competitiveness in the foreign market 327
YAN Xinxin. The essence of the concept of labour motivation and its place in personnel management 329

ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ВВП УКРАЇНИ

УДК 330.55:330.43(477)

Антоненко О. І.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У цій статті проведено економетричний аналіз факторів, що впливають на рівень ВВП в Україні. Застосовано кореляційно-регресійний метод для вивчення взаємодії між різними економічними показниками й обсягом валового внутрішнього продукту. На основі проведеного дослідження отримано прогнозні показники наступних трьох років.*

Ключові слова: *економетричний аналіз, ВВП, рівень безробіття, кореляційно-регресійний метод, економічні показники.*

Annotation. *This article conducts an econometric analysis of the factors influencing the level of GDP in Ukraine. The correlation-regression method is used to study the interaction between various economic indicators and the volume of gross domestic product. Based on the study, the article provides forecasts for the next three years.*

Keywords: *econometric analysis, GDP, unemployment rate, correlation-regression method, economic indicators.*

Актуальність дослідження ВВП України пояснюється тим, що цей показник відображає не лише загальний стан економіки країни, а й дозволяє оцінити результат економічної діяльності народу. Поняття ВВП відображає всі аспекти економічної діяльності, що робить його ключовим індикатором. Він дозволяє виявити й оцінити резерви для стабілізації та розвитку економіки. Аналіз розміру та динаміки ВВП дозволяє виявити стійкі тенденції, робити прогнози щодо розвитку країни та визначати комплекс заходів для підвищення ефективності економічної і соціальної політики. Проведення аналізу цього показника дозволить виявити основні тенденції в економіці країни та розробляти ефективні стратегії управління, враховуючи глобальні виклики.

Значна кількість наукових досліджень науковців присвячена питанням оцінки динаміки ВВП і його розвитку, зокрема у працях І. Манцурова, В. Геєця, А. Савченка, В. Базилевича, І. Багратяна, М. Савлука, О. Коляда, О. Пелех, А. Тропиніна, В. Бугас [1].

У статті планується провести економетричний аналіз факторів, що впливають на рівень валового внутрішнього продукту на душу населення в Україні, виражений у доларах США.

Метою дослідження є виявлення та оцінка взаємозв'язків між рівнем ВВП на душу населення та такими факторами, як природний приріст, міграційний приріст, кількість осіб, випущених із закладів вищої освіти, безробіття.

Вибрані фактори мають значний вплив на економіку. Наприклад, природний приріст населення впливає на обсяг трудових ресурсів та економічний розвиток, оскільки зростання населення збільшує робочу силу. Міграційний приріст визначає приплив або відтік робочої сили. Кількість випускників вищої освіти відображає рівень інтелектуального капіталу, підвищуючи продуктивність праці та сприяючи інноваціям. Рівень безробіття показує використання трудових ресурсів.

Вхідні дані для подальшої побудови регресійної моделі наведені в табл. 1 [2].

© Антоненко О. І., 2024

Таблиця 1

Вихідні дані

Рік	ВВП на душу населення, дол. США	Природний приріст, скорочення (–), тис. осіб	Міграційний приріст, скорочення (–), тис. осіб	Кількість осіб, випущених із ЗВО, тис.	Зареєстровані безробітні, тис. осіб
	y	x1	x2	x3	x4
2014	3014,6	-166,4	22,6	484,5	458,6
2015	2115,4	-183,0	14,2	447,4	461,1
2016	2185,9	-186,6	10,6	386,7	407,2
2017	2640,3	-210,1	12,0	421,1	352,5
2018	3095,2	-251,8	18,6	412,9	341,7
2019	3659,8	-272,3	21,5	383,8	338,2
2020	3725,6	-323,4	9,3	386,0	459,2
2021	4826,6	-442,3	21,3	262,0	295,0
2022	3900,5	-503,6	24,3	273,0	186,5

За допомогою статистичного пакета Statgraphics були обчислені коефіцієнти рівняння. Після вилучення з моделі незначущих факторів рівняння регресії має такий вигляд:

$$y = 1516{,}93 - 6{,}10811 \cdot x_1$$

Отже, при збільшенні коефіцієнта приросту населення на 1 % та закріпленні інших факторів на середньому рівні рівень ВВП зменшиться на 6,10811 % у середньому. Найбільше впливає саме природний приріст, тому інші фактори відсутні.

Було перевірено модель на статистичну значущість. Модель цілком можна вважати статистично значущою, тому що емпіричне значення критерію Фішера більше за табличне.

Коефіцієнт детермінації (R^2) в побудованій моделі дорівнює 0,6948, тобто 69,48 % мінливості ВВП залежить від розглянутих факторів.

Модель була перевірена на наявність автокореляції за критерієм Дарбіна – Уотсона. Оскільки $d_L < d_W < d_U$ проміжок невизначеності), тому визначити наявність автокореляції не вдалося.

Прогнозування дозволяє краще розуміти майбутні економічні тенденції і розробляти ефективні стратегії для сталого розвитку країни. Обчислена модель для прогнозування має такий вигляд:

$$y = 2405{,}09 + 26{,}3793 \cdot t^2.$$

Прогнозні значення ВВП на 2023–2024 роки та довірчі інтервали наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Прогнозні значення та довірчі інтервали

		Lower 95 %	Upper 95 %	Lower 95 %	Upper 95%
Рік	y	Prediction Limits		Confidence Limits	
2023	5043,02	3419,06	6666,98	3941,77	6144,27
2024	5596,99	3757,17	7436,8	4196,83	6997,14

З розглянутого аналізу видно, що ВВП на душу населення в Україні значно залежить від різноманітних факторів. Зокрема, збільшення коефіцієнта приросту населення може призвести до зменшення рівня ВВП. Модель аналізу показує, що більше 69 % мінливості ВВП залежить від врахованого фактору. Це підкреслює важливість врахування цього фактору при розробці ефективних стратегій управління економікою та соціальною політикою.

Постає необхідність уважніше розглядати й аналізувати демографічні тенденції країни при розробці економічних стратегій та соціальних програм. Одним із можливих напрямків реагування на цю ситуацію може бути активізація державної політики щодо стимулювання народжуваності. Це може включати в себе заходи

з підтримки сімей, поліпшення умов для виховання дітей, створення нових робочих місць для молоді та збільшення доступності освіти та медичних послуг.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Гудзь П. В., Шарова С. В. Теорія і практика розвитку ринку нерухомості регіону : монографія. Запоріжжя : Акцент Інвест-трейд, 2014. 246 с. **2.** Державна служба статистики України: URL: https://www.ukrstat.gov.ua/. **3.** Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2006. 384 с. **4.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. **5.** Малярець Л. М., Лебедєва І. Л., Норік Л. О. Дослідження операцій та методи оптимізації : практикум у 2 ч. Ч. 1. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с. **6.** Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

MARKETING PLAN: ESSENCE, TYPES, STRUCTURE

UDC 658.8

Aslanian A. A.

4th year student
Faculty of Management and Marketing S. Kuznets KhNUE

Annotation. *The article deals with a topical issue for modern Ukrainian enterprises – the development of a marketing plan. And the importance of thoughtful and detailed promotion, using marketing resources effectively, is justified. The types of marketing plan are considered depending on the length of the time period for which it is drawn up. The basic structure of the marketing plan, which includes the main sections and stages in accordance with the goals and characteristics of the enterprise, has also been developed.*

Keywords: *marketing, marketing plan, enterprise, action plan, budget.*

Анотація. *У статті розглянуто актуальне питання для сучасних українських підприємств – розробка маркетингового плану. А також обґрунтовано важливість продуманого та детального просування маркетингових ресурсів. Розглянуто види маркетингового плану залежно від тривалості періоду часу, який він складається. Також розроблено основну структуру маркетингового плану, що включає основні розділи та етапи відповідно до цілей та особливостей підприємства.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетинговий план, підприємство, план дій, бюджет.*

Relevance. The modern Ukrainian enterprise is in conditions of constant changes and challenges, which require it not only to adapt to market conditions, but also to actively implement marketing strategies to ensure sustainable

© Aslanian A. A., 2024

development. In this context, the development and implementation of the marketing plan become key tasks. The relevance of the article lies in the fact that it examines this issue taking into account the specific conditions of the Ukrainian market.

The article argues the importance of a thoughtful and detailed marketing plan, especially in the context of effective use of marketing resources. It offers an analysis of different types of marketing plans depending on the length of the time period for which they are composed, which allows enterprises to choose the most suitable format for their needs.

In addition, the article develops the basic structure of the marketing plan, indicating the key sections and stages of development. This helps businesses systematically approach the development of their plan and take into account all the necessary aspects to achieve the set marketing goals.

So, the article reflects current problems and solutions to issues related to the development and implementation of marketing plans in modern Ukrainian enterprises.

Analysis of recent research and publications. Many authors consider in their works the problems of constructing a marketing plan as G. Armstrong, R. Buzzell, D. Jobber, D. Kole, M. Porter, R. Hiebing, M. Stelzner, P. Kotler, D. Lewis, C. Rapaille, and others. Peculiarities of the application of marketing were studied by Ukrainian scientists, namely A. Pavlenko, I.V. Lilik, A. Kotlyk and O. Myronova.

Researches emphasizes that the development of a marketing plan is a key stage of strategic management, as it helps businesses to clearly define their goals and ways to achieve success in the market. An important topic is also the adaptation of marketing strategies to changes in social and economic conditions, which is a key factor in the conditions of constant dynamics of the market environment.

Publications in this field also emphasize the need for a systematic analysis of the results of the implementation of marketing plans and their adjustment in order to achieve the desired results. Such a cyclical approach allows enterprises to effectively respond to changes in the internal and external environment.

Therefore, the analysis of research and publications confirms the importance of developing and implementing marketing plans as a strategic tool for the successful functioning of enterprises in modern conditions of market competition.

Purpose setting. In modern conditions of market relations, no enterprise can function effectively without marketing activity planning. The importance of marketing is constantly growing due to the increase in competition and the variety of methods of fighting for market positions. Therefore, the purpose of this study is to reveal the essence of the marketing plan, its main types and structure.

Overview of the main research material. A marketing plan is a list of promotional activities in accordance with business objectives. It also indicates the development goals and resources that are necessary to achieve them and implement the events outlined in the marketing plan.

The document formulates tasks for a certain period that the enterprise must solve in terms of promotion. They are part of a single concept, distributed over time, subject to a common logic and constantly work towards a common goal - increasing sales. The right marketing plan allows you to optimize marketing costs and monitor your success in this area.

Depending on the length of time for which the marketing plan is drawn up, it can be of three types (Fig. 1).

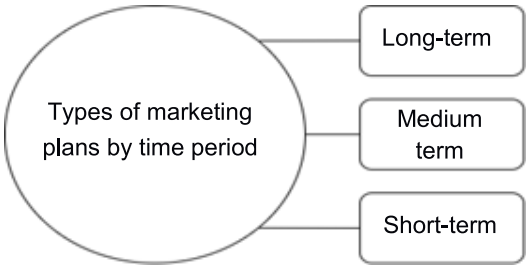

Fig. 1. **Types of marketing plans by time period**

1. Long-term – for 5-7 years. Reflects global business objectives - for example, opening new stores or investing. Long-term marketing plans are called strategic; most often they do not contain specific real steps and include short-

term ones, breaking a long period into several shorter ones. Such planning is relevant for large businesses with a stable position in the market.

2. Medium term – for 2-5 years. For example, increase the share of loyal customers or introduce a new product to the market.

3. Short-term – no more than a year. This is the most detailed plan, including a calendar plan, which describes specific measures. It actually becomes a checklist for the company, a guide to action for the entire team.

There is no universal template according to which the content of a marketing plan is drawn up, since it depends on the goals and characteristics of the business. Typically it includes the sections presented in Fig. 2.

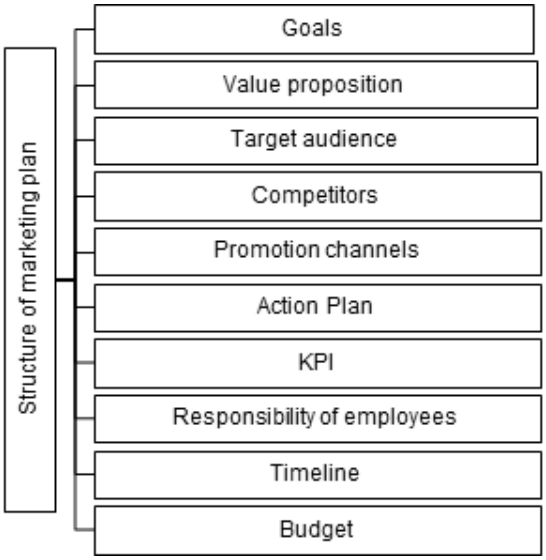

Fig. 2. **Structure of marketing plan**

Let's take a closer look at each section:

1. Goals to be achieved through the implementation of the marketing plan.

2. Value proposition. Formulation of a unique offer, description of unique advantages, since the value proposition is the basis of any advertising campaign.

3. Target audience. Description of the target audience, breaking it down into separate segments, drawing up a detailed portrait of the consumer.

4. Competitors. The paragraph identifies some competitors, analyzes their strategy, notes achievements and weaknesses, information about which is in the public domain or obtained confidentially.

5. Promotion channels through which the business will communicate with its customers. These can be websites, blogs, social networks, telegram, e-mail newsletters, media, chat bots, webinars, outdoor advertising, POS materials, emails and others.

6. Action Plan. An accurate list of various marketing activities, indicating specific dates and responsible persons.

7. Key measurable performance indicators that will help determine how successfully the marketing program is being implemented. Among the indicators may be, for example, the amount of traffic to the site, revenue growth, landing page conversions, cost per lead, cost per click.

8. Responsibility of employees. A specific person must be responsible for the implementation of each activity specified in the marketing plan.

9. Timeline. The plan indicates the time that can be spent preparing and implementing the event.

10. Budget. It is important to understand how much money a company can spend on marketing before implementing a marketing plan.

Conclusion. Marketing planning is an essential element of the development of a company of any size. In a highly competitive environment, it allows you to clearly see tasks, determine the available budget, and choose appropriate methods of promotion. With the help of a well-designed plan, you can increase a company's profits and ensure its ability to adapt to changing external factors.

Marketing plan serves as a crucial roadmap for businesses to achieve their promotional objectives and drive growth. By outlining specific promotional activities, development goals, and allocated resources, it provides a structured approach towards increasing sales and enhancing brand visibility. The flexibility of marketing plans, tailored according to the duration and requirements of the business, allows for strategic alignment with long-term aspirations or more immediate objectives.

Moreover, the inclusion of key sections such as goals, target audience analysis, competitor evaluation, promotion channels, action plans, performance indicators, employee responsibilities, timeline, and budget ensures comprehensive coverage and accountability throughout the implementation process. Ultimately, a well-crafted marketing plan not only optimizes marketing expenditures but also enables businesses to monitor progress effectively and adapt strategies as needed, thereby fostering sustained success in a competitive marketplace.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Канова О. А.

Literature: **1.** Business Dictionary. URL: http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-plan.html. **2.** Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. NY : Pearson College Div, 2008. 816 p. **3.** Kotler P., Keller L. K. Marketing Management. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2012. 812 p. **4.** McKenna R. Marketing Is Everything. Harvard: Harvard Business School Reprint, 1991. 112 p. **5.** Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. URL: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27911. 6. Repository of the National Aviation University. URL: https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56295.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЧИСТИЙ ПРИБУТОК АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ХАРКІВОБЛЕНЕРГО»

УДК 658.155

Балакірєва А. А.

Студентка 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті викладено результати дослідження щодо виявлення та оцінки внутрішніх факторів впливу на формування фінансових результатів акціонерного товариства «Харківобленерго» на основі побудови економетричної моделі. Визначено й оцінено ключові аспекти, що визначають ефективність управління фінансовими результатами зазначеного підприємства; розроблено рекомендації щодо оптимізації управлінських рішень на основі отриманих показників економетричної моделі.*

Ключові слова: *чистий прибуток, кореляційно-регресійний аналіз, фінансовий результат, економетрична модель, оптимізація управлінських рішень, ефективність.*

© Балакірєва А. А., 2024

Annotation. *The article presents the results of a study on identifying and evaluating the internal factors of influence on the formation of financial results of the joint-stock company «Kharkivoblenergo» on the basis of building an econometric model. The article considers and identifies key aspects that determine efficiency of management of financial results of the said enterprise and develops recommendations on optimisation of managerial decisions on the basis of the obtained indicators of the econometric model.*

Keywords: *net profit, correlation and regression analysis, financial result, econometric model, optimisation of management decisions, efficiency.*

Актуальність проблеми. Сфера електропостачання є критично важливою для функціонування суспільства та економіки країни в будь-яких умовах, а особливо під час воєнного конфлікту. Як найбільша енергопостачальна організація Харківської області «Харківобленерго» бере на себе велику відповідальність за надання електроенергії для життєво важливих потреб населення та роботи підприємств. Електропостачання є незамінною послугою, без якої функціонування багатьох секторів економіки й інфраструктури стає неможливим. У таких умовах «Харківобленерго» виступає в ролі критичного елементу, який забезпечує стабільність і безпеку у регіоні, сприяючи відновленню та підтримці необхідних для функціонування послуг для населення та економічних процесів в області. Крім того, забезпечення прибутковості такої організації є важливим аспектом, оскільки це дозволяє інвестувати у покращення та модернізацію інфраструктури, що, своєю чергою, сприяє підвищенню якості послуг і загальному розвитку регіону.

Ряд науковців, включаючи І. О. Левицьку та А. В. Савіцького, активно досліджують негативні впливи на формування прибутку енергопостачальних компаній [1; 2]. Левицька І. О. зосереджується на управлінському обліку і аудиті витрат на постачання та передачу електричної енергії, досліджуючи ефективні методи управління витратами у цих сферах [1]. Савіцький А. В., зі свого боку, аналізує сутнісно-змістовне трактування поняття «прибутковість підприємства» та розробляє стратегії управління, спрямовані на збільшення прибутку [2]. Варто зауважити, що наразі існує багато інших дослідників, які також приділяють увагу цьому питанню і внесок яких є значним у розвиток управління енергопостачальними компаніями та зменшення негативного впливу на їхню прибутковість.

Для прийняття обґрунтованих та дієвих рішень у сучасному світі, де обсяги та складність даних зростають експоненційно, стає вкрай важливим їх ґрунтовне вивчення та аналіз [3].

Мета цієї статті полягає у вивченні впливу різних факторів на фінансовий результат підприємства. Був проведений ретельний аналіз результатів фінансової діяльності АТ «Харківобленерго» впродовж 2018–2023 рр. на основі фінансових звітів акціонерного товариства [4]. У рамках цього дослідження основним показником успішності підприємства обрано чистий фінансовий результат – прибуток (у). В основу поданого дослідження покладено гіпотезу: найбільш впливовими внутрішніми факторами, що обумовлюють величину чистого фінансового результату (прибутку), є такі витрати: адміністративні витрати – x_1, собівартість реалізованої продукції – x_2, інші операційні витрати – x_3 та x_4 – витрати на збут. Вибір саме цих факторів обумовлений їхнім значенням у визначенні ефективності діяльності підприємства. Динаміку зміни обраних факторів і чистого фінансового результату за вказаний період наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані

Рік	Період	Чистий фінансовий результат (прибуток), грн, *y*	Адміністративні витрати, грн, x_1	Собівартість реалізованої продукції, грн, x_2	Інші операційні витрати, грн, x_3	Витрати на збут, грн, x_4
1	2	3	4	5	6	7
2018	I квартал	-31159	35521	2593361	11370	14
	II квартал	9655	36637	1951717	16563	1
	III квартал	-6017	42075	1974601	15373	16
2019	I квартал	40580	47300	806553	19169	1
	II квартал	29197	44737	669385	21811	7
	III квартал	-174028	35342	567536	25164	2

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
2020	I квартал	168498	50667	792293	17682	1
	II квартал	68085	55970	706878	13141	0
	III квартал	27164	44653	750151	13920	4
2021	I квартал	50941	62495	1129219	33848	1
	II квартал	151738	61636	868354	28819	2
	III квартал	-3844	62001	976671	16827	5
2022	I квартал	100125	49985	1192542	8047	1
	II квартал	-184602	39189	785917	2734	13
	III квартал	-276579	45489	906093	4309	1
2023	I квартал	-303110	52813	1467017	20683	6
	II квартал	-164696	55236	1110670	19641	5
	III квартал	202360	34135	1189588	16310	146

В результаті використання статистичного пакета «StatGraphics» та на основі зібраних вихідних даних, побудована економетрична модель багатофакторної регресії, яка описується таким чином:

$$y = -415544 + 11{,}84x1 + 4130{,}05x4 - 22707{,}3t$$

Аналіз коефіцієнта регресії b_1 свідчить про те, що кожне збільшення адміністративних витрат на 1 тис. грн призведе до зростання чистого прибутку на 11,84 тис. грн, за умови, що інші фактори залишаються на середньому рівні. Коефіцієнт b_4 вказує на те, що кожне збільшення витрат на збут на 1 тис. грн призведе до збільшення чистого прибутку на 4130.05 тис. грн за умови, що інші фактори залишаються сталі. Також ця модель виявилась залежною фактору часу t. Якщо фактор часу збільшити на 1 період, то чистий прибуток зменшиться на 22707,3.

Модель пояснює 61,2 % змінності значення фінансового результату підприємства. Це означає, що 61,2 % коливань цього показника можна пояснити впливом факторів, які включені до моделі. Решта 38,8 % змінності залишаються поясненими іншими факторами, які не були враховані в моделі.

Було проведено аналіз для визначення можливої автокореляції та гетероскедастичності в моделі. Виявлено, що гетероскедастичність відсутня, оскільки $t_{табл} > t(\rho)$. Значення критерію Дарбіна–Уотсона складає 2,215, що потрапляє у проміжок між нижньою та верхньою межами проміжку $4 - d_U < DW < 4 - d_L$. Такий результат робить виявлення наявності автокореляції складним завданням. Проте ця модель не рекомендується для прогнозування.

В основі прийняття обгрунтованих управлінських рішень лежить прогнозування. Цей процес дає змогу зазирнути в майбутнє, оцінити потенційний стан підприємства та його середовища, а також врахувати можливі ризики та втрати. Саме тому точність розрахунків, аналізу й інтерпретації прогнозів стає критично важливою.

Прогнозування здійснила на основі попередньо обчисленої кривої зростання:

$$y = 30183{,}7 - 397{,}818t^2.$$

Коефіцієнт детермінації становить 7,945 %. Модель пояснює лише 7,945 % мінливості у. Одночасно кореляція на рівні -0,28 свідчить про відсутність зв'язку між змінними. Це робить модель непридатною для подальшого аналізу.

Таким чином, згідно з проведеними розрахунками, фактор адміністративних витрат, фактор витрат на збут і фактор часу дійсно впливають на обсяг чистого фінансового прибутку. Проте прогнози показують, що у наступних трьох кварталах АТ «Харківобленерго» може зазнати збитків. Це свідчить про неритмічну роботу підприємства, що ускладнює прогнозування за трендовою тенденцією. Для подальшого аналізу та прогнозування рекомендується провести декомпозицію одновимірного ряду даних, щоб виділити циклічні та сезонні складові. Після цього можна застосувати більш складні методи прогнозування, які враховують ці складові, на-

приклад, методи часових рядів або аналізу експоненційного згладжування. Такий підхід дозволить отримати більш точні прогнози та краще управляти фінансовими ризиками підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Левицька І. О. Управлінський аудит операційних витрат енергопостачальних компаній в умовах інтегрованої системи управління. URL: https://ecj.oa.edu.ua/articles/2014/n26/19.pdf. **2.** Савіцький А. В. Сутнісно-змістовне трактування поняття «прибутковість підприємства» та специфіка управлінських рішень щодо її підвищення. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. С. 21-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_1%282%29__6. **3.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. 4. Квартальна фінансова звітність // Офіційний сайт АТ «Харківобленерго». URL: https://oblenergo.kharkov.ua/uk/finansova_zvitnist_tovarustva.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

УДК 658.8:659.1

Балалаєва І. С.

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

Анотація. *У статті досліджено зростання уваги до івент-маркетингу як інструменту комунікації, спрямованого на досягнення підприємством конкурентних переваг і підвищення його конкурентоспроможності.*

Ключові слова: *івент-маркетинг, реклама, маркетингові комунікації, цільова аудиторія, івент.*

Annotation. *The article examines the growing attention to event marketing as a communication tool aimed at achieving competitive advantages by the enterprise and increasing its competitiveness.*

Keywords: *event marketing, advertising, marketing communications, target audience, event.*

Постановка проблеми. У сучасному світі зростає значущість залучення аудиторії до бізнесу, і в цьому контексті івент-маркетинг відіграє ключову роль. Однак складність створення ефективних стратегій для подій часто виникає через дефіцит наукових досліджень у цій галузі. Незважаючи на це, івент-маркетинг стає необхідною складовою сучасного бізнесу, відображаючи його важливість у сучасних реаліях.

Освітня та фахова проблематика. У другій половині XX століття спостерігалося помітне зростання зацікавленості дослідників у проблемах комунікації та інформації. На сьогодні спеціалізована література з івент-маркетингу переважно представлена творами авторів з різних країн. Серед учених, що присвятили свої до-

© Балалаєва І. С., 2024

слідження івент-маркетингу, можна зазначити імена таких видатних науковців, як Б. Шефер, Г. Беквіт, І. Манн, Ф. Котлер, К. Келлер, В. Гавва, Д. Шульц та ін.

Мета дослідження – розкриття сутності івент-маркетингу, аналіз його унікальних характеристик та обґрунтування його актуальності для сучасних підприємств, що спрямовано на допомогу підприємствам у розумінні важливості й ефективного використання івент-маркетингу як стратегічного інструменту для привертання уваги та залучення аудиторії.

Викладення основного матеріалу. В сучасному маркетинговому ландшафті івент-маркетинг є відносно новим напрямком, що здобуває популярність і виявляє значний вплив на стратегії маркетингу підприємств. Відмінною рисою цієї стратегії є організація та проведення подій з метою досягнення маркетингових цілей, таких як підвищення уваги до бренду, підсилення іміджу компанії та стимулювання продажів продуктів чи послуг. Незважаючи на потенційні переваги, пов'язані з івент-маркетингом, існує обмежена кількість наукових досліджень у цій галузі, що створює необхідність у більш докладному аналізі та розумінні цього явища. В табл. 1 наведено визначення відомих науковців щодо поняття івент-маркетингу для кращого розуміння сенсу [5].

Таблиця 1

Визначення сутності понять івент-маркетингу

Автори	Визначення
Філіп Котлер [5]	Дозволяє компанії прорвати рекламний безлад та орієнтуватися на аудиторію, покращуючи або створюючи імідж через асоціацію з певною подією, одночасно посилюючи продукт чи послугу та стимулюючи продажі
Шрайбер, Л. Альфред, Баррі Ленсон [2]	Це стратегічно сплановані заходи, спрямовані на просування товарів, брендів чи послуг, які використовуються для емоційного впливу на цільову аудиторію
Йона Берґер та Ларссон [6]	Це ініціація координації спілкування щодо організованої або спонсорованої події, при цьому термін "подія" визначається як активність, що об'єднує цільову аудиторію в часі та просторі для взаємодії, створюючи унікальний досвід та сприяючи передачі повідомлень
Дункан Браун [7]	Спонсорство та маркетинг подій - це два різних аспекти, хоча часом вони можуть перетинатися, особливо коли події отримують фінансову підтримку від спонсорів

Івент-маркетинг – це комплекс стратегічно спланованих заходів, спрямованих на просування товарів, брендів або послуг через організацію та участь у різноманітних подіях і заходах. Використовуючи емоційний вплив на цільову аудиторію, івент-маркетинг дозволяє компаніям створити асоціації з конкретними подіями, що сприяють покращенню або формуванню іміджу підприємства. Одночасно ця стратегія сприяє зміцненню позиції продукту або послуги на ринку та стимулює продажі. Таким чином, івент-маркетинг є ініціативою, яка включає у себе координацію спілкування щодо спонсорованих чи організованих заходів, де саме захід є ключовим елементом, об'єднуючим цільову аудиторію для взаємодії та створення унікального досвіду, сприяючи передачі повідомлень і підсиленню емоційного зв'язку з брендом або продуктом [1].

Саме вибір і залучення цільової аудиторії в івент-маркетингу виявляється критичним етапом, оскільки вона безпосередньо впливає на успішність події та досягнення маркетингових цілей. Ефективна ідентифікація цільової аудиторії дозволяє спрямовувати зусилля на максимально відповідних і зацікавлених учасників, забезпечуючи оптимальну ефективність події [3]. Залучення правильної аудиторії також сприяє підвищенню зацікавленості та взаємодії, що відображається в успішних результатах та позитивному впливі на бренд або продукт [2]. Було проведено власне опитування серед респондентів, які є цільовими споживачами та користувачами івент-маркетингу, для визначення їх потреб та ідентифікації зацікавленої цільової аудиторії до івент-маркетингу в освітній галузі. Опитування було створено за допомогою Google Forms, де загальна кількість респондентів становила 40 осіб. Пропонується детальний розгляд відповідей з супроводжуючим аналізом.

Вікова структура респондентів становить, що більша частка – це молоді люди 20–24 років – 60,5 %, на другому місці 15–19 років – 15,8 %, такі вікові категорії, як: 25–29, 30–34, 40–44, 45+ років, становлять по 5 %, 3 %, остання група 35–39 років становить 2,6 % (рис. 1).

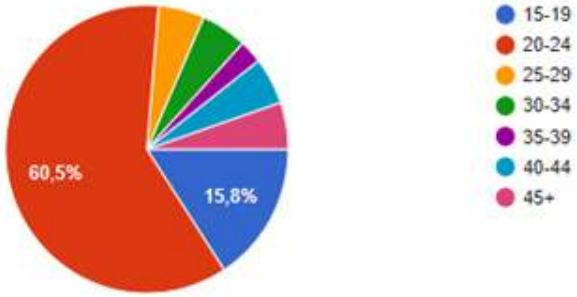

Рис. 1. **Вікова структура опитуваних**

Враховуючи спосіб життя нашого суспільства та увагу, яку люди приділяють своїм смартфонам та Інтернету, було поставлено питання щодо достатньої кількості живого спілкування серед респондентів (рис. 2). Більшість погодились із тим, що їм не вистачає спілкування, і ця відповідь становить 44,7 %, натомість частка людей, задоволених кількістю живого спілкування, становить 39,5 %, не впевнених, які хотіли б щось змінити, – 13,2 %. Також була присутня одна відповідь «інше» – Відчуваю нестачу, але мало часу – становить 2,6 %, що також можна віднести до тієї категорії людей, яким не вистачає живого спілкування.

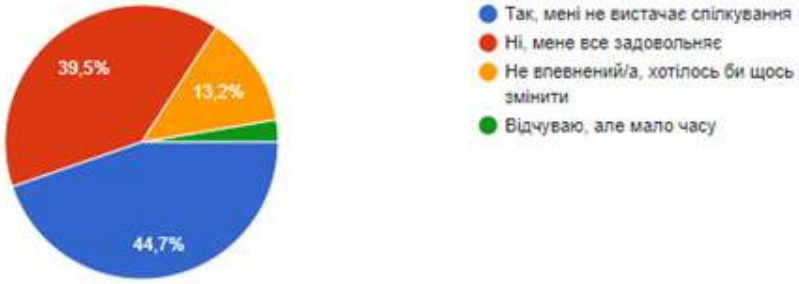

Рис. 2. **Потреба в живому спілкуванні**

Важливим питанням є забезпечення людей безпечним простором для проведення заходів, враховуючи їх базові потреби комфорту та відчуття безпеки, що є основою для виділення цільової аудиторії. Питання: Ви відчуваєте потребу у безпечному просторі для організації / відвідування заходів? (рис. 3) Результати відповідей на це питання демонструють попит на такий вид напряму, а саме 84,2 % опитуваних підтвердили, що вони хотіли б мати такий простір для відвідування заходів. 13,2 % становить відповідь «Ні», а також одна відповідь «Інше» – «ми маємо такі простори, але треба більше», що становить 2,6 %.

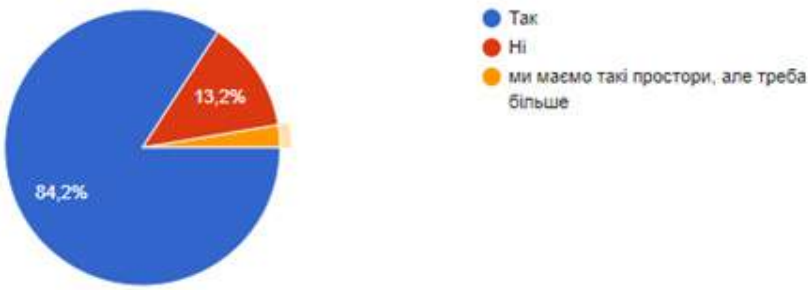

Рис. 3. **Потреба в безпечному просторі**

Також важливим аспектом було дізнатись, які саме напрями розвитку в галузі освіти цікавлять респондентів та чому б вони надали перевагу (рис. 4). Отже, на основі відповідей надано перелік напрямів освіти, які можуть бути пріоритетними для просування через івент-маркетинг:

- економіка – 15,8 %;
- маркетинг – 23,7 %;

- спорт – 18,4 %;
- іноземні мови – 15,8 %;
- психологія – 34,2 %;
- менеджмент – 26,3 %;
- soft skills – 13,2 %;
- нетворкінг – 23,7 %;
- бізнес – 31,6 %;
- біологія – 5,3 %;
- технічні процеси – 10,5 %;
- IT – 5,3 %.

Також звучали такі відповіді, як: підприємництво, тайм-менеджмент, фінансова грамотність, фото-майстер-класи, танці, література, художнє мистецтво, культура, екологія, політологія, автомобілі. Зазначимо, що це було питання з декількома варіантами відповідей, оскільки напрями та інтереси можуть бути дуже різними.

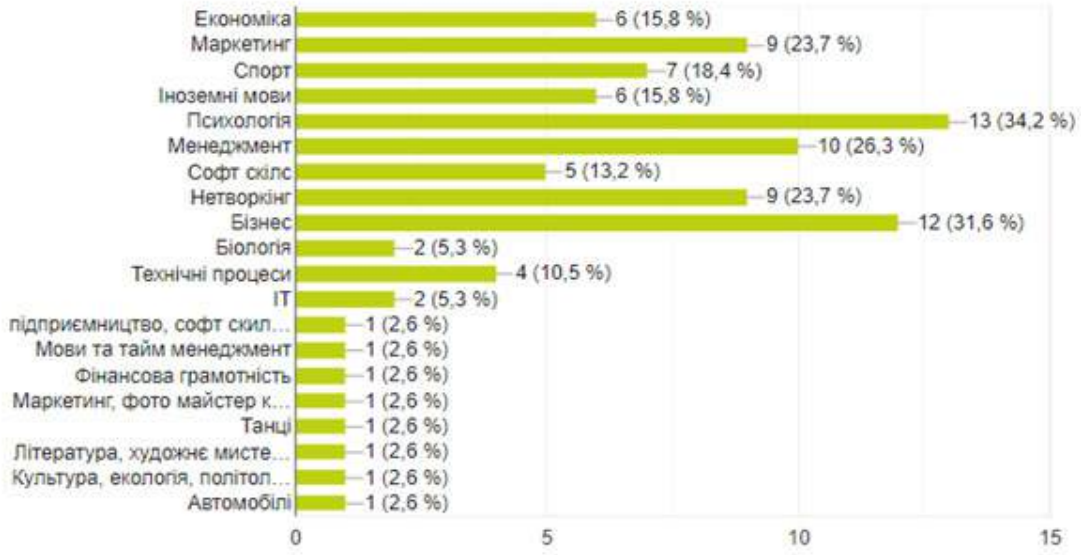

Рис. 4. **Напрямки розвитку**

Враховуючи надані відповіді, зазначимо, що люди позитивно ставляться до організації заходів, в чому є великий плюс для івент-маркетингу. Це напряму відображає, що попит зростає, тому фахівці з цього напрямку маркетингу мають докладати зусилля задля забезпечення своїх потенційних клієнтів найкращою пропозицією.

Сучасні вітчизняні підприємства працюють в умовах постійних змін зовнішнього середовища, жорсткої конкуренції та трансформаційних процесів в економіці. Агресивна конкуренція стає реальністю, що вимагає постійного дослідження та аналізу факторів конкурентного середовища для ефективного функціонування підприємств. Проте складнощі у використанні аналітичних інструментів можуть ускладнювати процеси розроблення конкурентних стратегій та ухвалення стратегічних рішень, що підкреслює потребу у своєчасній та достовірній інформації про стан ринку та конкурентне середовище [4]. Для ефективної роботи в сфері івент-маркетингу є ряд рекомендаційних заходів, які можна сформувати виходячи із основних складових комплексу маркетингу:

- продукт: має відповідати до ідеї заходу та мати потенціал створити емоційний зв'язок з аудиторією, забезпечуючи унікальний досвід для споживачів; мати конкурентні переваги на ринку, щоб звертати на себе увагу; мати потенціал для створення позитивного іміджу бренду підприємства та сприяти підвищенню його впізнаваності серед цільової аудиторії;

• канали комунікацій: розвиток каналів комунікацій, таких як соціальні мережі (бути більш присутніми на своїх офіційних сторінках, спілкування з аудиторією), створення вебсайту, нетворкінги з самопіаром, медіа та ЗМІ, реклама, залучення інтегрованих маркетингових комунікацій;

• люди: збільшення команди маркетингу для ефективного впровадження маркетингової стратегії;

• партнерство: розвиток партнерських відносин із міськими держструктурами та іншими підприємствами, розвиток бартерних послуг та підтримка дружніх відносин із іншими провідними компаніями;

• робочі процеси: оптимізація робочих процесів, а саме в напрямку розвитку маркетингу, детальне розроблення маркетингової стратегії та планування контент-плану, задля дієвої присутності у соціальних мережах;

• моніторинг ефективності: постійний моніторинг ефективності впроваджуваних заходів, оптимізація та зміна стратегій в разі необхідності;

• впровадження різнорідних програм і проєктів, враховуючи наявні тенденції, попит на різні напрямки, залучення кваліфікованих спеціалістів до організації та проведення заходів.

Висновки. Маркетинг подій як інструмент комунікації містить у собі весь цикл – від планування до контролю реалізації. Для багатьох компаній у майбутньому створення міцного емоційного зв'язку з клієнтами стане стратегічним пріоритетом. Це означає, що вони будуть активно взаємодіяти зі споживачами через інтерактивні комунікаційні процеси. І немає кращого способу для цього, ніж створення "власного досвіду" через події. Події не лише підтримують ринкову комунікацію, а й надають задоволення та сприяють соціальному обміну між споживачами. Вони відкривають унікальні можливості для ефективного передавання комунікаційних повідомлень учасникам, роблячи бренд доступним і привабливим для споживачів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: **1.** Seturi M. ABOUT THE IMPORTANCE AND BENEFITS OF EVENT MARKETING. *Green, Blue and Digital Economy Journal.* 2023. Vol. 4 (4). P. 1–6. DOI: https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-4-1. **2.** Маркетингові комунікації // ПНС ХНЕУ. URL: https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3846. **3.** Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. **4.** Романова Л., Бережинський Д. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал.* 2023. № 1. С. 69–75. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-9. **5.** Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с. **6.** Берґер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Замойської. Київ : Наш Формат, 2015. 200 с. **7.** Duncan Brown, Nick Hayes. Influencer Marketing. Routledge, 2008. 256 p.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2024 р.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.372.1

Бедринець Д. О.

Студентка 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті встановлено універсальну характеристику необоротних активів підприємства й ідентифіковано поняття необоротних активів згідно з НП(С)БО. Розглянуто особливості та методику обліку необоротних активів, від яких залежить формування фінансових результатів діяльності підприємства.*

Ключові слова: *необоротні активи, підприємства, бухгалтерський облік, проблеми, методи.*

Annotation. *The article highlights the general characteristics of non-current assets of an enterprise and defines the concept of non-current assets in accordance with the UAS. The features and methods of accounting for non-current assets that affect the formation of financial results of the enterprise are considered.*

Keywords: *non-current assets, enterprises, accounting, problems, methods.*

Актуальність обраної для дослідження теми пояснюється тим, що необоротні активи являються основою безперебійної роботи кожного підприємства. Як правило, вони становлять значну частину загального обсягу власного капіталу підприємства. Їх якість, вартість, технічний рівень та ефективність використання значною мірою визначають кінцевий результат діяльності підприємства, тобто випуск послуг, їх собівартість, прибуток, рентабельність і фінансову стійкість.

Питання обліку необоротних активів є актуальним дотепер і увесь час привертало до себе увагу багатьох науковців, серед них Ф. Ф. Бутинець, О. П. Гаценко, Р. Т. Джога, В. Ф. Палій, Л. В. Панкевич, С. В. Сірко та ін. Поважаючи наукові здобутки вчених, слід зазначити, що необхідно продовжувати наукові дослідження з питань обліку необоротних активів з урахуванням нових викликів, які постають перед вітчизняними підприємствами.

Метою цієї роботи є обґрунтування сутності та важливості необоротних активів у діяльності підприємства та дослідження можливих проблем підприємства з обліком необоротних активів із наданням пропозицій щодо покращення фінансових результатів.

На сьогодні найважливішою дослідницькою темою в економіці є необоротні активи. Щоб правильно зрозуміти поняття «необоротні активи», слід визначити його призначення. Національні та міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності надають визначення необоротних активів для цілей оподаткування. Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», п. 3 розділу I, необоротні активи – це всі активи, які є необоротними [1].

Розглянувши трактування багатьох науковців щодо визначення «необоротних активів», їх можна поділити на дві групи. Перша група вважає, що необоротні активи – це майнові цінності підприємства, друга, – що це матеріальні та нематеріальні ресурси. Однак, узагальнюючи погляди дослідників, можна сказати, що необоротні активи – це правдиво виражені у своїй вартості активи, що використовуються підприємством тривалий час (> 1 року) і від яких очікується користь у майбутньому [2].

Слід виокремити особливості обліку необоротних активів (рис. 1).

Досліджуючи поняття необоротних активів, можна зробити висновок, що ця категорія в бухгалтерському обліку є однією з найголовніших у діяльності будь-якого підприємства, однак не можна сказати, що це поняття єдине та просте.

Точність і достовірність інформації про стан та ефективність використання необоротних активів безпосередньо впливає на виконання виробничої програми підприємства та можливість отримання прибутку, а також є важливим фактором підвищення ефективної діяльності підприємства.

© Бедринець Д. О., 2024

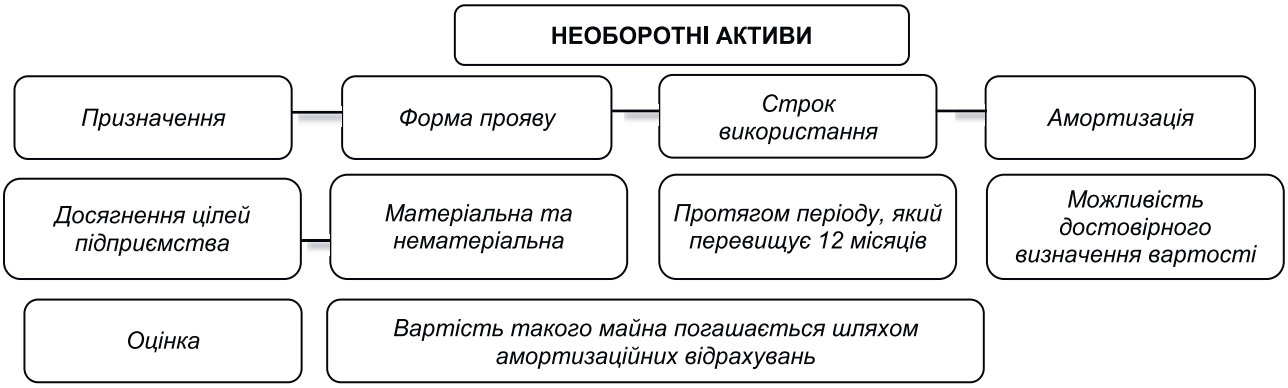

Рис. 1. **Особливості обліку необоротних активів**

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Проаналізувавши інформацію про необоротні активи, їх методи обліку та особливості, слід виокремити основні проблеми обліку необоротних активів підприємства:

• неправильна оцінка необоротних активів, яка може не тільки викривити загальну картину їх відображення, але й сприяти таким ситуаціям, як хибному обчисленню амортизації; викривленню сум нарахованого податку на прибуток; помилковому відображенню в бухгалтерському балансі співвідношення основних засобів і оборотних активів;

• неправильний розрахунок амортизації, який може призвести до заниження чи завищення вартості активу та спотворення фінансової звітності підприємства;

• відшкодування втрат, пов'язаних з необоротними активами, тут у разі знищення або зносу активів підприємство може постати перед викликом визначення обсягу втрат та їхнього відшкодування через страхування або інші механізми;

• зміни в ринкових умовах, такі як технологічний прогрес або зміна законодавства, також можуть створювати проблеми в обліку необоротних активів [3].

Всі ці проблеми можуть призвести до загрози фінансової стійкості підприємства, неефективного використання ресурсів, втрат конкурентоспроможності, зниження прибутковості, недооцінки або переоцінки реальної вартості активів.

Якщо взяти проблему збільшення рівня зносу основних засобів, то задля їх зменшення необхідно удосконалити управління необоротними активами, що включає напрями оптимізації їх структури, підвищення ефективності використання необоротних активів і вибір найбільш оптимальних джерел фінансування [4].

Для того щоб запобігти наведеним вище проблемам, необхідно:

• проводити регулярні переоцінки активів за порядком НП(С)БО 8, що дозволить відслідковувати їхню ринкову вартість і вносити корективи в бухгалтерську звітність;

• зменшити обсяги запасів задля підвищення фінансової стійкості;

• використовувати об’єктивні методи оцінки, що зменшить ризик помилкової оцінки вартості активів, такими методами можуть бути: доходний, порівняльний та витратний;

• впровадити систему, яка допоможе відстежувати нарахування амортизації та вчасно виявляти можливі помилки в її розрахунках. В Україні можна використати такі системи, як: Business Intelligence (BI), що включає набір технологій, які дозволяють збирати та аналізувати дані; ERP/CRM системи, які можуть підвищити ефективність підприємства; також безліч аудиторських і спеціалізованих програм для обліку амортизації;

• укласти страхові договори, які допоможуть захистити підприємство від втрат у разі знищення чи зносу активів;

• моніторити ринкові та законодавчі зміни, які можуть вплинути на вартість та управління необоротними активами [5].

Усвідомлюючи ключове значення необоротних активів у функціонуванні підприємства, а також ураховуючи їхній вплив на фінансові показники та загальну фінансову стійкість, необхідно постійно удосконалювати системи їх обліку та управління. Проблеми, пов'язані з оцінкою, нарахуванням амортизації, відшкодуванням втрат та адаптацією до змін в ринкових умовах, можуть значно підірвати фінансову стійкість підприємства, якщо їх не вирішити належним чином.

Наукові дослідження в галузі обліку необоротних активів залишаються актуальними, оскільки вони впливають на різні аспекти діяльності підприємства та його результативність. Розробка та впровадження ефективних методів обліку й управління необоротними активами є стратегічно важливою для забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах змінного економічного середовища.

Отже, удосконалення систем обліку та управління необоротними активами є необхідним завданням для підприємства, що дозволить не лише забезпечити точну та достовірну інформацію про їх стан та використання, але й забезпечити підприємство стабільними фінансовими результатами та конкурентними перевагами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **2.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38). Нематеріальні активи. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050%20. **3.** «Проблематика обліку і аналізу необоротних активів». URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36619/2/MNPK_2021v2_Pashchyn_V-Issues_of_accounting_and_111-112.pdf. **4.** Управління необоротними активами підприємства. URL: https://naub.oa.edu.ua/upravlinnya-neoborotnymy-aktyvamy-pi/. **5.** Крупка Я. Д., Задорожний З. В. Фінансовий облік,. 2019. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37631/1/%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BA%D0%B0.pdf.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

УДК 339.138

Бездворна М. А.

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

Анотація. *Проаналізовано сутність, характеристику інтегрованих комунікацій, види онлайн- та офлайн-інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій; розглянуто алгоритм формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Побудовано інтеграційну модель формування маркетингових комунікацій закладу громадського харчування.*

© Бездворна М. А., 2024

Ключові слова: *маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, інструменти, алгоритм, стратегія.*

Annotation. *The essence, characteristics of integrated communications, types of online and offline tools of integrated marketing communications are analyzed, and the algorithm of forming integrated marketing communications at the enterprise is considered. An integration model of the formation of marketing communications of a catering establishment was built.*

Keywords: *marketing, integrated marketing communications, tools, algorithm, strategy.*

Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві громадського харчування відіграє важливу роль у забезпеченні успішної діяльності та створенні конкурентних переваг. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають розробку єдиної стратегії, яка охоплює усі комунікаційні канали та інструменти. З урахуванням зростання впливу цифрових технологій на споживчу поведінку важливо використовувати нові інструменти та платформи для взаємодії з аудиторією. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації можуть стати важливим інструментом для закладу громадського харчування у вирішенні проблем і виконанні стратегічних завдань, спрямованих на залучення клієнтів, підвищення їх лояльності.

Останні дослідження та публікації у наукових джерелах свідчать про високий рівень зацікавленості вчених і практиків у питаннях інтегрованих маркетингових комунікацій, їх сутності, ролі та місці в маркетинговій стратегії. Ця тема активно вивчається як в українській, так і у світовій науковій літературі, і привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників і маркетологів, а саме: Примак Т., Шульц Д., Котлер Ф., Білова С., Окландер Н., Ромат Е., Лук'янець Т., Сміт П., Акер Д. Їх дослідження визначають актуальні завдання та виклики, з якими стикається сучасний бізнес у сфері маркетингових комунікацій, наприклад, формування позитивного іміджу, залучення та утримання клієнтів, а також адаптація до змін на ринку. Однак, незважаючи на доволі значний науковий доробок і кількість публікацій, на цей час залишаються все ще недостатньо дослідженими питання інтегрованих маркетингових комунікацій у ресторанній галузі.

Метою цієї статті є дослідження процесу формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві громадського харчування.

У сучасних умовах актуальним є формування та використання інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяє розробити і впровадити єдину маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням всіх засобів маркетингових комунікацій. Інтегрована маркетингова система комунікацій являє собою скоординовану програму створення сприятливих умов для формування і просування брендів, спрямовану на доведення до всіх цільових аудиторій єдиного повідомлення про бренд [1].

Побудова та використання ІМК (інтегровані маркетингові комунікації) можливе на всіх рівнях управління, різних сферах господарської діяльності. Маркетологам у відповідь на ці зміни приходиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів. Створення ефективної комунікаційної програми підтримки товарної (марочної) стратегії підприємства можливо за умови їх комплексного (інтегрованого) використання та управління. Компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як сучасна концепція маркетингу наполягає на тому, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху [2].

Перед формуванням ІМК необхідно дослідити інтереси цільових аудиторій, адже саме з ними проводитиметься комунікація. Важливим етапом є визначення тих каналів комунікації, які є найприйнятнішими для споживачів. Для кожного каналу варто використовувати ті інструменти, які є ефективними саме для нього. При цьому їхня результативність при аналогічному використанні на інших комунікаційних каналах може бути значно меншою, саме тому важливо адаптувати елементи ІМК під унікальні вимоги кожного каналу [3]. У табл. 1 узагальнено онлайн та офлайн інтегровані канали комунікацій.

Отже, наведені канали ІМК демонструють різноманітність і широкий спектр можливостей для взаємодії з аудиторією. Інтеграція цих онлайн- і офлайн-каналів дозволяє компаніям створювати повноцінні маркетингові стратегії, які забезпечують максимальне охоплення та ефективність взаємодії з аудиторією.

Таблиця 1

Онлайн- та офлайн-канали комунікацій

Онлайн-канали	Офлайн-канали
Мобільні додатки дозволяють компаніям надсилати повідомлення, сповіщення та акції прямо на смартфони своїх клієнтів. Це може бути інформація про нові товари, знижки, спеціальні пропозиції або нагадування про події та акції	Фізичні точки продажу створюють можливість для споживачів взаємодіяти з брендом у реальному часі, що сприяє побудові зв'язків з маркою
Цифрове телебачення має значне охоплення глядачів. Це дає компаніям можливість досягати великої аудиторії одночасно. Воно дозволяє використовувати різноманітні формати реклами, включаючи відеоролики, банери, інтерактивні рекламні блоки, партнерські програми та інше	Реклама на банерах може бути спрямована на конкретні групи аудиторії залежно від місця розташування, що дозволяє залучити потенційних клієнтів, які мають інтерес до конкретних продуктів чи послуг
Відеоплатформи мають мільйони активних користувачів у всьому світі, що створює потенціал для взаємодії з великою аудиторією, яка складається з різних демографічних груп і географічних регіонів	Взаємодія з потенційними клієнтами на конференціях та вебінарах може прискорити процес продажу, оскільки клієнти отримують додаткову інформацію щодо продукту або послуги
Соціальні мережі компанії дозволяють компаніям швидко й ефективно поширювати інформацію про свої нові продукти, акції та інші події. Рекламні пости можуть бути легко поширені серед користувачів, що сприяє залученню нових клієнтів	Деякі споживачі вважають рекламу в ЗМІ та друкованій продукції більш авторитетною та надійною порівняно з онлайн-рекламою, що підвищує ефективність цих каналів
Інфлюенсери зазвичай мають велику аудиторію, яка довіряє їхнім думкам і рекомендаціям. Реклама продуктів або послуг через інфлюенсерів дозволяє підприємствам звернутися до цільової аудиторії з максимальною ефективністю	Івенти та демонстрації продуктів дозволяють клієнтам самостійно взаємодіяти з продукцією та представниками компанії. Це створює можливість для споживачів задавати питання, виражати свої потреби й отримувати безпосередню відповідь від експертів
Офіційний сайт є одним з ключових каналів інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки він є центральною точкою для передачі інформації та взаємодії з цільовою аудиторією	Розсилки, листівки та буклети можуть бути налаштовані для конкретних сегментів аудиторії, що дозволяє створювати більш ефективні комунікаційні стратегії

Слід зазначити, що процес формування та впровадження ІМК на кожному підприємстві може відрізнятися. Ефективне управління компанією полягає в оптимальній інтеграції маркетингових комунікацій в загальну програму маркетингу. Але при цьому формування комплексу інструментів ІМК має відбуватися за окремим алгоритмом. І вже після цього його можна відносити до загальної маркетингової стратегії [3]. Етапи побудови ІМК в загальну систему маркетингової стратегії підприємства наведені на рис. 1.

Отже, на основі отриманого алгоритму ІМК можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснити економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії.

Під маркетинговою комунікацією розуміють технологію маркетингу, що дозволяє забезпечити комунікацію з певним цільовим сегментом ринку, з метою виконання задач, які стоять перед господарюючим суб'єктом на ринку.

Рис. 1. **Етапи побудови ІМК підприємства**

Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, направлену на отримання максимальної економічної і соціальної вигоди як із доступних, наявних, так і перспективних ресурсів, які синтезують різні маркетингові інструменти тп принципи управління комунікативними процесами [4].

ІМК у сфері громадського харчування є ключовим елементом успішної стратегії управління брендом і просування продуктів, послуг. Через правильно побудовані інтегровані комунікації, заклади громадського харчування можуть створити позитивне враження про свій бренд, його цінності та якість обслуговування. ІМК дозволяють взаємодіяти з клієнтами на кожному етапі їхнього шляху взаємодії з брендом. Для закладу громадського харчування пропонується інтеграційна модель, яку наведено на рис. 2.

Отже, зазначена модель з використанням ІМК (рис. 2) дозволить посилити конкурентні переваги закладу громадського харчування завдяки тому, що:

1. ІМК безпосередньо беруть участь у передаванні інформації про бренд закладу громадського харчування, що посилює його привабливість для цільової аудиторії та передбачає двосторонній обмін інформацією;

Рис. 2. **Інтеграційна модель формування маркетингових комунікацій закладу громадського харчування**

2. Використання ІМК надасть можливість формувати модель стратегічного спілкування між закладом і безпосередньо його споживачами;

3. Ефективне використання ІМК дозволяє підвищити інтерес споживачів до пропонованих страв і послуг, що, своєю чергою, може призвести до збільшення продажів;

4. ІМК дозволяють потенційним споживачам отримати інформацію від бренду повною мірою, а не дозовано;

5. Завдяки різноманітним каналам комунікації заклад громадського харчування може показати свою професійність, якість обслуговування та унікальність меню, що сприяє формуванню позитивного іміджу серед клієнтів.

Під час викладення матеріалу було проаналізовано визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, побудовано алгоритм вводу інтегрованих маркетингових комунікацій в загальну систему маркетингової стратегії підприємства. Також автором запропоновано інтеграційну модель формування маркетингових комунікацій закладу громадського харчування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Небилиця О. А.

Література: 1. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.* 2013.

№ 1. С. 187–196. **2.** Жуков С. А. Інтегровані маркетингові комунікації: роль і значення в забезпеченні туристичного бренду регіону. *Моделювання регіональної економіки.* 2015. № 1 (25). URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/8755. **3.** Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Т. 6. Вип. 2. С. 49–61. **4.** Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник Національного гірничого університету.* 2010. № 1. С. 112–119. **5.** Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 230 с. **6.** Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation.* 2019. № 2 (4). **7.** Дейтон Дж. Інтегровані маркетингові комунікації на практиці. Харків, 2001. 552 с.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2024 р.

ВПЛИВ МЕТОДІВ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.1

Блажко А. О.

Студентка 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено питанню впливу методів обліку запасів на фінансовий результат підприємства. Досліджено основні методи обліку запасів. Проаналізовано переваги та недоліки кожного методу. Визначено, як зміна методу обліку запасів може вплинути на фінансову звітність підприємства. Розроблено рекомендації щодо вибору оптимального методу обліку запасів для різних видів діяльності.*

Ключові слова: *облік запасів, ФІФО, середньозважена вартість, фінансовий результат, рентабельність, ліквідність, платоспроможність.*

Annotation. *This article examines the impact of inventory accounting methods on a company's financial performance. The main inventory accounting methods are examined. The advantages and disadvantages of each method are analysed. The impact of a change in inventory method on the financial statements of a company is identified. Recommendations for choosing the optimal method of inventory accounting for different types of activities are formulated.*

Keywords: *Inventory accounting, FIFO, weighted average cost, financial result, profitability, liquidity, solvency.*

У сучасних умовах ведення бізнесу, коли конкуренція стає дедалі жорсткішою, а фінансові показники мають вирішальне значення для успіху підприємства, питання вибору оптимального методу обліку запасів набуває особливої актуальності. Різні методи обліку запасів дають різні результати, що може суттєво вплинути на показники прибутку, рентабельності, ліквідності та платоспроможності підприємства.

© Блажко А. О., 2024

Питання обліку запасів знайшли своє відображення в роботах таких вітчизняних науковців: Н. В. Оляднічук, О. В. Пенез, А. О. Цибулько, В. В. Шамоти та ін. Але вони не зосереджувалися саме на проблемах оцінки запасів, до того ж швидка динаміка розвитку бізнес-процесів, інформаційних технологій та нормативної бази вимагає постійного аналізу та формування висновків у сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки.

У цей час не існує єдиного методу обліку запасів, який однаково ефективно використовувався б для всіх підприємств. Різні методи мають свої переваги та недоліки, тому вибір оптимального методу залежить від багатьох факторів, таких як вид діяльності підприємства, структура запасів, система оподаткування, інфляційні очікування тощо.

Для визначення фінансового результату необхідно правильно сформувати доходи та витрати організації. Формування суми витрат багато в чому залежить від облікової політики. Тут вступає в силу принцип відповідності доходів і витрат, завдяки яким ці доходи були отримані. А саме вибір методу амортизації, оцінки запасів, резервування витрат, нарахування резервів, визнання моментів виникнення витрат, порядок списання загальногосподарських витрат. Підприємства рідко передбачають в обліковій політиці створення резервів, за винятком резервів, створення яких передбачено законодавством. Проте, створюючи резерви, підприємство може заощадити, оскільки за рахунок резервів зменшуються поточні платежі з податку на прибуток. Використання резервів – це один з небагатьох абсолютно законних способів зниження витрат за платежами до бюджету. Основною метою фінансово-господарської діяльності будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку. Прибуток являє собою позитивний фінансовий результат діяльності організації. Кожна організація зацікавлена в отриманні максимально високого фінансового результату, і в зв'язку з цим перед організацією ставиться мета оптимізації прибутку при зміцненні фінансового стану [1].

НП(С)БО 9 «Запаси» передбачає самостійний вибір підприємства з таких методів оцінки:

1) ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;

2) середньозваженої собівартості;

3) собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО);

4) нормативних затрат;

5) ціни продажу [2].

При відпуску запасів у виробництво, продажу та при іншому вибутті оцінка їх здійснюється за одним з таких методів:

• ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів (передбачає рух запасів з моменту їх придбання і до моменту реалізації або виробничого використання за фактичною їх вартістю, яка склалася на момент придбання);

• середньозваженої собівартості (витрачені та реалізовані запаси, а також їх залишок на кінець звітного періоду оцінюється за середніми цінами з урахуванням залишку запасів на початок звітного періоду та їх надходження протягом цього періоду);

• собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО) (запаси, які придбані першими, відпускаються на виробництво чи реалізацію, тобто списуються за цінами перших надходжень. При цьому залишки запасів на кінець звітного періоду оцінюються за цінами останніх надходжень);

• нормативних затрат (оцінювання запасів, що вибувають за нормативними цінами, які потім коригуються до фактичних цін, тобто оцінка продукції за плановою вартістю, а в кінці звітного періоду доведення її до фактичного рівня);

• ціни продажу (цей метод застосовують підприємства, які мають значну і змінну номенклатуру товарів з приблизно однаковим рівнем торговельної націнки. Собівартість реалізованих товарів дорівнює різниці між реалізаційною вартістю цих товарів і сумою торговельної націнки) [3].

Відсутність чітких рекомендацій щодо вибору методу обліку запасів може призвести до того, що підприємства будуть використовувати метод, який не відповідає їх потребам, що може негативно вплинути на їх фінансові результати.

Розглядаючи метод ідентифікованої собівартості (окремий облік за кожним видом запасів), можна виділити його перевагу саме в застосуванні на підприємствах зі значною номенклатурою та високою вартість запасів.

Недоліком методу є облік однакових видів запасів за різною вартістю.

Основними перевагами методу середньозваженої собівартості (визначення середньої ціни запасів, які вибувають) є більш чітка картина собівартості продукції, оскільки цей метод дає розуміння середньої собівартості продукції, що є зручнішим ніж ФІФО, особливо в умовах інфляції. Це пов'язано з тим, що собівартість продукції розраховується як середньозважена вартість усіх запасів, які були на складі протягом звітного періоду. Метод середньозваженої вартості може бути простішим у реалізації, ніж ФІФО, особливо для підприємств з великим асортиментом товарів. Це пов'язано з тим, що не потрібно вести точного обліку руху кожного товару на складі.

Вагомим недоліком методу є завищення прибутку в період підвищення цін, в результаті чого сплачується більше податків.

Розглядаючи метод собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО), можна виділити певні переваги та недоліки. В період постійного зростання цін метод надає найвищий із можливих рівень чистого доходу [4]. Це пов'язано з тим, що собівартість продукції, яка розраховується за методом ФІФО, буде вищою.

Недоліки полягають у тому, що при застосуванні цього методу завищується прибуток, в результаті чого сплачується більше податків. Також ФІФО може бути складнішим у реалізації, ніж інші методи, особливо для підприємств з великим асортиментом товарів. Це пов'язано з тим, що необхідно вести точний облік руху кожного товару на складі.

Основною перевагою методу нормативних затрат (застосування норм витрат на одиницю продукції, робіт, послуг, які встановлені підприємством) є можливість використання поточного оперативного обліку витрат шляхом обліку відхилень від норм і нормативів. Недоліком є необхідність систематичного перегляду норм використання запасів, праці, виробничих потужностей, діючих цін.

Метод ціни продажу (застосування середнього відсотку торгової націнки товарів), своєю чергою, зручний для застосування в роздрібній торгівлі, не потребує складних розрахунків. Його недоліком є відображення у балансі продажної вартості товарів за вирахуванням нереалізованої торгової націнки.

Підприємства мають самостійно обирати метод оцінки запасів, який найкраще відповідає їх потребам та обліковій політиці. При виборі методу слід враховувати такі фактори:

• вид діяльності. Різні методи оцінки запасів можуть мати різний вплив на прибуток і рентабельність підприємства;

• структура запасів. Якщо підприємство має запаси з різними термінами зберігання, то один метод оцінки запасів може бути більш підходящим, ніж інший;

• система оподаткування. Різні методи оцінки запасів можуть призвести до різних податкових наслідків;

• інфляційні очікування. В умовах інфляції один метод оцінки запасів може давати більш точну картину собівартості продукції, ніж інший.

Відповідно до НП(С)БО 9 «Запаси» та МСБО 2 «Запаси», на дату балансу підприємства мають оцінювати свої запаси за найменшою з двох величин: первісною вартістю чи чистою вартістю реалізації [5].

Первісна вартість запасів – це вартість, за якою вони були куплені або за якою вони були вироблені. Ця вартість включає всі витрати, які були понесені для того, щоб привести запаси до їх теперішнього стану та місця розташування.

Чиста вартість реалізації запасів – це очікувана ціна продажу запасів за вирахуванням очікуваних витрат на продаж.

Підприємства повинні застосовувати чисту вартість реалізації запасів у тому випадку, коли запаси, які зберігаються на підприємстві, втрачають свої властивості і потенційні можливості отримання майбутніх економічних вигід. Така вимога стандарту є обов'язковою для підприємства, і від її виконання також залежить точність показників фінансової звітності підприємства.

Отже, різні методи обліку запасів дають різні результати, що може суттєво вплинути на фінансові результати діяльності підприємства. Вибір оптимального методу обліку запасів залежить від ряду факторів, які підприємство має врахувати.

Для підприємств, що продають товари з коротким терміном зберігання, рекомендується використовувати метод ФІФО. А для підприємств, що продають широкий спектр товарів з різними термінами зберігання, рекомендується використовувати метод середньозваженої вартості. Зміна методу обліку запасів може призвести

до значних змін у фінансовій звітності підприємства. Тому перед прийняттям рішення про зміну методу обліку запасів підприємствам рекомендується ретельно проаналізувати всі можливі наслідки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Пенез О. В., Кретова Н. О. Облікова політика як інструмент впливу на фінансовий результат діяльності підприємства // Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасна парадигма в умовах сталого розвитку : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 20-й річниці створення каф. аудиту; 10 груд. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ф-т обліку та податк. менеджменту ; [редкол.: М. І. Бондар (голова) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2020. С. 96–97. **2.** Цибулько А. О., Гевлич Л. Л. Проблеми оцінки в рамках управління виробничими запасами вітчизняних підприємств. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса.* 2020. С. 260–264. **3.** Оляднічук Н. В. Облік запасів, їх оцінка та методи списання // Topical aspects of modern scientific research. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2024. С. 576–581. **4.** Глушач Ю. С., Матюшко М. М. Вплив облікової політики на фінансовий стан та фінансові результати підприємства // III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку» 10 червня 2022 року. 2022. С. 222–226. **5.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 (МСБО 2). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_021#Text.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

ГОЛОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 624

Борисов В. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто шість основних трендів розвитку світової будівельної галузі. До них можна віднести: позитивну макроекономічна динаміка будівельної галузі, вплив технологічного прогресу, перехід до сучасних методів будівництва, активне впровадження сталих практик, таких як енергоефективні матеріали та системи відновлюваної енергетики, все більше поширення «розумної» інфраструктури в будівництві та зростаючий попит на кваліфіковану робочу силу у будівельних компаніях.*

Ключові слова: *будівельна галузь, тренди, макроекономічна динаміка, технологічний прогрес, методи будівництва, сталі практики у будівництві, «розумна» інфраструктура.*

Annotation. *Six main trends in the development of the global construction industry are considered. These include: positive macroeconomic dynamics of the construction industry, the impact of technological progress, the transition to modern construction methods, the active implementation of sustainable practices such as energy-efficient materials and renewable energy systems, the growing spread of smart infrastructure in construction and the growing demand for skilled labour in construction companies.*

© Борисов В. О., 2024

Keywords: *construction industry, trends, macroeconomic dynamics, technological progress, construction methods, sustainable construction practices, smart infrastructure.*

Будівельна галузь є важливою складовою світової економіки, відповідальною за створення структур, необхідних для функціонування сучасного суспільства. За прогнозами спеціалістів, глобальний обсяг виконаних будівельних робіт зросте на понад 40 % протягом наступного десятиліття і у 2037 році досягне показника у 14 трлн дол. США. [2]. Очікується, що ринок будівництва будівель буде найбільш швидкозростаючим сегментом глобальної світової економіки. До 2037 року Китай, США та Індія забезпечуватимуть половину всіх робіт, виконаних на світовому ринку будівництва й інжинірингу.

Галузь переживає глибоку трансформацію, зумовлену технологічним прогресом, демографічними змінами та зростаючою увагою до питань сталого розвитку. Якщо зазирнути в майбутнє, то стає очевидним, що на будівництво чекає значна еволюція, яка докорінно змінить проєктування і будівництво, а також взаємодію з навколишнім середовищем.

Можна виділити шість основних трендів розвитку світової будівельної галузі.

Перший – це позитивна макроекономічна динаміка. За умови поліпшення глобальної економічної стабільності прогнози передбачають, що зростання виробництва збільшиться на 3 % і досягне середньорічного показника в 4,2 % у період з 2025 по 2027 рр. Інвестиції в інфраструктуру, енергетику та житлово-комунальне господарство є основним рушієм загального зростання обсягів будівництва. McKinsey прогнозує, що глобальні витрати на енергетичний перехід можуть скласти 275 трлн дол. США в період з 2021 по 2050 рр. [1].

Другий тренд пов'язаний із поступовим але невідворотним технологічним прогресом у галузі будівництва. Будівельна галузь часто з обережністю ставиться до впровадження технологій. Однак компанії все частіше змінюють своє ставлення до впровадження нових технологій. Опитування Global Data щодо технологій у будівництві показало, що за цим зрушенням стоїть низка чинників. Підвищення продуктивності (61 %) було найпоширенішою причиною інвестицій у технології, за якою слідували досягнення більшої конкурентоспроможності та зниження витрат (по 37 %), а також скорочення термінів будівництва (35 %) [1].

Третя особливість сучасного розвитку – перехід до сучасних методів будівництва. Очікується, що збірне і модульне будівництво набуде широкого розповсюдження в найближчі роки. За прогнозами Grand View Research, світовий ринок збірного будівництва досягне 162,4 млрд дол. США до 2030 року, зростаючи на 7,5 % на рік. Переваги збірного будівництва – скорочення часу будівництва, покращення контролю якості та підвищення рентабельності – сприяють його все більшому впровадженню в різних будівельних секторах.

Недоліками збірного і модульного виробництва є необхідність стандартизованих конструкцій і розмірів модулів. Це може бути обмежуючим фактором при роботі зі складними архітектурними або конструктивними проєктами, які не завжди легко узгоджуються з модульними розмірами. Крім того, транспортування великих модульних компонентів із заводу на будівельний майданчик може бути логістично складним. Негабаритні модулі можуть потребувати спеціальних дозволів, планування маршруту та узгодження з місцевою владою. При неналежному управлінні можуть виникнути ризики, пов'язані з транспортуванням, такі як пошкодження модулів під час перевезення, затримки та збільшення витрат. Однак збірне і модульне будівництво може ефективно вирішити проблему обмеженого простору в міських районах і підвищити безпеку працівників. Наприклад, виробництво модулів у контрольованому середовищі мінімізує вплив небезпек на будівельному майданчику, сприяючи створенню більш безпечного будівельного середовища для робітників.

Стале будівництво – наступний тренд майбутнього розвитку будівництва. В епоху зростання екологічної свідомості стійкість буде на передньому краї майбутньої будівельної індустрії. Впровадження сталих практик, таких як енергоефективні матеріали та системи відновлюваної енергетики, може призвести до значної економії коштів у будівельній галузі. Хоча перехід до сталого будівництва підтримується ще не всіма компаніями, але вже багато хто з них розглядає це як конкурентну перевагу,

П'ятий тренд – це все більше поширення «розумної» інфраструктури. Концепція «розумних міст» стимулюватиме розвиток інтелектуальної та підключеної інфраструктури. За прогнозами Fortune Business Insights, світовий ринок «розумних» будівель досягне 328,62 млрд дол. США до 2029 року, зростаючи на 22,2 % на рік. Очікується, що інтеграція технологій Інтернету речей (IoT), аналізу даних і штучного інтелекту (ШІ) дозволить ефективно управляти ресурсами, здійснювати прогнозоване технічне обслуговування і покращувати якість обслуговування мешканців, підвищуючи стійкість і операційну ефективність. Вбудовані в компоненти інфраструк-

тури датчики можуть збирати в режимі реального часу дані про такі параметри, як температура, вологість, навантаження і цілісність конструкції. Ця інформація полегшує безперервний моніторинг, раннє виявлення потенційних проблем і проактивне технічне обслуговування, допомагаючи забезпечити безпечнішу і надійнішу конструкцію. Аналізуючи історичні дані та дані про будівництво в реальному часі, алгоритми ШІ прогнозують продуктивність проєкту, визначають потенційні ризики та можуть оптимізувати планування та розподіл ресурсів. Це може призвести до покращення управління проєктами, контролю витрат і своєчасного прийняття рішень. Алгоритми на основі штучного інтелекту також можуть аналізувати дані про будівництво, щоб оптимізувати використання енергії, розподіл ресурсів і планування логістики. Ці інтелектуальні системи можуть допомогти зменшити вплив на навколишнє середовище, підвищити стійкість і сприяти ефективному будівництву.

Кваліфікована робоча сила та цифрова трансформація – шостий тренд і найпотужніша тенденція майбутнього розвитку світової будівельної галузі. У сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі залучення та утримання найкращих талантів стало викликом для різних галузей. Будівельний сектор продовжує вести запеклу боротьбу за таланти. Оскільки кількість проєктів зростає, а попит на них збільшується, гравці галузі стикаються з нагальною потребою у кваліфікованих фахівцях, які володіють знаннями та досвідом, необхідними для формування горизонтів і створення стійкої інфраструктури. Розвиток культури безперервного навчання має першочергове значення. Прогнозується, що віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) будуть зростати у використанні, революціонізуючи навчання, симуляції та безпеку на місці, дозволяючи працівникам здобувати нові навички в безпечному середовищі. Створення ефективних навчальних програм, ініціатив з наставництва та партнерства з навчальними закладами може допомогти виховати кваліфіковану та готову до майбутнього робочу силу. Майбутня будівельна галузь також потребує гнучкої та адаптивної робочої сили. Усвідомлюючи еволюцію вподобань сучасної робочої сили, будівельні компанії повинні скористатися перевагами гнучкого графіку роботи. Пропонуючи можливості для позаштатної або контрактної роботи, організації можуть залучити кваліфікованих фахівців, які цінують автономію та різноманітний досвід.

Аналіз трендів майбутнього розвитку світової будівельної галузі дозволяє зробити висновок про її швидкі революційні перетворення, оскільки населення планети продовжує зростати, а суспільний попит зміщується в бік більш розумної та стійкої інфраструктури та будівель. Використовуючи цифрові технології, сучасні методи будівництва та заходи сталого розвитку, галузь готова стати більш ефективною, екологічною та адаптивною до мінливого попиту.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Піддубна Л. І.

Література: **1.** Buzio J. Six trends shaping the future of the global construction industry. URL: https://www.marsh.com/kz/en/industries/construction/insights/six-trends-shaping-the-future-of-the-global-construction-industry.html. **2.** Brown A., Robinson G., Harle G. How much will the global construction industry be worth by 2037? URL: https://www.constructionbriefing.com/news/how-much-will-the-global-construction-industry-be-worth-by-2037-/8031247.article. **3.** Philipose S. Trends, Challenges and Opportunities in the Global Construction Sector. URL: https://uniathena.com/trends-challenges-opportunities-in-the-construction-sector.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2024 р.

EVALUATION OF TRADITIONAL VS. MODERN MODELS, TOOLS, AND METHODS FOR ENTERPRISE GROWTH STRATEGY DEVELOPMENT

UDC 338.33

Budniak A.

4th year student
Faculty of Management and Marketing S. Kuznets KhNUE

Annotation. *The article considers the evaluation of traditional versus modern models, tools, and methods for enterprise growth strategy development. The advantages and limitations of both traditional and modern approaches to developing growth strategies in challenging conditions are explored. Through the analysis conducted, this article provides insights into the optimal growth strategies for businesses to navigate and thrive in a constrained environment.*

Keywords: *enterprise growth strategy, traditional models, modern methods, tools, evaluation, comparative analysis.*

Анотація. *У статті проведено порівняння традиційних і сучасних моделей, інструментів і методів розробки стратегії зростання підприємства. Досліджено переваги й обмеження як традиційних, так і сучасних підходів у розробці стратегій зростання в умовах виклику. Завдяки проведеному аналізу це дослідження надає уявлення про оптимальні стратегії зростання для підприємств, щоб орієнтуватися та процвітати в умовах обмеженого середовища.*

Ключові слова: *стратегія зростання підприємства, традиційні моделі, сучасні методи, інструменти, оцінка, порівняльний аналіз.*

The importance of strategy becomes particularly clear when considering at a company's expansion. Similar to a compass, strategy helps you focus and feel directionary.

Ensuring efficient use of limited resources is a persistent challenge for enterprises. In this scenario, strategy plays a critical role in establishing the priorities for resource allocation. By choosing regions with the greatest growth potential and utilizing capital, labor, and time as efficiently as possible, businesses can optimize the results of their expansion initiatives [1].

Models for strategy development provide a framework to help businesses identify goals and create a plan to achieve them. A common strategy development model contains a template or framework to help with plan creation, while the process and results may vary significantly. Many models address every aspect, from preparation to implementation, and offer guidance for carrying out your strategy in these further stages [2].

The problem of studying the enterprise growth strategy development are studied in works of many famous economists, such as George Steiner, Kenneth Andrews, Michael Porter, Peter Drucker, Philip Kotler, Alfred D. Chandler and others.

The purpose of this article is to explore models, tools and methods for enterprise growth strategy development.

Putting greater objectivity into the company's mission, objectives, and goals is the first step towards utilizing these strategic models. After that, it is possible to make judgments going forward with a specific goal in mind. Additionally, it is possible to use the plan as a point of reference as the assess and modifying the strategy.

While they are sometimes used synonymously, strategic planning models and frameworks relate to two different types of resources.

A strategic planning model describes the actions your company will take to implement a plan for improving operations, generating high-quality work, and accomplishing certain goals. A strategic planning framework describes

© Budniak A., 2024

the conceptual approach you will take to writing your strategic plan. Frameworks are usually graphic and provide a detailed description of the actions included in your organization's strategy plan. Think of the framework as the foundation or guidance for your brand narrative and messaging [3].

There are types of strategic planning models and frameworks (Fig. 1):

1) Gap planning: A process that aims to close the gap between the present and intended states of an organization by detecting vulnerabilities and formulating plans to fix them.

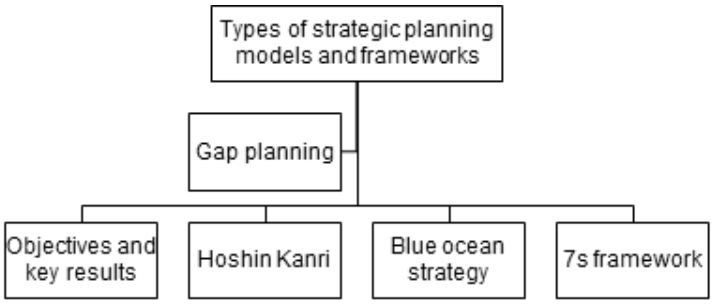

Fig. 1. **Types of strategic planning models and frameworks**

2) Objectives and key results (OKRs): A goal-setting framework that promotes team cohesion and engagement by focusing on quantifiable objectives and related key results.

3) Hoshin Kanri: A management approach that prioritizes projects and goals over metrics, encouraging coordination and communication at all organizational levels to accomplish coordinated efforts toward strategic objectives.

4) The blue ocean strategy is a tactical method that, by focusing on unexplored market sectors rather than vying for share in congested marketplaces, aims to create uncontested market space and render competition meaningless.

5) 7s framework: A model developed by McKinsey focusing on seven elements - Strategy, Structure, Systems, Shared values, Skills, Style, and Staff - to assess and align organizational effectiveness and success.

Tools for enterprise growth strategy are useful for a wide range of tasks, including detailed analysis and visualization (Fig. 2).

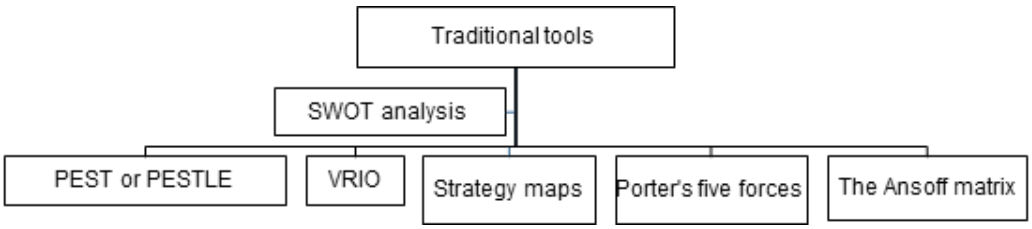

Fig. 2. **Traditional tools**

1. SWOT analysis: A strategic planning tool that assesses an organization's present market position by analyzing its internal Strengths and Weaknesses in addition to external Opportunities and Threats.

2. PEST analysis: An assessment methodology that looks at outside Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environmental elements that could have an effect on the activities and results of an organization [4].

3. The Value, Rarity, Inimitability, and Organization of a firm's resources are evaluated using the VRIO framework, a resource-based analysis technique that helps identify potential sources of competitive advantage and supports strategic decision-making [5].

4. Strategy map: A visual aid that summarizes an organization's primary objectives and strategies in order to coordinate goals with operations and explain the overall plan to stakeholders, customers, and staff.

5. The Ansoff Matrix is a framework that helps stakeholders understand the risk involved in different growth methods and directs their strategic planning efforts [6].

Nowadays there several new modern approaches for enterprise growth strategy development, such as design thinking, lean startup methodology and agile strategy development.

1) Design thinking has become a potent framework that helps executives in the corporate world tackle difficult problems and foster creativity in their companies [7].

2) Businesses may swiftly detect and resolve problems, take advantage of opportunities, and attain optimal growth by implementing the lean startup approach, which places a strong emphasis on fast experimentation, user feedback, and iteration [8].

3) Agile methods emphasize teamwork, communication, and experimentation. These outcomes can boost productivity, enhance product development cycles, and increase customer happiness [9].

One of the examples of a business that has adopted modern methods for developing growth strategies is Tesla Inc. By emphasizing sustainability, creativity, and technology, Tesla upended the auto industry. Tesla used cutting-edge techniques like data analytics, agile development processes, and fast prototyping in addition to conventional market research to continuously enhance its electric cars. By incorporating cutting-edge technologies like artificial intelligence (AI) and autonomous driving, Tesla was able to take a substantial market share in the electric car market and completely change the automotive industry [10].

To sum up, the process of developing an enterprise growth plan is complex and dynamic, involving both traditional and modern methods. Traditional approaches, represented by instruments like PEST and SWOT analyses, give a systematic framework for assessing both internal and external issues, serving as a strong basis for strategic planning. These tried-and-true techniques, supported by prominent economists and strategic analysts, have shown to be quite helpful in assisting companies with their resource allocation and expansion plans.

On the other hand, modern methods for developing growth strategies, such as agile strategy development, lean startup methodology, and design thinking, signify a paradigm change in favor of creativity, flexibility, and customer-centricity. Businesses like Tesla Inc. have shown the revolutionary potential of adopting contemporary methods, using modern technologies and iterative procedures to remake sectors and capture market share.

In navigating the complex landscape of enterprise growth, organizations must strike a balance between traditional wisdom and contemporary innovation. Although traditional instruments offer a strong structure for evaluation and strategizing, modern approaches offer flexibility and quick response to quickly evolving market conditions. Businesses may guide toward competitive advantage and sustainable growth by combining the best aspects of both worlds, assuring their sustained success in a constantly changing business environment.

Supervisor – PhD, Associated Professor Mazorenko O. V.

Literature: **1.** Strategic Planning // Techtarget. URL: https://www.techtarget.com/searchcio/definition/strategic-planning. **2.** 18 Strategy Development Models and Tools // Achieveit. URL: https://www.achieveit.com/resources/blog/18-strategy-development-models-and-tools/. **3.** Top frameworks for strategic planning // Lucidchart. URL: https://www.lucidchart.com/blog/strategic-planning-frameworks. **4.** Ovidijus Jurevicius. PEST & PESTEL Analysis – Strategic Management Insight. 2023. **5.** VRIO Framework Overview: Analysis, Template & Examples // Cascade. URL: https://www.cascade.app/blog/vrio-framework#h2. **6.** Ansoff Matrix. Kyle Peterdy // Corporate Finance Institute. URL: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/ansoff-matrix/. **7.** Innovate, Adapt, Grow: Exploring the Power of Design Thinking on Business Success // Netbrahma. URL: https://netbramha.com/blogs/design-thinking-business-success/. **8.** The Power of the Lean Startup Methodology for Optimal Growth // AIContentfy. URL: https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-lean-startup-methodology-for-optimal-growth. **9.** Implementing agile practices for business growth // Agile. URL: https://agile.org.uk/implementing-agile-practices-for-business-growth/. **10.** What Is a Growth Strategy? Unveiling Impact, Benefits, and Challenges // Graygroupintl. URL: https://www.graygroupintl.com/blog/what-is-a-growth-strategy.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON ENTERPRISE DIVERSIFICATION STRATEGIES

UDC 338.33

Valiullov M. D.

4th year
Student Management and Marketing Faculty S. Kuznets KNUE

Annotation. *This paper explores the impact of globalization on enterprise diversification strategies. It focuses on how global market dynamics influence firms' approaches to diversify their product and service offerings, aiming for competitive advantage and sustainability.*

Keywords: *globalization, enterprise diversification, strategic planning, enterprise innovation, diversification strategies, competitive advantage.*

Анотація. *У цій статті досліджено вплив глобалізації на стратегії диверсифікації підприємств. Зосереджено увагу на тому, як глобальна ринкова динаміка впливає на підходи компаній до диверсифікації своїх продуктів і послуг з метою досягнення конкурентних переваг і сталого розвитку.*

Ключові слова: *глобалізація, диверсифікація підприємства, стратегічне планування, інноваційна діяльність підприємств, стратегії диверсифікації, конкурентна перевага.*

Relevance. In an era marked by the rapid acceleration of globalization, the strategic decisions firms make regarding diversification are increasingly influenced by international trade dynamics, investment flows, and technological shifts. This pivotal intersection of globalization and enterprise strategy enriches the discourse on how businesses can navigate and capitalize on the expanding global marketplace, underscoring the importance of a nuanced understanding of global trends in strategic management and international business.

Addressing leveraging globalization for effective diversification is critical, offering pathways for businesses to achieve resilience and maintain a competitive stance in a multifaceted global economy. By examining the various strategies that enterprises can employ to diversify their operations and offerings, this topic contributes valuable insights into achieving sustained growth and competitive advantage, highlighting the strategic agility required to adapt to and thrive within the complex landscape of global economic integration.

Analysis of recent studies and publications. The examination of how globalization affects enterprise diversification strategies has been a focus in the works of renowned Ukrainian and foreign economists like O. Bilan, J. H. Dunning, T. Kuzio, P. W. Liesch, J. Cantwell, T. Manolova and H.P. Bowen, among others. These scholars have extensively explored the theoretical and practical impacts of global market dynamics on corporate diversification approaches, contributing significantly to the field with their diverse insights and analyses.

Problem definition. The primary objective of this paper is to dissect and understand the complex dynamics of globalization and their consequential impact on the diversification strategies of enterprises. Amidst the accelerating pace of global economic integration, this study aims to elucidate how enterprises navigate the challenges and opportunities presented by globalization to optimize their diversification efforts.

Main material. Facing competition in global markets, sluggish economic growth, and rapid technological advancement requires production transformations beyond just acquiring new equipment and technology. To remain viable, companies must adapt to these evolving conditions, and diversifying their activities emerges as a key strategy for resilience and adaptation.

Globalization refers to the increasing interconnectedness of economies, cultures, and populations brought about by cross-border trade in goods and services, technology, and flows of investment, people, and information. In the current economic landscape, globalization has led to heightened competition and opened new markets, compelling enterprises to seek strategies for sustainable growth and competitive differentiation

© Valiullov M. D., 2024

Diversification strategy is a marketing strategy that allows an enterprise to identify and implement additional areas of its activity and is an important tool for risk management [1]. Diversification strategies, which involve expanding a company's operations into new markets, products, or services, have become essential for enterprises looking to mitigate risks and capitalize on new opportunities. This strategic approach enables businesses to spread their risk across different markets and to innovate, ensuring resilience and longevity in the face of global economic shifts.

The main preconditions for the diversification of a manufacturing enterprise are shown in the Figure 1 below.

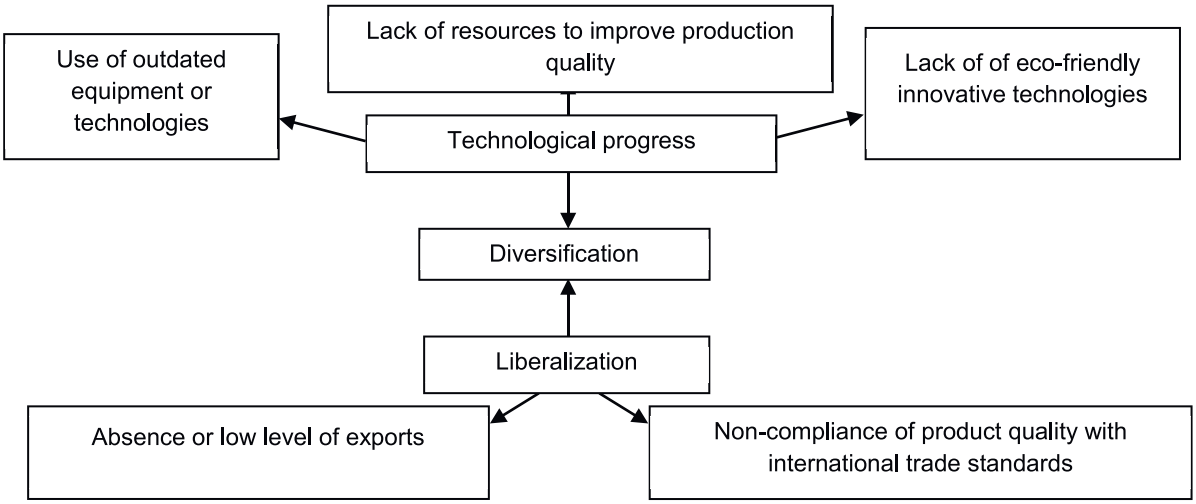

Fig 1. **The main preconditions for the enterprise diversification**

The impact of technological progress on the global economy and the liberalization of business activities are the driving forces behind globalization. Thus, the processes that encourage entrepreneurs to adjust their strategies through diversification of production activities are the basis for global economic integration [2].

The relationship between globalization and diversification is framed by various theories. The eclectic paradigm [3], developed by John Dunning, offers a framework for understanding foreign direct investment (FDI) by firms. It consists of three main advantages:

- Ownership advantages;
- Location advantages;
- Internalization advantages.

Ownership advantages refer to a firm's unique competitive strengths that motivate it to invest directly in foreign markets. The stronger these competitive edges are, the more inclined a firm is to undertake production abroad. Location advantages highlight the appeal of certain countries or regions for conducting activities that add value, driven by the presence of resources that complement a firm's own strengths, encouraging FDI to leverage these benefits. Internalization advantages describe the benefits firms gain from managing their key capabilities and market interactions across borders, preferring direct control over production rather than outsourcing through licensing. This framework suggests that a firm's decision to engage in FDI is influenced by its ability to combine these advantages to optimize its global operations.

As industries become global, firms with an international focus can secure competitive advantages and compete globally by utilizing location differences in national resources, harnessing their strategic assets, and benefiting from economies of scope across different markets [4].

Global market trends, such as the rise of emerging markets and the digital transformation, are significantly altering the landscape for business diversification. These trends present unique opportunities for businesses to access new customer bases and leverage technological advancements for innovative product and service offerings. However, they also introduce challenges, including intensified global competition and the need for digital savvy. Diversification emerges as a strategic response, allowing enterprises to mitigate risks by spreading their interests across different markets and sectors, and by adapting their business models to capitalize on digital efficiencies and new market potentials.

It's crucial to explore case studies that highlight successful diversification strategies in response to globalization. One exemplary case is Nestlé, a testament to how strategic diversification can achieve global prominence. Founded in 1866 and initially a condensed milk producer, Nestlé expanded into a variety of food and beverage categories, establishing itself as a household name across the globe. One of the corporate strategies of Nestle is the strategy of diversification that is realized by penetration into new areas and by expanding the range of products to transform the company into multipurpose centers [5].

Nestlé's diversification strategies encompass geographic expansion, product diversification, and strategic acquisitions. Recognizing the limitations of relying solely on its domestic market, the company strategically entered new markets, adapting its products and marketing strategies to cater to local preferences and cultural nuances. By doing so, Nestlé became a global brand with a diverse product range extending beyond condensed milk to include coffee, chocolates, pet food and more. The company also accelerated its growth through acquisitions, gaining new market access and distribution channels, showcasing a holistic approach to leveraging diversification for global reach and market penetration. Nestlé's success story underscores the effectiveness of well-planned diversification strategies in navigating the complexities of globalization.

Conclusion and potential developments. The key findings from the exploration of globalization's influence on enterprise diversification strategies underscore the critical nature of strategic management and international business in navigating global market difficulties. As businesses face an ever-evolving global landscape, diversification strategies must adapt to leverage technological advancements, mitigate risks, and seize growth opportunities. Nestlé's case exemplifies a successful application of these strategies, highlighting the importance of geographic expansion, product diversification, and strategic acquisitions

Looking ahead, the trajectory of globalization's impact on diversification is likely to intensify, with economic, political, and technological developments shaping strategic approaches. Firms that remain agile, innovative, and globally minded will be better positioned to thrive in this dynamic environment, suggesting a future where strategic diversification becomes increasingly central to achieving sustained competitive advantage and market resilience.

Supervisor – Doctor of Economics, Professor Lepeyko T. I.

Literature: **1.** Багорка М. О., Білоткач І. А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід.* 2009. № 10. С. 17–21. **2.** Ковтуненко К. В., Сапожніков Р. М. Диверсифікація діяльності виробничого підприємства в умовах глобалізаційних змін. *Бізнес Інформ.* 2016. № 9. С. 153–158. **3.** Dunning J. Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal of International Business Studies.* 1979. No. 11. P. 9–31. **4.** Bowen H. P., Baker H. K., Powell G. E. Globalization and diversification strategy: A managerial perspective. *Scandinavian Journal of Management.* 2014. P. 1–15. **5.** Kuzminskyi S. V., Zainchkovskyi A. O. Strategy and organization: How strategy shapes organizational structure. *Актуальні питання у сучасній науці.* 2023. № 6. С. 14–28.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL CHANGES OF THE ENTERPRISE

UDC 005.71

Wang Jie

Студент 2 року навчання
магістратури факультету ПІГ ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Annotation. *State-owned enterprises are the backbone of the development of the national economy of China. They occupy a dominant position in its main industries. In order to resolve the risks caused by unscientific management, management and organizational structure, this study constructs a state-owned Tencent Cloud Organization reform model, and carries out organizational reform according to Z enterprise's own situation.*

Keywords: *state-owned enterprises, organizational change, organization structure, corporate governance, management, economic development.*

Анотація. *Державні підприємства є основою розвитку національної економіки Китаю. Вони домінують в її основних галузях. З метою зменшення негативного впливу ризиків, що виникають від ненаукового управління, структури управління та організаційної структури, у цьому дослідженні обґрунтовується модель реформи організації Tencent Cloud і проводиться розробка організаційної реформи з урахуванням власної ситуації підприємства Z.*

Ключові слова: *державне підприємство, організаційні зміни, організаційна структура, корпоративне управління, менеджмент, економічний розвиток.*

This study conducted surveys on enterprise Z through questionnaires and on-site investigations and interviews, based on the advanced nature of the enterprise organization system and the problems faced by the organization system, and at the same time analyzed the influencing factors of enterprise organizational change, organizational change resistance, and the feasibility of the company's current organizational change. Through the practical experience and enlightenment of domestic and foreign enterprises' organizational reforms, this research is based on organizational reform theories and corporate governance theories, based on the status quo of enterprise management and corporate development strategies, and constructs a state-owned strategic layer, reform layer, basic layer and guarantee layer. Enterprise organizational change model implements specific organizational change countermeasures to the enterprise, and comprehensively improves the internal management of the enterprise.

Through the discussion of the organizational reform of Z enterprise under the background of the new era, it reveals the problems and contradictions in the organizational reform of state-owned enterprises, refines and summarizes the ideas and strategies of state-owned enterprise organizational reform, and builds a model of state-owned enterprise organizational reform strategy, which helps state-owned enterprises master organizational reform. The strategy and path to effectively realize organizational change is to condense the experience of state-owned enterprise organizational change, and form a demonstration effect on state-owned enterprise organizational change.

At present, there are some enterprises with short development time, lack of sufficient development experience as a whole, and affected and limited by traditional management ideas, which make enterprises lack innovative thinking in management reform [1], and enterprises have not formed a good innovation atmosphere, unable to achieve ideal management results. Therefore, the overall management model reform of enterprises needs to be constantly improved and enhance the level of awareness.

In addition, some enterprises have one-sided understanding of modern management mode in management [2], and do not pay enough attention to the reform of management mode, which leads to greater challenges to the overall management mode and hinders its development [3].

We aim to reveal the problems and contradictions facing the organizational reform of state-owned enterprises, refine and summarize the ideas and strategies of organizational reform of state-owned enterprises. Taking Enterprise

© Wang Jie, 2024

Z as an example, this study conducted field investigations and questionnaires to deeply explore the practical problems and reasons existing in the organizational reform of Enterprise Z, and provided corresponding ideas and strategies for organizational reform, providing a theoretical basis of reference value for the organizational reform of state-owned enterprises in China.

Other goal is to improve the development of organizational change theory. This study reviews the research process and results of organizational change of state-owned enterprises in the context of China, based on the establishment of organizational change strategies applicable to Chinese state-owned enterprises, which is a useful supplement to the theory of organizational change of state-owned enterprises.

Also we construct the organizational change strategy model of state-owned enterprises. This study introduces contingency theory, complexity theory, organization reengineering theory, learning organization theory and corporate governance theory, and builds the organizational change strategy model of state-owned enterprises and improves the research on organizational change of state-owned enterprises on the basis of in-depth analysis of the core problems existing in the organizational structure reform of Chinese state-owned enterprises.

This study is based on the theory of organizational change, qualitative analysis and quantitative analysis methods, literature analysis, questionnaire survey, case analysis, logic deduction and other methods to analyze and test the research content.

(1) Literature analysis. This study collects relevant literature on organizational change at home and abroad, analyzes and summarizes the existing research, constructs the research framework of this study, and provides specific ideas and lays a theoretical foundation for Z Tencent Cloud Organization change.

(2) Questionnaire survey. Based on the theory, this study selects and designs questionnaires satisfying the research contents through literature analysis, and then selects Z enterprise as the application research object. Through 330 questionnaires distributed to employees and management of Z enterprise [5], the problems and challenges encountered in the transformation of state-owned Tencent Cloud Organization are analyzed and summarized [6].

(3) Case analysis. This article takes Z enterprise as the research object, carries on the thorough investigation and the analysis to its organization transformation practice process, and take the overseas Tencent Cloud Organization transformation experience summary as the foundation, proposes the organization transformation countermeasure suggestion [7].

(4) Logical deduction. This study through to Z Tencent Cloud Organization transformation investigation research [9], proposes the organization transformation countermeasure research, and take this as the foundation, deduces the state-owned Tencent Cloud Organization structure transformation management enlightenment.

To sum up, the SWOT analysis model of organizational change in enterprise Z is constructed, as shown in the table 1.

Table 1

SWOT analysis model

Positive	Negative
Strengths	Weaknesses
1. It is rich in resources and profound in culture 2. The management is standardized and the competitive advantage is obvious 3. Strong operation, outstanding comprehensive strength	1. Inadequate integration of project resources 2. Lack of talents in professional industries 3. Smart service is not enough
Opportunities	Threats
1. The national economy is growing steadily, and the new direction of enterprise development is defined 2. Deep reform of state-owned enterprise system, opening a new journey of enterprise development 3. Industry integration pattern, write a new chapter of enterprise development	1. In the post-COVID-19 era, pressure has increased and development has faced new challenges 2. The implementation of balanced policies is not in place, and the development of enterprises is restricted 3. The approval of the project to be built is slow, and the project is difficult to promote 4. The project financing repayment pressure is large, and the investment return cycle is long

By using SWOT analysis method to objectively analyze the advantages, disadvantages, opportunities and challenges of Z Company's pension base construction, Z Company's tourism industry has location advantages, resource advantages, cultural advantages, advantages of policy support at all levels and broad industrial development

needs. As long as measures are effective and reasonable development, it will certainly become a vivid example of the transformation of "state-owned tourism enterprises" in Nanjing City and even in Jiangsu Province.

In order to make Z company smooth transformation and more competitive, it is necessary to evaluate the market demand and find a new development model, so as to make changes. In order to help enterprises determine market objectives and positioning, formulate effective marketing strategies, optimize resource allocation and investment decisions of enterprises, and transition from the existing state to the ideal state, the options for positioning enterprises in the coordinate system are proposed in the following figure (fig. 1).

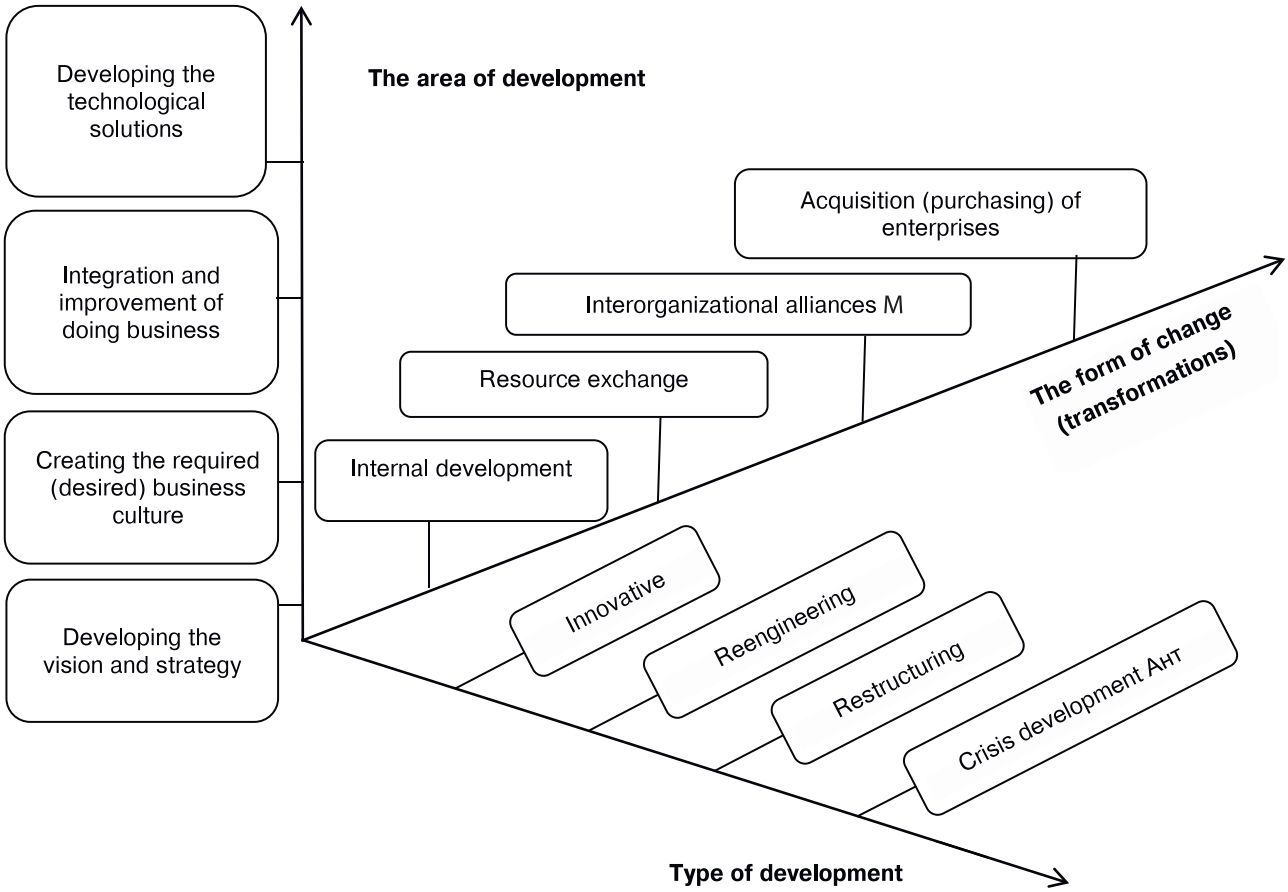

Fig. 1. **Determining market objectives via the form of change, area and type of development**

The following directions are proposed for the transformation of the company's development direction:

1. Strengthen resource integration.

2. Deepen project construction.

3. Continue to deepen benchmarking learning.

4. Strengthen technological innovation of enterprises.

In order to overcome the difficulties in promoting key projects, organizational structure operation and management defects, it is suggested that Z enterprise should optimize the allocation of resources as a whole and improve the comprehensive utilization rate of resources. The Group currently has six major sectors: tourism development, hotel management, tourism services, business management, cultural communication and financial services, but in actual management and operation, each sector project is promoted separately, resource integration is not in place, and the lack of project linkage is prominent.

Therefore, in order to realize the "unification, stringing and utilization" of Z enterprise's high-quality tourism resources, this study reconstructs the enterprise project operation process according to the organization reengineering theory, and realizes the fundamental transformation of enterprise's operation mode and management mode.

So that enterprises can adapt to the customer, competition, change as the characteristics of modern enterprise management environment, and constantly form core competitiveness, create their own competitive advantage, to provide customers with satisfactory quality and efficient services, the company in the organizational reform period to focus on the implementation of three aspects of resource integration. One is to complete the resource integration of the company's independent business.

We will build a multi-business investment operation platform, improve the business operation and operation mechanism, integrate resources into the three business segments of "tourism and cultural project development and operation", "commercial project development and operation" and "property management", and fully tap the commercial value of the Company's resources by using "Internet +" to promote industrial integration.

Under the background of the new era, due to unclear main business, chaotic management, insufficient innovation and unreasonable industrial layout, the state-owned Organization mechanism has been greatly impacted, resulting in serious losses of some state-owned enterprises. In order to help state-owned enterprises resolve the risks caused by unscientific management, management and organizational structure, this study constructs a reform model of state-owned Organization and carries out organizational reform in combination with Z enterprise's own situation.

The improvement of the overall management science and management level of tourism means that a new perspective has been opened for the development of tourism and a new economic growth point has been sought. Similarly, paying attention to the consumption requirements of tourists from time to time is also another key point of creative development. In order to realize long-term development, the integration of cultural creative industry and sports tourism needs to further strengthen the comprehensive strength of enterprises, and the further improvement of industrial strength cannot be separated from the promotion and development of various companies in the industry.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Літвінов А. І.

Literature: **1.** Tantai Qiuxiang. Strategic management accounting in deepening the role of state-owned enterprise reform. [J]. *Southern Entrepreneurs.* 2023. Vol. 9. P. 0113–0115. **2.** Wei Wei, Zhang Ning. Protection and inheritance of Nanjing brocade under the background of cultural and tourism integration. [J]. *Cultural Industries.* 2023. Vol. 32. P. 133–135. **3.** Zhang Xiaohui, Li Juhong. Research on Intangible Cultural Heritage Protection and Tourism Development in Gongyi City under the Background of Cultural and Tourism Integration. [J]. *Tourism and Photography.* 2022. Vol. 24. P. 97–99. **4.** Cui Liping, Yuan Zhigui. Construction of management performance model of scenic tourism listed companies. [J]. *Contemporary Accounting.* 2018. Vol. 3. P. 9–10. **5.** Chen Yongying, Hu Yang. The Impact of Debt Financing Level on Corporate Performance of Tourism Listed Companies: A Comparison with Foreign Companies. [J]. *Accounting Newsletter.* 2019 Vol. 5. P. 31–35. **6.** Pan Zhixiong. Financial problems and countermeasures of state-owned tourism groups in the reform of state-owned enterprises. [J]. *Brand Marketing.* 2023. Vol. 9. P. 139–141. **7.** Li Xiyun. A Study on Performance Evaluation System of CPA Firms Based on Balanced Scorecard. [J]. *Friends of Accountants.* 2019. Vol. 1. P. 80–83. **8.** Chen Zeyu. Analysis of financial management in SOE reform from internal control perspective. [J]. *Chinese Sanjing.* 2023. Vol. 22. P. 24–27. **9.** Li Yueqiu. Financial Statement Analysis of Border Tourism Industry in Heilongjiang Province. [J]. *Business Economics.* 2019. Vol. 4. P. 12–13.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЧИСТИЙ ПРИБУТОК АТ «КРЕДОБАНК»

УДК 336.71:005.52

Васковець А. С.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У цій роботі здійснено аналіз впливу ключових факторів на формування чистого прибутку акціонерного товариства «Кредобанк». Обчислено та представлено економетричну модель, яка дозволяє прогнозувати прибуток підприємства з урахуванням динаміки значущих факторів. Сформовано рекомендації щодо вдосконалення управлінських рішень та визначено шляхи підвищення чистого фінансового результату.*

Ключові слова: *банк, чистий прибуток, фінансовий результат, економетрична модель, кореляційно-регресійний аналіз, фактори впливу.*

Annotation. *The article analyses influence of key factors on formation of net profit of Kredobank Joint Stock Company. The article calculates and presents an econometric model, which allows forecasting profit of the enterprise with consideration of dynamics of the significant factors. Recommendations on improvement of managerial decisions are formed and ways to increase the net financial result are identified.*

Keywords: *bank, net profit, financial result, econometric model, correlation and regression analysis, factors of influence.*

Роль і значення аналізу фінансової діяльності підприємств набувають все більшої значущості в сучасних умовах. Однією з основних цілей підприємства є отримання прибутку, оскільки це сприяє його соціальному та економічному розвитку, а також зростанню держави в цілому.

У сучасному фінансовому середовищі банки відіграють ключову роль у забезпеченні економічної стабільності. Акціонерне товариство "Кредобанк" є одним із провідних банків на фінансовій арені, який має значний вплив на стан країни. Розуміння факторів, що впливають на його фінансовий результат, є ключовим для розробки ефективних стратегій управління та забезпечення стабільності його діяльності. Здатність ефективно прогнозувати чистий прибуток дозволить банку оперативно реагувати на зміни у фінансовому середовищі, розробляти стратегії збільшення прибутковості та управляти ризиками. Аналітичні дані в поєднанні з рекомендаціями щодо оптимізації процесів дозволить "Кредобанку" підтримувати свою конкурентоспроможність і забезпечувати стабільність своєї діяльності в динамічному світі фінансів.

Множинний кореляційно-регресійний аналіз фінансової діяльності «Кредобанку» здійснено за допомогою аналізу річних і квартальних фінансових звітів підприємства за 2016–2022 роки [1; 2]. Фахівці з вирішення економічних проблем в банківській сфері рекомендують розглядати в якості факторів, які впливають на чистий прибуток: комісійні доходи, результати від торгових операцій з іноземною валютою інші операційні доходи та адміністративні й інші операційні витрати. Необхідно визначити вплив факторів на чистий прибуток на основі обчислення багатофакторної регресійної моделі, в якій x_1 – комісійні доходи; x_2 – результат (прибутки мінус збитки) від торгових операцій з іноземною валютою; x_3 – інші операційні доходи; x_4 – адміністративні й інші операційні витрати. Динаміку даних показників наведено у табл. 1.

© Васковець А. С., 2024

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Період	Прибуток, грн	Комісійні доходи, грн	Результат від торгових операцій з іноземною валютою, грн	Інші операційні доходи, грн	Адміністративні й інші операційні витрати, грн
	y	x_1	x_2	x_3	x_4
I квартал, 2016	37315	66917	7389	2350	-140248
II квартал, 2016	99615	79751	20467	3801	-166063
III квартал, 2016	60215	93891	15521	2740	-178240
IV квартал, 2016	3905	105440	16499	4429	-223093
I квартал, 2017	100859	99181	10994	4274	-191790
II квартал, 2017	101414	99187	10998	4260	-190976
III квартал, 2017	104559	124530	22318	10061	-217114
IV квартал, 2017	77696	156963	15782	12650	-283061
I квартал, 2018	141077	127486	6628	9152	-99096
II квартал, 2018	115073	136001	-9755	4580	-104388
III квартал, 2018	118288	149400	18891	4027	-126000
IV квартал, 2018	95533	162589	9309	5949	-166054
I квартал, 2019	124480	145157	11833	5615	-121401
II квартал, 2019	119949	151863	-4436	6815	-94922
III квартал, 2019	205748	160000	-26412	15396	-115415
IV квартал, 2019	145620	158496	14454	18622	-153618
I квартал, 2020	96635	142305	16186	9845	-105765
II квартал, 2020	136155	136204	19534	6378	-102682
III квартал, 2020	154135	170229	22195	17614	-113820
IV квартал, 2020	138938	186224	21977	16508	-132475
I квартал, 2021	204849	158680	16845	16338	-113881
II квартал, 2021	218383	177772	24648	10004	-120834
III квартал, 2021	222056	196528	10306	6214	-129506
IV квартал, 2021	150158	206456	24440	17683	-162289
I квартал, 2022	39015	148682	44139	5324	-127801
II квартал, 2022	17978	170260	229623	35691	-111945
III квартал, 2022	9515	193541	164324	18284	-107722
IV квартал, 2022	73024	226766	128440	27670	-148797

Використовуючи статистичний пакет «Statgraphics» та вихідні дані, отримуємо економетричну модель, у якій всі фактори є статистично значущими. Рівняння регресії має вигляд:

$$\hat{y} = 85755{,}5 + 0{,}536831x_1 - 1{,}08155x_2 + 3{,}01765x_3 + 0{,}366753x_4.$$

Результати аналізу показують, що коефіцієнт регресії b_1 вказує на те, що зі збільшенням комісійних доходів на 1 грн відбудеться зростання чистого прибутку на 0,536831 грн при фіксованому значенні решти факторів на середньому рівні. Коефіцієнт b_2 показує, що збільшення результату від торгових операцій з іноземною валютою на 1 грн призведе до зменшення чистого прибутку на 1,08155 грн за умови фіксованих значень решти факторів на середньому рівні. Зі свого боку, коефіцієнт регресії b_3 вказує, що зі збільшенням інших операційних доходів на 1 грн станеться зростання результативного показника на 3,01765 грн при фіксованому значенні інших факторів на середньому рівні. Коефіцієнт b_4 показує, що збільшення адміністративних та інших операційних витрат на 1 грн призведе до збільшення чистого прибутку на 0,366753 грн при фіксованому значенні решти факторів на середньому рівні.

Коефіцієнт множинної кореляції $R = 0{,}8237$ вказує на те, що між чистим прибутком та обраними для моделювання факторами існує тісний кореляційний зв'язок. Коефіцієнт детермінації 67,85 % свідчить, що зміненя чистого прибутку пояснюється саме включеними у модель факторами. Інші фактори, які не були включені до моделі, пояснюють 32,15% змінності результативного показника.

Здійснено перевірку економетричної моделі на статистичну значущість за критерієм Фішера. Так, розрахункове значення $F_р = 12{,}13$ перевищує критичне значення $F_{табл} = 2{,}80$ при $\alpha = 0{,}05$, що свідчить про те, що побудована модель є статистично значущою в цілому.

Також було проведено аналіз щодо наявності автокореляції та гетероскедастичності. При аналізі було виявлено, що в досліджуваній моделі залежності присутня гетероскедастичність, оскільки $t(\rho) > t_{табл.}$ Значення Дарбіна–Уотсона становить 1,66932 і входить в проміжок $d_1 \le DW \le du$, тому висновок про наявність автокореляції не визначено. Отже, модель не рекомендується використовувати для прогнозування [3].

Попри це на основі обчислення кривої зростання побудуємо модель для прогнозу чистого прибутку, яка має вигляд:

$$y = \sqrt{2{,}61183 + 6{,}39997\, ln(t)}.$$

Коефіцієнт детермінації R^2 показує, що встановлена модель пояснює 14,55 % мінливості результативної ознаки y. Це свідчить про обмежену здатність моделі до прогнозування, тому рекомендується застосовувати модель з обережністю. Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,3814, що вказує на відносно слабкий зв'язок між змінними.

Варто визначити межі інтервалу, в якому буде знаходитися 95 % можливих значень результативного показника протягом наступних періодів [4]. Прогнозовані значення чистого прибутку на I–III квартали 2023 року складають відповідно 147684, 148417 та 149122 грн.

Підсумовуючи проведене дослідження, можна визначити, що фінансовий результат АТ «Кредобанк» значною мірою залежить від комісійних доходів, результату від торгових операцій з іноземною валютою, інших операційних доходів та адміністративних та інших операційних витрат. Здійснений аналіз дозволяє розробити управлінські рішення, у яких доцільним є використання всіх факторів для оптимізації фінансових показників підприємства та підвищення конкурентоспроможності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Річна звітність АТ «Кредобанк». URL: https://kredobank.com.ua/about/zvity-banku/richna-zvitnist. **2.** Квартальна звітність банку. URL: https://kredobank.com.ua/about/zvity-banku/kvartalna-zvitnist. **3.** Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 384 с. **4.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. **5.** Малярець Л. М., Лебедєва І. Л., Норік Л. О. Дослідження операцій та методи оптимізації : практикум у 2 ч. Ч. 1. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с. **6.** Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ І ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

УДК 657.6

Ведмеденко В. Ю.

Студентка 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто особливості обліку грошових коштів та проблеми дебіторської заборгованості. Зосереджено на аналізі методів обліку грошових потоків і стратегій зниження дебіторських ризиків. Проаналізовано вплив недоліків у фінансовому управлінні на ефективність підприємства.*

Ключові слова: *облік грошових коштів, дебіторська заборгованість, грошові потоки, ризики, методи, стратегії.*

Annotation. *The article examines the peculiarities of cash accounting and the problems of accounts receivable. The focus is on the analysis of cash flow accounting methods and strategies for reducing receivables risks. The influence of shortcomings in financial management on the efficiency of the enterprise is analyzed.*

Keywords: *cash accounting, receivables, cash flows, risks, methods, strategies.*

У сучасному світі, де ринкове середовище постійно змінюється під впливом глобалізації та інноваційних технологій, ефективне фінансове управління визначає успіх будь-якої компанії. Проблема обліку грошових коштів та дебіторської заборгованості набуває особливого значення, оскільки вона безпосередньо впливає на фінансову стабільність та здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання.

Мета цієї статті полягає в аналізі особливостей обліку грошових коштів та виявленні проблем, пов'язаних з дебіторською заборгованістю, з метою розробки ефективних стратегій управління для підприємств.

Багато вчених, як українських, так і закордонних, присвятили свої дослідження проблемі обліку та управління грошима і дебіторською заборгованістю. Серед вітчизняних дослідників, які зосереджуються на цьому питанні, варто зазначити: Ф. Ф. Бутинця, Т. В. Лівошко, О. В. Кузьменко, О. В. Михайлову, Л. В. Городянську, Г. В. Сейник, Р. А. Слав'юка та інших.

Останні дослідження та публікації в галузі обліку грошових коштів та дебіторської заборгованості визначають ключові проблеми та напрями подальших досліджень. Деякі автори акцентують увагу на нестачі внутрішньої контрольної системи, що призводить до виникнення фінансових ризиків. Інші дослідники зосереджуються на впливі заборгованості на фінансову стійкість підприємства та його рентабельність. Однак багато з цих досліджень залишають питання щодо оптимальних методів управління грошовими потоками та забезпечення ефективного контролю за дебіторською заборгованістю без відповіді. У зазначеній статті розглядаються особливості цих проблем і пропонуються шляхи їх вирішення з урахуванням сучасних тенденцій та вимог фінансового управління.

Умови ринкової діяльності підприємств вимагають постійного руху грошових коштів, що робить їх ключовим ресурсом і показником успішності. Важливе для підприємства значення грошових потоків вимагає обліку для отримання достовірної інформації та зменшення ризиків. Однак багато підприємств недооцінюють важливість правильного обліку коштів, що ускладнює фінансову діяльність. Враховуючи це, стаття розглядає роль обліку грошових потоків у контексті міжнародних економічних зв'язків і важливість його організації для успішної господарської діяльності [1].

Якщо розглядати сутність грошей як поняття бухгалтерського обліку, то воно відображає найліквідніші активи підприємства, включає готівку в касі, кошти на рахунках в банках, електронні гроші, які емітуються у відкрито циркулюючій системі, депозити до запитання та кошти в дорозі. Але в рамках та контексті статті вважатимемо, що грошові кошти – це готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання.

© Ведмеденко В. Ю., 2024

Підприємства можуть проводити розрахунки зі своїми контрагентами як у готівковій, так і у безготівковій формі. Готівкові розрахунки зазвичай здійснюються з фізичними особами, використовуючи готівку. Безготівкові розрахунки, своєю чергою, відбуваються між юридичними особами через банківські установи, за допомогою переказів коштів з рахунку на рахунок. Вони можуть мати як товарний характер (оплата за товари та послуги), так і нетоварний (податки, кредити, відсотки і т. д.).

Для проведення готівкових розрахунків кожне підприємство має касу, де зберігаються грошові кошти, цінні папери й інші документи. Каса – це місце приймання, видачі та зберігання готівки, а також реєстрації касових операцій. Ліміт залишку готівки в касі встановлюється самим підприємством і узгоджується з банком. Після досягнення цього ліміту надлишок грошей слід здати до банку. Для обліку грошових коштів у касі використовується рахунок 30 "Готівка", який відображає надходження та витрати готівки.

Рахунок 30 "Готівка" є балансовим, основним, активним і грошовим рахунком, що відноситься до групи рахунків господарських засобів. На нього записуються надходження готівкових коштів за дебетом і виплати за кредитом, відображається дебетове сальдо, яке показує залишок готівки в касі на певну дату. Інформація з цього рахунку включається до II розділу активу балансу [3]. Підприємства можуть відкривати додаткові підрахунки для контролю готівки в головній касі та касах відокремлених підрозділів або для ведення обліку різних валют, що наведено на рис. 1.

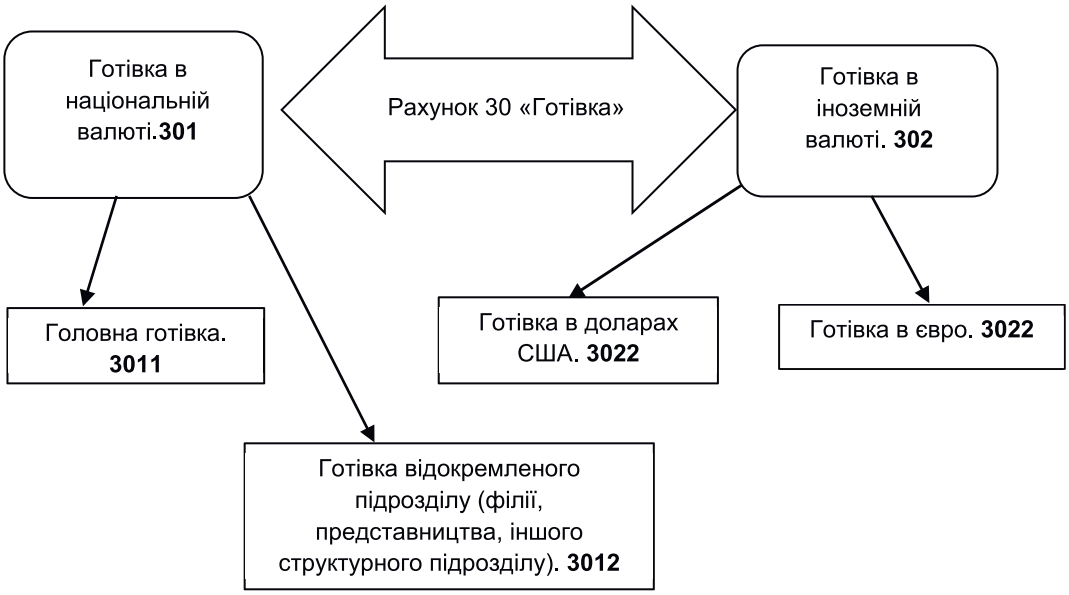

Рис. 1. **Структура рахунка 30 «Готівка»**

Операції з готівкою оформлюються за допомогою касових ордерів, журналів, книг та інших документів, які фіксують надходження та витрати грошей.

Важливість дебіторської заборгованості не може бути недооціненою, оскільки вона є необхідною для функціонування будь-якої організації. Її утворення відбувається через можливість користування безкоштовними додатковими товарами, продукцією або послугами для боржника, а для кредитора – через збільшення ринку збуту. За стандартами бухгалтерського обліку, дебіторська заборгованість визначається як сума боргу дебіторів підприємству на певну дату. В ідеальному випадку підприємство прагне уникнути утворення дебіторської заборгованості, але в умовах ринкової економіки це часто є необхідним для ефективної фінансово-господарської діяльності [4].

Типові проблеми в обліку та управлінні дебіторською заборгованістю включають недостатню інформацію про терміни погашення боргів дебіторами, відсутність стратегії щодо простроченої заборгованості та недостатню оцінку платоспроможності клієнтів. Прийняття рішень щодо надання кредитів різними підрозділами без взаємодії і відповідальності є ще однією проблемою.

Дебіторська заборгованість зазвичай виникає через специфіку збуту: підприємство надає товари чи послуги в кредит, сподіваючись на збільшення обсягу продажів та залучення постійних клієнтів. З іншого боку, багато контрагентів вимагають передоплату, що також призводить до виникнення заборгованості [4].

На рис. 2 показано причини та фактори зростання дебіторської заборгованості.

Важливо зазначити, що дебіторська заборгованість має подвійний характер. З одного боку, її наявність свідчить про можливість отримання потенційних доходів і підвищення ліквідності, але, з іншого боку, її великий обсяг може призвести до іммобілізації коштів, що може негативно позначитися на роботі підприємства. Оптимізація дебіторської заборгованості вимагає оптимізації процесу інкасації боргів від покупців. Для досягнення цих цілей важливо розробити та впровадити ефективну фінансову політику управління дебіторською заборгованістю.

Рис. 2. **Причини виникнення та фактори зростання обсягів дебіторської заборгованості**

Джерело: [5]

Усвідомлення особливостей обліку грошових коштів та управління дебіторською заборгованістю є критично важливим для ефективного функціонування підприємств у сучасному економічному середовищі. Проблеми, пов'язані з дебіторською заборгованістю, вимагають системного підходу та вивчення як фінансових аспектів, так і факторів менеджменту. Важливо розробляти та впроваджувати ефективні стратегії управління дебіторською заборгованістю, щоб забезпечити стабільність фінансового стану підприємства та збільшити його конкурентоспроможність.

Подальші дослідження у цьому напрямку можуть спрямовуватися на розвиток нових методик управління дебіторською заборгованістю, а також на дослідження впливу цих проблем на фінансову стійкість та успішність підприємств у різних секторах економіки. Особлива увага може бути приділена вивченню взаємозв'язку між обліком грошових коштів та управлінням дебіторською заборгованістю з метою забезпечення ефективного функціонування бізнесу в умовах постійних змін на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Кравченко О., Кобець Т. Організація обліку дебіторської заборгованості та шляхи її вдосконалення. *Економіка та суспільство.* 2021. № 25. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-58. **2.** Кононенко Л. В., Сисоліна Н. П., Юрченко О. В. Управління дебіторською заборгованістю: сучасний стан, проблеми, перспективи, інформаційне забезпечення. *Економічний простір.* 2021. № 166. С. 104–109. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/166-18. **3.** Ткачук Л., Венда Ч. Теоретико-методологічні аспекти управління дебіторською заборгованістю підприємства. *Innovation and Sustainability.* 2023. № 1. С. 84–90. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.84.90. **4.** Боярова О. А., Кузик Н. П. Резерв сумнівних боргів як обачний інструмент впливу на діяльність підприємства. URL:http://magazine.faaf.org.ua/rezerv-sumnivnih-borgiv-yak-obachniy-instrument-vplivu-na-diyalnist-pidpriemstva.html. **5.** Мамонтова Н. А., Корнійчук Т. С. Особливості обліку дебіторської заборгованості за національними і міжнародними стандартами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* 2021. № 21 (49). С. 115–119. DOI: https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-21(49)-115-119.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОУЧИНГУ

УДК 331.005.95

Верменик О. Є.

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

Анотація. *Статтю присвячено узагальненню теоретичних досліджень для визначення ключових понять розвитку персоналу на основі впровадження коучингу в діяльність підприємства. Було проведено аналіз теоретичних досліджень різних науковців щодо визначення питань розвитку персоналу та ключових методів, які при цьому використовуються. Зроблено наголос саме на коучингу як одному з найбільш сучасних та актуальних.*

Ключові слова: *коучинг, управління персоналом, розвиток персоналу, мотивація, стимулювання, управління підприємством, конкурентні переваги.*

© Верменик О. Є., 2024

Annotation. *The article is devoted to the generalization of theoretical studies to determine the key concepts of personnel development based on the introduction of coaching into the company's activities. An analysis of the theoretical researches of various scientists was carried out regarding the determination of issues of personnel development and the key methods that are used in this regard, more emphasis is placed on coaching, as one of the most modern and relevant.*

Keywords: *coaching, personnel management, personnel development, motivation, stimulation, enterprise management, competitive advantages.*

У сучасних умовах організації зіткнулися зі складними викликами, такими як нестача кваліфікованих кадрів, що спричинена, зокрема, військовими діями у країні. Ця ситуація призвела до виїзду багатьох людей за кордон або до призову на військову службу. Зовнішнє середовище, в якому функціонують підприємства, стає дуже нестабільним і швидкозмінним, що змушує керівників приймати гнучкі та оперативні рішення та адаптувати процеси розвитку персоналу до нових реалій. Один із найбільш актуальних і прийнятних сучасних методів розвитку персоналу – це коучинг, що підкреслює значущість обраної теми.

Дослідженням питань управління персоналом, адаптації, розвитку персоналу та коучингу займалися такі вчені, як: І. Лебедєв, Д. Клаттерберг, Д. Іванцевич, М. Армстронг, Д. Богиня, П. Аргенті, П. Куліков, Н. Геліч, Л. Калініченко, К. Сухарева, К. Клімова, О. Оліфіров, С. Зінченко, але деякі питання залишилися недостатньо розкритими [1; 2].

У контексті постійних змін, конкуренції та стрімкого технологічного розвитку сучасне бізнес-середовище стає досить важливим для підприємств. У зв'язку з цим коучинг у процесі розвитку персоналу продовжує залишатися надзвичайно актуальним і важливим інструментом. Він допомагає компаніям ефективно управляти своїм персоналом, розвивати їхні потенційні можливості та досягати успіху в умовах постійних змін, що є характерним для сучасного бізнес-середовища.

Сучасні умови ведення бізнесу значно прискорюють процес взаємодії з бізнес-середовищі, це пов'язано зі швидкою цифровізацією суспільства, впровадженням новітніх технологій та багатьма іншими факторами, які безпосередньо впливають на процес розвитку персоналу. Українські реалії сьогодення ще ускладняються військовими діями в країні, значною міграцією трудового населення як в межах країни, так і за її межі. Всі підприємства без винятку на початку повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році зазнали значних проблем з кадровим складом, і тому одним з варіантів виходу з цієї управлінської кризи є впровадження в навчальну діяльність працівників коучингу [3; 4].

Управління є однією з ключових складових успішного функціонування та розвитку організації в умовах складної ринкової економіки. Однак однією з найважливіших сфер управління є розвиток персоналу. Цей процес має різноманітні тлумачення в літературі, але всі вони базуються на міжособистісних відносинах між працівниками під час праці [5]. Аналіз підходів авторів щодо визначення поняття «розвиток персоналу» наведено в табл. 1.

Після проведеного аналізу можна зробити висновок, що розвиток персоналу, його створення та використання є взаємопов'язаними процесами, що діють у межах загальної системи управління персоналом. Це підтверджується тим, що більшість сучасних дослідників віддають перевагу процесному підходу у визначенні розвитку персоналу (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення змісту розвитку персоналу підприємства

Автор	Визначення поняття «розвиток персоналу»
1	2
Стівен Роббінс	Це систематичний процес покращення знань, навичок і компетенцій співробітників для підтримання та підвищення їх професійної ефективності [1]
Пітер Друкер	Це процес надання можливостей працівникам здобути нові знання, навички і кваліфікацію, що дозволяє їм краще виконувати свої обов'язки і приносити користь організації [3]
Джой-Меттьюз Д.	Цілісний та активний процес удосконалення пов'язаних з робочою діяльністю знань та умінь із використання широкого спектра навчальних методів і стратегій [5]
Марр Р., Шмідт Г.	Процес навчання і підвищення кваліфікації персоналу з метою розвитку інтелектуального потенціалу працівників [2]

Закінчення табл. 1

1	2
Мері Фоллет	Розвиток персоналу – це процес надання співробітникам можливостей для розвитку їхніх здібностей і вмінь, щоб вони могли здійснювати свої обов'язки на вищому рівні та внести цінний внесок у досягнення цілей організації [4]
Хентце І.	Кадрово-економічна функція, направлена на те, щоб сприяти членам колективу всіх ієрархічних сходинок в оволодінні кваліфікацією, необхідною для виконання поточних і майбутніх професійних вимог [1]
Девід Уайт	Це процес систематичного підвищення знань, навичок та індивідуальних компетенцій співробітників з метою підтримки їхнього особистого і професійного зростання, а також досягнення цілей організації [4]
Герберт Армстронг	Це процес сприяння зростанню та розвитку співробітників, який включає в себе навчання, тренування, менторство та інші методи для покращення їхньої продуктивності та задоволення на робочому місці [5]

Для того щоб сприяти створенню у керівників усвідомлення того, що персонал є найціннішим активом, а у працівників викликати почуття відданості та довіри до керівництва та організації загалом, важливо ретельно сформулювати стратегію управління персоналом. Ця стратегія повинна включати не лише підвищення кваліфікації працівників, але й створення мотивуючого та сприятливого робочого середовища, де кожен співробітник відчуває свою важливість і внесок у загальний успіх компанії. Важливо підтримувати зв'язок між керівництвом і персоналом, сприяючи взаєморозумінню та взаємовпливу між ними. Така стратегія допоможе побудувати сильні та довірчі відносини, що сприятимуть ефективному функціонуванню та розвитку організації [1; 3; 5].

Протягом тривалого періоду людські ресурси не отримували належної уваги в управлінському аналізі, і стратегічне планування розвитку підприємств зазвичай відбувалося без врахування їхнього внеску. Здебільшого працівників розглядали як об'єкт витрат або фактори опору змінам, не враховуючи їхнього потенціалу як ключового ресурсу для досягнення конкурентних переваг. Однак останнім часом відбувається зміна підходу, коли персонал розглядається як стратегічний актив, що може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Складові розвитку персоналу можуть включати різні аспекти, що спрямовані на підвищення навичок, знань, мотивації та ефективності працівників. Основні компоненти розвитку персоналу включають наступне (рис. 1).

Рис. 1. **Складові процесу розвитку персоналу організації**

Ці складові (рис. 1) можуть варіюватися залежно від потреб і характеру конкретної організації, проте спільним для них є спрямованість на розвиток та підтримку ефективності персоналу.

Розвиток персоналу охоплює такі аспекти, як навчання та підвищення кваліфікації, кар'єрний розвиток, менторство та коучинг, ефективне управління та мотивація працівників, а також створення сприятливого робочого середовища та корпоративної культури. Крім того, важливою складовою є систематична оцінка та звітування про результати розвитку персоналу для постійного вдосконалення цього процесу [4].

Такий комплексний підхід до розвитку персоналу дозволяє організаціям не лише залучати й утримувати талановитих працівників, але й створювати умови для їхнього постійного зростання та розвитку. В результаті це сприяє підвищенню продуктивності, інноваційності та загального успіху підприємства в умовах мінливого бізнес-середовища.

Узгодження співпраці між досвідченими фахівцями та молодими спеціалістами для обміну знань і навичок є критично важливим для підвищення якості та продуктивності роботи персоналу. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку праці надзвичайно жорстка, а кадровий резерв стає все більш значущим, розвиток людських ресурсів набуває пріоритетного значення [1; 2; 4].

Однак, незважаючи на це, важливість такого аспекту управління персоналом, як розвиток людських ресурсів, часто недооцінюється керівництвом. Необхідно визнати, що ефективний обмін знаннями та навичками між досвідченими працівниками та молодими спеціалістами створює основу для збагачення знань в організації, забезпечує неперервність розвитку персоналу та підвищує конкурентоспроможність підприємства. Тому важливо активно підтримувати та стимулювати такий обмін досвідом і знаннями, щоб забезпечити успішну діяльність організації в умовах постійних змін і викликів [3].

У цілому розвиток персоналу становить ключовий компонент успішного функціонування підприємства. Без нього неможливе підвищення конкурентоспроможності організації та її успішна адаптація до змін у бізнес-середовищі. Забезпечення постійного розвитку та підвищення кваліфікації персоналу є запорукою здатності компанії відповідати на виклики ринку, впроваджувати інновації та забезпечувати високу якість продукції та послуг. Такий підхід не лише сприяє підтримці ефективності роботи колективу, але й формує основу для сталого розвитку та успішної конкуренції на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кривобок К. В.

Література: **1.** Кривобок К. В., Котельникова Ю. М., Кінас І. О. Міжкультурні особливості в процесі управлінських комунікацій. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 1–2. С. 18–24. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29758. **2.** Лугова В. М. Формування позитивної професійної я-концепції працівника як умова його професійного розвитку // Сучасні проблеми управл. підпр.: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Торунь, 3–4 берез. 2020 р.). Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 175–176. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23472. **3.** Управління розвитком персоналу : навч. посіб. / за заг. ред. М. С. Татаревської. Одеса : Атлант, 2013. 427 с. **4.** Ушкальов В. В., Мартіянова М. П. Теоретичні та методичні засади оцінки ефективності розвитку персоналу. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25597. **5.** Pererva I. M., Kinas I. O. Importance of the innovative labor for the socio-economic development of Ukraine // Economic Development and Legacy of Simon Kuznets: proceedings of the V scientific-practical conference, November 26–27. Odessa : Publishing House «Helvetica», 2020. P. 350–351.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ПОРІВНЯННЯ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМЕРЦІЙНИХ І НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

УДК 658.8:004.738.5

Волік О. Р.

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

Анотація. *Проаналізовано стратегії інтернет-маркетингу в комерційних і некомерційних організаціях, порівняно їх підходи до залучення аудиторії та використання цифрових інструментів для реалізації своїх цілей в сучасному цифровому середовищі.*

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, комерційні організації, некомерційні організації, цифрові стратегії, залучення аудиторії.*

Annotation. *This article examines the internet marketing strategies of commercial and non-commercial organizations, comparing their approaches to audience engagement and the use of digital tools to achieve their goals in the modern digital environment.*

Keywords: *internet marketing, commercial organizations, non-commercial organizations, digital strategies, audience engagement.*

У сучасному світі, де технології розвиваються стрімко, а споживацькі вподобання постійно змінюються, інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у стратегічній взаємодії з цільовими аудиторіями. Він трансформує традиційні підходи до реклами, розширює можливості залучення клієнтів та впливає на їхні рішення через різноманітні онлайн-платформи.

Наукова стаття присвячена аналізу стратегій інтернет-маркетингу в комерційних і некомерційних організаціях, визначаючи значущі відмінності та впливи на їхню діяльність у сучасному цифровому середовищі. Ключовим завданням є визначення відмінностей у підходах використання цифрових інструментів для досягнення своїх унікальних цілей між різними типами організацій: комерційні організації зосереджені на збільшенні продажів та популяризації брендів, тоді як некомерційні – на посиленні соціального впливу та залученні громадськості.

Дослідження базується на аналізі недавніх публікацій Гьок, Бенан [1], С. Шиковець, Х. Квіта та С. Бебко [2], а також Езе Міракл [3], які підкреслюють недостатню увагу до стратегій некомерційних організацій, в тому числі їх взаємодії через соціальні мережі та інші платформи.

Метою статті є виявлення особливостей інтернет-маркетингу, які могли б вдосконалити комунікаційну ефективність некомерційних організацій і адаптувати їх до швидко змінюваних цифрових умов.

Організації, будучи соціальними утвореннями, діють планомірно та координовано, спрямовуючи свою діяльність на досягнення заздалегідь визначених цілей у взаємодії з зовнішнім середовищем. Організації поділяються на комерційні та некомерційні відповідно до їхньої мети. До групи комерційних організацій (комерційних підприємств) відносяться організації, які створені для отримання доходу і реалізації комерційних цілей, виробляють товари і надають послуги для задоволення потреб і побажань фізичних осіб, мають ринок збуту і визначену цінову політику на цьому ринку. Неприбуткові організації мають за основу соціальну місію, пропагуючи цінності філантропії та волонтерства, і часто виконують ролі, які не покриваються комерційним і державним секторами. Цей тип організацій часто задовольняє потреби, які не можуть задовольнити комерційний і державний сектори, і всі зусилля цих організацій грунтуються на цінностях солідарності та відданості, які приносять користь суспільству [1].

© Волік О. Р., 2024

Вимірювання ефективності та успіху в неприбуткових організаціях не оцінюється за допомогою кількісних критеріїв, таких як прибуток або продажі, а конкуренція в цих організаціях не сприймається як загроза, як у комерційних організаціях. На відміну від комерційних організацій, які конкурують за ринкову частку, неприбуткові організації зазвичай співпрацюють у створенні соціальних благ, керуючись пріоритетом соціальних інтересів.

З іншого боку, якщо розглядати стратегії, створені для продовження діяльності цих двох типів організацій, то довгострокові стратегії є більш поширеними в прибуткових організаціях; неприбуткові організації зосереджуються на короткострокових стратегіях. Крім того, в той час як прибуткові організації продовжують свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, заробітна плата працівників є важливим джерелом мотивації. Це означає, що задоволеність працівників своєю заробітною платою суттєво впливає на результати діяльності прибуткових організацій. Волонтери, які присвячують своє серце неприбутковим організаціям і працюють безоплатно, вважаються дуже важливими гравцями для забезпечення безперервності діяльності цих організацій. Інакше кажучи, неприбуткові організації працюють ефективно, коли волонтери поділяють спільні цінності та припущення про мету і спосіб роботи організації. Ще одна відмінність полягає в тому, що цільова аудиторія неприбуткових організацій складається зі спонсорів, волонтерів та отримувачів допомоги від цих організацій, то цільова аудиторія комерційних організацій – це, насамперед, клієнти.

Ключовими завданнями маркетингу громадської організації є зміна поведінки представників цільової аудиторії, на відміну від узгодження інтересів учасників ринку в системі маркетингу підприємства. Для громадського сектора цільовою аудиторією, на поведінку якої організація намагається вплинути, може бути споживач, конкурент, маркетинговий посередник, контактна аудиторія тощо. Основною суттю такої комунікації має бути демонстрація позитивного впливу змін у поведінці [2]. Однак громадські організації в такій комунікаційній роботі одразу ж стикаються з труднощами, адже справжньою проблемою і відмінною рисою соціального маркетингу є те, що організація не завжди може пообіцяти клієнту реальний результат, особливо в найближчому майбутньому. Тому для того щоб переконати людину в тому, що в результаті зміни своїх дій вона отримає певні преференції в майбутньому, вимагає від громадської організації значних зусиль [3].

Отже, стратегії інтернет-маркетингу комерційних і некомерційних організацій мають відмінності, які детально наведено в табл. 1, що допоможе краще зрозуміти специфіку маркетингових зусиль обох типів організацій.

Таблиця 1

Порівняння інтернет-маркетингу комерційних і некомерційних організацій

	Комерційні організації	Некомерційні організації
Мета інтернет-маркетингу	Зазвичай використовують інтернет-маркетинг для прямого збільшення продажів, покращення бренду та ефективної реклами продуктів чи послуг	Використовують інтернет-маркетинг для збільшення обізнаності щодо соціальних проблем, залучення донорів і волонтерів, а також для збору коштів та освітньої діяльності
Цільові аудиторії	Часто націлені на конкретні демографічні групи, які мають потенціал для купівлі товарів або послуг	Націлені на широку аудиторію, яка може підтримати їхню місію через донати, участь у заходах або волонтерство
Використання контенту	Створюють контент, який підкреслює переваги та унікальність їхніх продуктів або послуг	Часто розробляють освітній та інформаційний контент, який спрямований на підвищення обізнаності та залучення громадськості до певної проблематики
Вимірювання успіху	Успіх зазвичай вимірюється через продажі, прибуток і ROI (повернення інвестицій)	Успіх може бути виміряний через кількість залучених донорів, обсяг зібраних коштів або рівень залученості спільноти
Співпраця та конкуренція	Часто конкурують на ринку за частку ринку і клієнтів	Можуть співпрацювати з іншими некомерційними організаціями для спільних проєктів та ініціатив
Інновації та технології	Часто вкладають значні ресурси в інноваційні технології для підвищення продуктивності та ефективності маркетингових кампаній	Можуть використовувати технології для покращення взаємодії з донорами та підвищення транспарентності їхньої діяльності

На основі аналізу стратегій інтернет-маркетингу у комерційних і некомерційних організаціях можна виділити значні відмінності у їхніх підходах до визначення цілей, вибору цільових аудиторій, контенту та методів оцінки ефективності. Комерційні організації фокусуються на збільшенні продажів і прибутків, в той час як некомерційні акцентують увагу на просуванні соціальних ініціатив та залученні громадськості. Особливу увагу у подальших дослідженнях слід приділити аналізу впливу змін у соціальних мережах та інших цифрових платформах на ефективність маркетингових стратегій некомерційних організацій. Важливо також вивчати, як зміни в алгоритмах пошуку та рекламних механізмах впливають на видимість та взаємодію з аудиторією.

Подібні дослідження можуть виявити нові можливості для покращення маркетингових підходів, адаптованих до швидко змінюваних умов цифрової економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.

Література: 1. Gök B. For-profit and non-profit organizations and their boards. 2022. **2.** Shikovets C., Kvita H., Bebko S. Digital marketing strategies of non-profit organizations. Publishing House "Baltija Publishing", 2022. **3.** Eze Miracle Emerging Trends and Strategies in Social Media Adoption and Implementation for Brand Management and Re, 2023. **4.** Кінас І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка.* 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf. **5.** Кузьмінський В. О. та ін. Особливості аналізу діяльності неприбуткової організації // Фінансова аналітика та аудит : зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. К. О. Назарова. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. 434 с.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024 р.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.96

Воробйов Є. Д.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретичні основи процесу стратегічного планування людських ресурсів на підприємстві, виявлено його особливості. Побудовано схему реалізації системи стратегічного планування підприємства та зображено складові HR-планування. Досліджено та висвітлено фактори, що впливають на формування потреби організації в персоналі. Виокремлено етапи реалізації процесу стратегічного планування людських ресурсів.*

Ключові слова: *стратегічне планування, людські ресурси, діяльність підприємства, організаційна структура підприємства, система організації праці.*

Annotation. *The theoretical foundations of the human resource strategic planning process in an enterprise are stated, its peculiarities are identified. A scheme for implementing the enterprise's strategic planning system is depicted as well as HR-planning components. Factors that influence the formation of the organization's personnel needs are discovered and highlighted. Stages of implementing the human resource strategic planning process are identified.*

Keywords: *strategic planning, human resources, enterprise activity, organizational structure of the enterprise, labor organization system.*

© Воробйов Є. Д., 2024

Сучасні технології та конкурентна боротьба роблять стратегічне планування людських ресурсів критично важливим аспектом у рамках успішної діяльності підприємства. HR-планування дозволяє адаптуватися до змін, передбачати потреби в персоналі, залучати й утримувати кваліфікованих співробітників, підвищувати їх мотивацію та продуктивність тощо. Такий підхід створює конкурентну перевагу та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

Мета статті полягає у висвітленні важливості та необхідності здійснення стратегічного планування людських ресурсів з метою досягнення конкурентної переваги та сталого розвитку підприємства в умовах сьогодення.

Варто зазначити, що явище стратегічного планування людських ресурсів є інтегральною складовою всієї системи планування на підприємстві й існує в рамках загального процесу планування, що створює необхідність розмежування понять та розгляду одного явища крізь призму другого.

Із загальної точки зору стратегічне планування в організації необхідне насамперед для того, щоб мати критерії оцінки поточного стану організації.

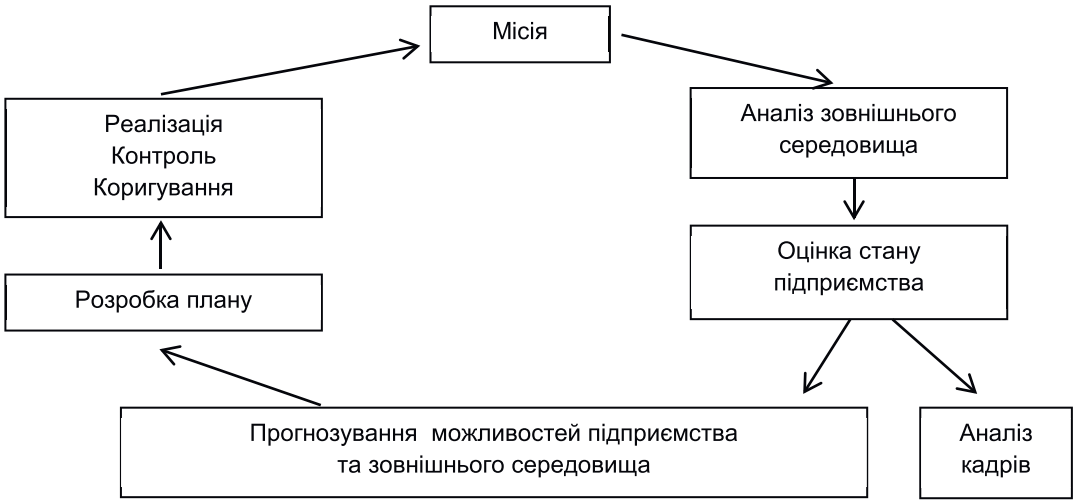

Рис. 1. **Процес стратегічного планування**

Спираючись на схему, можна стверджувати, що стратегічне планування являє собою набір процедур, дій і рішень, які приймаються керівництвом та спрямовані на розробку стратегій організації з метою досягнення її цілей [5, с. 42–47].

Наразі, коли основні засади загального процесу стратегічного планування на підприємстві було розкрито, можемо зазначити, що стратегічне планування персоналу – це технологія, що дозволяє реалізувати стратегію компанії, завдяки тому, що необхідна кількість співробітників з необхідними компетенціями знаходиться в потрібному місці, у потрібний час за оптимального рівня витрат [4, с. 224].

Метою стратегічного HR-планування є забезпечення найкращої відповідності між працівниками та робочими місцями, уникаючи нестачі робочої сили або зайвих «запасних частин».

Варто зазначити, що будь-яка стратегія за визначенням включає в себе врахування факторів, що впливають на певне явище, в рамках якого й реалізується ця стратегія. Отже, під час розгляду питання стратегічного планування людських ресурсів виокремимо фактори, які впливають на потребу в робочій силі, адже саме на основі потреби в людських ресурсах на підприємстві відбувається процес HR-планування.

Отже, до внутрішніх факторів належать:

- стратегія фірми (визначення мети, місії та перспективи її розвитку);
- організаційна структура підприємства;
- плинність робочої сили (зміна структури персоналу);
- режим роботи організації (гнучкий графік роботи та ін.);
- рівень оснащеності підприємства.

Рис. 2. **Складові HR-планування**

Підкреслимо, що потреба в робочій силі залежить від цілей, що стоять перед організацією. Так, за наявності стабільної довгострокової орієнтації організації потреби у робочій силі не зазнають серйозних змін рік у рік і планування людських ресурсів не викликає суттєвих труднощів. І навпаки, при зміні стратегії організації в галузі продукту або ринків, потреби як у чисельності, так і у кваліфікації працівників можуть суттєво змінитись. Іншим суттєвим фактором є внутрішньоорганізаційна динаміка робочої сили (звільнення за власним бажанням, виходи на пенсію, декретні відпустки тощо).

Щодо зовнішніх факторів, то з їх множини слід виділити ті, які безпосередньо впливають на стан ринку праці, що є джерелом робочої сили. Аби ґрунтовно проаналізувати питання, виокремимо такі чинники, вплив яких визначити складніше: економічні, правові та технологічні.

Найбільший вплив мають макроекономічні параметри: темпи економічного зростання, рівень інфляції та безробіття, структурні зміни. Стійке економічне зростання зазвичай призводить до збільшення платоспроможного попиту в економіці. Водночас спостерігається s зростання попиту на працю, а отже, заробітної плати. Скорочення валового національного продукту призводить до вивільнення робочої сили чи припинення прийому на роботу.

Розвиток техніки та технологій може кардинально змінити потреби в робочій силі. Наприклад, робототехніка (для робітників), використання персональних комп'ютерів (для службовців) знижують потребу в персоналі, і це необхідно завчасно передбачити.

Досить складно оцінити політичні зміни, наприклад, у законодавстві (податковий режим, трудові відносини), у створенні певного політичного клімату в країні, які можуть сприяти розвитку ділової активності шляхом зниження витрат на робочу силу або перешкоджати цьому.

Суттєво на потребу у робочій силі впливають конкуренція та стан ринків збуту. Так, посилення конкуренції на стабільному ринку або на такому, що скорочується, призводить, як правило, до скорочення чисельності персоналу в організації, тоді як попит на продукцію, що швидко зростає, обумовлює необхідність набору додаткової робочої сили.

Вивчення аналітичної інформації, основних показників розвитку економіки, галузевих прогнозів, повідомлень про кон'юнктуру ринку, змін у чинному законодавстві має допомогти передбачити такі зміни зовнішніх факторів і відповідно реагувати на них [3, с. 98–105].

Отже, потреби організації в персоналі детермінуються внутрішніми та зовнішніми факторами, що характеризуються відносно великим різноманіттям, нестабільністю та непередбачливістю.

Ураховуючи такий ємний список, можемо стверджувати, що стратегія з планування людськими ресурсами, перш за все, має бути гнучкою щодо факторів, які на неї впливають, адже якщо не враховувати потенційні загрози на ринку праці, то це може вплинути на загальний успіх і завдати серйозного ризику підприємству.

Реалізація процесу стратегічного планування людських ресурсів відбувається у декілька етапів:

- формулюється стратегія бізнесу та HR-функції на 3–5 років;
- визначаються ті ролі, які є найважливішими для виконання стратегії компанії, а також планується програма дій з кожною групою позицій;
- аналізуються фактори всередині та поза організацією, які впливають на чисельність персоналу, визначаються найбільш пріоритетні;
- визначаються попит та пропозиція робочої сили, установлюється розрив між попитом і пропозицією, розраховується чисельність;
- плануються заходи задля досягнення встановлених цільових показників за чисельністю;
- контролюється запровадження запланованих заходів, оцінюється ефективність.

Таким чином, стратегічне планування людських ресурсів є аспектом управлінської діяльності, що необхідний для адаптації до змін у бізнесі та забезпечення конкурентоспроможності компанії, забезпечуючи оптимальне використання та розвиток персоналу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: **1.** Чорна Л. І. Стратегічне управління персоналом як основа ефективного функціонування підприємства. *Економіка та підприємництво.* 2018. № 4 (88). С. 56–61. **2.** Armstrong M. Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management. London : Kogan Page, 2017. 560 p. **3.** Гавриленко В. А. Стратегічне управління персоналом: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка".* 2020. № 917. С. 98–105. **4.** Ulrich D. Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results. Boston : Harvard Business Press, 1997. 224 p. **5.** Бондар О. В. Стратегічне управління персоналом на підприємстві: основні аспекти та методи. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 1 (78). С. 42–47. **6.** Boxall P. Strategic Human Resource Management. John Wiley & Sons Ltd, 2019. 576 p. **7.** Попова О. І. Стратегічне планування персоналу на підприємстві: сутність, принципи та методи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2021. № 42. С. 29–34.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2024 р.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

УДК 657

Голець А. І.

Студентка 3 курсу
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Воєнні дії можуть вплинути на виробничі ланцюги, логістику та ризики управління запасами, що вимагає від компаній адаптації до нових реалій. Розглянуто ключові проблеми обліку запасів під час воєнного стану та запропоновано можливі стратегії адаптації.*

Ключові слова: *запаси, списання, воєнний стан, ризики, управління запасами, хмарні сховища.*

Annotation. *Military operations can affect production chains, logistics and inventory management risks, requiring companies to adapt to new realities. This article discusses the key issues of inventory accounting during martial law and suggests possible adaptation strategies.*

Keywords: *inventories, write-offs, martial law, risks, inventory management, cloud storage.*

Під час воєнного стану економічна стабільність країни зазнає значних випробувань. Бізнеси стикаються з різними викликами, серед яких особливо важливим є управління запасами. Війна часто призводить до руйнування інфраструктури та переривань у ланцюгах постачання. Це включає фізичні збитки доріг, мостів, залізниць та інших каналів руху товарів, а також адміністративні та логістичні затримки на митницях. Ці фактори можуть зупинити або значно уповільнити постачання необхідних матеріалів, що створює значні виклики для підтримки нормальної роботи підприємств.

Дослідженням методів обліку запасів займались безліч вітчизняних дослідників, такі як: Бержанір І. А., Демченко Т. А., Бегун С. І., Шендригоренко М. Т. та інші, а також зарубіжні науковці, проте всі дослідження стосуються обліку та оцінки запасів в період стабільної економіки.

Метою статті є аналіз та розробка рекомендацій щодо ефективних методів обліку запасів для підприємств, які працюють в умовах воєнного стану. Зокрема, ми зосередимося на розгляді таких аспектів, як визначення втрат активів внаслідок воєнних дій, заходи для мінімізації ризиків, пов'язаних з ланцюгами постачання, та адаптація бухгалтерського обліку до екстремальних обставин. Ми вивчимо наявні виклики та можливі стратегії їх подолання, включаючи релокацію запасів, страхування, а також використання сучасних технологій для забезпечення доступу до облікових даних та їх захисту.

Звісно, що для воєнних часів звичайних методів обліку може виявитись недостатньо, в силу виникнення нових ризиків, пов’язаних зі втратою активів, затримками поставок тощо.

Якщо запаси або готова продукція були придбані господарством для використання у операціях, що підлягають оподаткуванню ПДВ, але згодом знищені або втрачені через форс-мажорні обставини під час воєнного або надзвичайного стану, то, згідно з положеннями пункту 32-1 підрозділу 2 розділу XX Податкового кодексу України (ПКУ), такі товари не вважаються використаними господарством у неоподатковуваних ПДВ операціях або в діяльності, яка не є господарською. Відповідно, господарство не має обов'язку нараховувати податкові зобов'язання з ПДВ або вести та реєструвати податкові накладні згідно з правилами, встановленими пунктом 198.5 статті 198 розділу V ПКУ. Однак норми, визначені пунктом 32-1 підрозділу 2 розділу XX ПКУ, не застосовуються до послуг, придбаних з ПДВ [1].

Можливі недоліки в цьому положенні можуть бути пов’язані з проблемами з документацією та обліком. Визначення, що саме сталося з товаром – чи він був знищений чи втрачений – може бути складним без доступу до зони конфлікту. Також це може призвести до складнощів з доведенням обставин втрати для податкових органів. Також відсутність компенсації: підприємства, які втратили товари, не отримують компенсації або по-

© Голець А. І., 2024

даткових послаблень за такі втрати, крім звільнення від ПДВ. Це може поставити фінансово під загрозу підприємства, що і так страждають від умов воєнного стану.

Хоча положення спрямоване на спрощення та допомогу підприємствам під час кризи, важливо враховувати потенційні труднощі, які можуть виникнути при його застосуванні. Воно потребує додаткової уваги до деталізації умов та процесів звітності, щоб мінімізувати правову невизначеність та фінансовий ризик для бізнесів.

Необоротні активи та запаси, які були зафіксовані в бухгалтерському обліку до початку воєнного стану і які на момент складання фінансового звіту знаходяться на територіях, що тимчасово окуповані або де тривають воєнні дії, продовжують входити до складу активів компанії. Компанія має оцінити, як зміни в економічному та юридичному контекстах вплинули негативно на ці активи та обліковувати збитки через зниження їх корисності до того моменту, поки не стане можливим доступ до них, проведення інвентаризації і вирішення питання про їх списання або відновлення. Водночас підприємства, що знаходяться у зонах воєнних дій і користуються національними стандартами бухгалтерського обліку, мають відображати в обліку будь-які виявлені під час інвентаризації нестачі, втрати або знищення активів і запасів на підставі належно оформлених документів як витрати компанії. Відсутність доступу до активів та документів вказується в примітках до фінансової звітності.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV (далі – Закон № 996-XIV), постанова Кабміну від 28.02.2000 № 419 «Про затвердження Порядку подання фінансової звітності» (далі – Постанова № 419) та наказу Мінфіну від 02.09.2014 № 879 «Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань» факт втрати можливості доступу до активу (втрата контролю над активом) не є підставою для списання такого активу з балансу. Для списання активу на витрати підприємства слід дотримуватися вимог з проведення інвентаризації, що стане можливим після зникнення перешкод доступу до активів. При цьому ПКУ не передбачено різниць для коригування платником податку на прибуток підприємств фінансового результату до оподаткування за операціями з уцінки оборотних активів (запасів) [2].

Проте варто зазначити, що через відсутність фізичного доступу дуже складно точно оцінити поточний стан активів, що може призвести до неправильної оцінки їх вартості. Також є проблеми зі списанням, оскільки вимагається проведення інвентаризації перш, ніж можливе списання, що може створювати суттєві затримки та утримувати "мертві" активи в бухгалтерському балансі, спотворюючи фінансові показники компанії.

Отже, щоб уникнути таких проблем, варто вжити певних заходів, що в подальшому може зменшити втрати, чи уникнути проблем з обліком запасів. Першим заходом може бути релокація запасів. Потрібно перемістити запаси в більш безпечне місце і по можливості зробити зберігання на різних складських приміщеннях, щоб у разі дії обставин непереборної сили у період дії воєнного стану можна було уникнути знищення великої кількості активів, а отже, і великої кількості втрат.

Важливе значення має також страхування запасів. Найважливіша користь страхування полягає у зменшенні фінансових ризиків, асоційованих із втратою або пошкодженням запасів через воєнні дії. Страхові виплати можуть допомогти компанії відновити свою діяльність без значних фінансових втрат [3]. Це також сприяє підтримці бізнесу в активному стані, навіть під час непередбачуваних ситуацій, забезпечуючи додаткову впевненість у стабільності ділових операцій [4].

Не менш важливим є і збереження цілісності бухгалтерської документації. Тому варто зберігати всі дані у хмарних сховищах. Хмарні сховища забезпечують легкий доступ до документів з будь-якого місця, де є інтернет-з'єднання, що дозволяє бухгалтерам та менеджерам оперативно отримувати необхідну інформацію. Основною перевагою є те, що дані захищені від фізичного ушкодження та втрат, а також від несанкціонованого доступу завдяки передовим технологіям шифрування та аутентифікації. Крім того, використання хмарних сховищ дозволяє автоматизувати процеси обліку та звітності, що мінімізує ризик помилок і забезпечує більшу точність інформації [5].

Отже у воєнний період підприємства стикаються з численними викликами у сфері управління запасами, особливо коли інфраструктура пошкоджена, а ланцюжки постачання порушені. Чинне законодавство України передбачає певні механізми для обліку таких втрат, проте ці механізми мають свої обмеження і потребують додаткової адаптації до реалій воєнного стану.

Ефективне управління запасами в таких умовах включає не тільки ретельне документування та ведення бухгалтерського обліку, але й вжиття заходів для мінімізації ризиків, таких як страхування запасів, релокація матеріалів у безпечніші місця, а також використання хмарних технологій для збереження і доступу до важливої інформації. Ці стратегії допоможуть підприємствам не тільки зберегти цінні ресурси, але й підтримувати оперативність і стійкість бізнесу у складних умовах.

Таким чином, під час воєнних дій належний облік та стратегічне управління запасами відіграють критично важливу роль у забезпеченні довгострокового виживання і розвитку компаній, дозволяючи їм адаптуватися та ефективно реагувати на постійно змінювані обставини.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** ІПК №171/ІПК/99-00-21-03-02 ІПК від 10.01.2024 р. URL: https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2024/03/spysannya-ta-utsinka-zapasiv-pid-chas-voyennoho-stanu.html. **2.** ІПК №504/ІПК/99-00-21-02-02-06 від 07.03.2023 р., ІПК №941/ІПК/99-00-21-03-02-06 від 14.04.2023 р. URL: https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2024/03/spysannya-ta-utsinka-zapasiv-pid-chas-voyennoho-stanu.html. **3.** Терпай О. Відшкодування страховими компаніями збитків, завданих протягом дії воєнного стану та у зв'язку з воєнними діями / /Liga Zakon. URL: https://biz.ligazakon.net/analitycs/210301_strakhuvannya-pd-chas-vonnogo-stanu-chi--shansi-na-vdshkoduvannya. **4.** Страхування під час воєнного стану // UNIQA (2022). URL: https://uniqa.ua/blog/strakhuvannya-pid-chas-voennogo-stanu-pitannya-ta-vidpovidi-/. **5.** Що таке хмарне сховище і як воно працює // Colobridge (2023). URL: https://blog.colobridge.net/uk/2023/12/what-is-cloud-storage-ua/.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ У СЬОГОДЕННІ

УДК 338.4

Гордусенко Н. О.

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

Анотація. *У статті розглянуто сучасні погляди різних авторів на поняття «стратегічні рішення», узагальнено визначення цього поняття. Розглянуто особливості процесу прийняття стратегічних рішень у сучасних умовах, що набуває особливої актуальності під час ведення військових дій в країні. Наведено ключові аспекти стратегічних рішень і перелічено основні етапи процесу прийняття управлінських рішень.*

Ключові слова: *стратегія, прийняття управлінських рішень, конкурентна стратегія, конкурентні переваги.*

Annotation. *The article examines the modern views of various authors on the concept of "strategic decisions", summarizes the definition of this concept. The peculiarities of the process of making strategic decisions in modern conditions, which become especially relevant during the conduct of military operations in the country, are considered. The key aspects of strategic decisions are given and the main stages of the management decision-making process are listed.*

Keywords: *strategy, managerial decision-making, competitive strategy, competitive advantages.*

© Гордусенко Н. О., 2024

В умовах все більш прискореного розвитку економічних відносин все більше ускладнюються процеси прийняття стратегічних рішень. Також значно ускладнює цей процес військові дії, які відбуваються на території нашої держави, все це вимагає від керівників зваженого, обґрунтованого процесу прийняття стратегічних рішень, оскільки від цього не тільки залежить існування та успішний розвиток підприємства, а і подальшій розвиток всієї країни. Значна конкуренція на ринку хлібопекарської галузі вимагає прийняття нестандартних рішень і їх швидкого впровадження у життя, щоб забезпечити збільшення конкурентних переваг підприємству, тому обрана тема роботи є актуальною.

Багато вчених-економістів займалися вивченням питання прийняття стратегічних рішень на підприємстві перелічимо деяких з них Я. Базилюк, О. Білорус, В. Вергун, В. Геєць, І. Должанського, П. Друкер, Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, А. Пилипенко, М. Портер та інші [1; 3].

Поняття прийняття стратегічних рішень викликає інтерес у різних авторів та дослідників, і їх погляди можуть відрізнятися залежно від теоретичного підґрунтя, методології дослідження та практичного досвіду, деякі з цих визначень зведені в табл. 1 [2; 4].

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «стратегічні рішення»

Автор	Визначення	Ключова ознака
Мінцбер Г. [1]	Розглядає прийняття стратегічних рішень як набір невизначених, хаотичних процесів, які включають інтуїцію та неформальні обговорення	Набір хаотичних процесів
Портер М. [2]	Вбачає прийняття стратегічних рішень як процес визначення унікальної позиції на ринку та вибору активностей, які допоможуть підприємству відзначитися серед конкурентів	Процес визначення позиції на ринку
Адіжес А. [3]	Розглядає прийняття стратегічних рішень як складний процес взаємодії між членами організації та її зовнішнім середовищем	Процес взаємодії між організацією і зовнішнім середовищем
Друкер П. [4]	Визначає стратегічне управління як визначення мети та завдань підприємства, врахування його змісту та значення для стейкхолдерів	Визначення мети підприємства
Румельт Р. [5]	Вважає, що стратегія полягає в концентрації зусиль на вирішенні основних проблем, що перешкоджають досягненню поставлених цілей	Концентрація зусиль на вирішення проблем
Гук О. В. [6]	Забезпечення ефективних шляхів використання ресурсів і резервів підприємства для максимально ефективної реалізації стратегії підприємства на всіх етапах розвитку	Шляхи використання ресурсів
Лапчик Ю. Ю. [7]	Довгострокова програма, яка спрямована на досягнення цілі, що постійно піддається контролю, оцінюється та коригується в процесі її реалізації	Програма, яка спрямована на досягнення цілі
Македон В. В. [8]	Головний напрям діяльності підприємства, план, який розробляється керівництвом компанії у вигляді стратегічних цілей, задач і напрямків діяльності підприємства для досягнення нею ефективних показників роботи і бажаного результату	План підприємства у вигляді стратегічних цілей

Ці різні підходи свідчать про те, що прийняття стратегічних рішень – це складний та багатовимірний процес, який може бути розглянутий з різних точок зору. Сучасні акценти ведення бізнесу вимагають більшої підготовки серед керівників підприємств, оскільки складність процесу прийняття стратегічних рішень зростає. Це пов'язано з багатьма факторами, наприклад, прискоренням процесів ведення бізнесу, більш складними зовнішніми умовами функціонування сучасних підприємств в будь-якій галузі, зростанням конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг як в середині країни, так і за її межами [2; 4].

Прийняття стратегічних рішень – це процес формулювання та вибору оптимальних курсів дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей та місії організації. Цей процес включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, визначення стратегічних напрямків розвитку, вибір конкретних стратегій та їхню імплементацію.

Стратегічні рішення є ключовим елементом управлінського процесу, оскільки вони визначають основні курси дій підприємства та впливають на його конкурентоспроможність і довгостроковий успіх. У визначенні підкреслено кілька важливих аспектів стратегічних рішень. Ознаки, які характеризують стратегічні рішення, наведені на (рис. 1.) [5; 6; 8].

Як бачимо з рис. 1, виділені важливі аспекти стратегічних рішень слід охарактеризувати більш докладно [6; 8]:

1. Визначення варіантів дій: Стратегічні рішення включають в себе вибір конкретних варіантів дій, що дозволяє підприємству реагувати на зовнішні та внутрішні чинники, враховувати можливості та вирішувати проблеми.

2. Спрямованість на вирішення стратегічних завдань: стратегічні рішення орієнтовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. Вони спрямовані на вирішення ключових завдань, які визначають подальший розвиток організації.

3. Довгостроковий вплив: стратегічні рішення мають довгостроковий вплив і визначають загальний напрямок розвитку підприємства. Їх наслідки відчутні протягом тривалого періоду часу.

4. Управління змінами: у визначенні зазначено, що стратегічні рішення потрібні для реагування на події, що прогнозуються, несподівані події та невідомі обставини. Це вказує на необхідність гнучкості та здатності підприємства адаптуватися до змін.

5. Життєздатність в різних умовах: Стратегічні рішення допомагають забезпечити життєздатність підприємства як у стабільних, так і в змінних умовах, де можливі непередбачувані виклики.

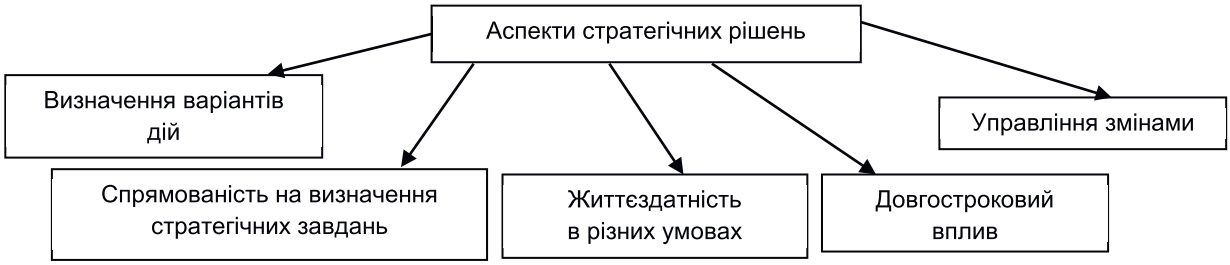

Рис. 1. **Аспекти стратегічних рішень**

Усі ці аспекти підкреслюють важливість стратегічного управління для успішності підприємства в довгостроковій перспективі. Розглянемо процес прийняття управлінських рішень.

При прийнятті стратегічних рішень важливо враховувати конкурентну обстановку, зміни в економічному середовищі, ризики та можливості. Це комплексний підхід, що враховує довгостроковий характер цілей та вимагає глибокого аналізу, творчого мислення та ефективного використання ресурсів. Стратегічне прийняття рішень є ключовим елементом стратегічного управління, спрямованого на забезпечення успішності організації в довгостроковій перспективі [7; 9].

Перший етап – це початковий етап, який передбачає оцінку внутрішніх ресурсів, компетенцій та обмежень організації. Вивчення внутрішнього середовища допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства.

На другому етапі вивчаються зовнішні фактори, такі як економічні, соціокультурні, технологічні, політичні та юридичні аспекти, які можуть впливати на діяльність організації.

На третьому етапі організація визначає свою місію (суть існування), візію (перспективні цілі) та стратегічні цілі, яких вона прагне досягти. Ці елементи стають основою для формулювання стратегій.

Четвертий етап відбувається на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища: визначаються стратегії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Це може включати розвиток нових продуктів, збільшення ефективності виробництва, розширення ринків тощо.

П'ятий етап – це конкретні ділові плани та проєкти, які розробляються для впровадження вибраних стратегій. Це включає в себе розподіл ресурсів, визначення конкретних завдань і встановлення термінів виконання.

На шостому етапі обрані стратегії впроваджуються, і весь процес стеження за їхнім виконанням проводиться. Моніторинг дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити корективи для досягнення стратегічних цілей.

Сьомий етап – це регулярна оцінка результатів, аналіз виконання яких дозволяє визначити, чи досягається місія та цілі організації. Якщо потрібно, здійснюються корективи та внесення змін у стратегії.

Цей цикл являє собою неперервний процес, оскільки стратегічне управління є динамічним і вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у середовищі [7; 8].

Процес прийняття стратегічних рішень є складним і динамічним. Зовнішнє середовище постійно змінюється, і це створює нестабільні умови для прийняття рішень. У таких умовах менеджмент повинен реагувати на непередбачені події, враховувати ризики та взаємодіяти з невизначеністю. Стратегічне прийняття рішень включає в себе вирішення проблем і визначення кращих можливих шляхів розвитку, але це завдання ускладнюється великою кількістю факторів і невизначеністю в подальшому розвитку ситуації. Менеджери повинні бути готові адаптувати стратегії, переглядати свої підходи та швидко реагувати на зміни в оточенні.

Таким чином, процес прийняття стратегічних рішень вимагає високого рівня гнучкості, аналітичних здібностей та здатності пристосовуватися до змін, що відбуваються в середовищі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кривобок К. В.

Література: **1.** Канова О. А. Огляд підходів до розробки документів соціально-економічного розвитку стратегічного характеру // Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: теорія і практика : зб. тез допов. Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : ЦФЕНД, 2022. С. 14–15. URL: http://www.economics.in.ua/2022/08/24-2022.html. **2.** Канова О. А. Регламентація стратегічного планування розвитку економічної системи в Україні. *Економіка та суспільство.* 2021. № 33. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-65. **3.** Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 327 с. **4.** Клименко С. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 252 с. **5.** Кривобок К. В. Концептуальні положення щодо управління процесами адаптації промислових підприємств в умовах невизначеності. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2022. Т. 7. № 2. С. 190–199. **6.** Крюкова О. М., Василик С. К., Гузенко Г. М., Клочко В. М., Кривошеєва Н. М. Регіональні аспекти сталого розвитку в Україні. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2018. № 4 (45). С. 12–15. **7.** Кузьмак О. І. Інноваційна стратегія як засіб стабілізації розвитку промислового підприємства. *Інноваційна економіка.* 2016. № 1–2. С. 114–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_1-2_20. **8.** Лепейко Т. І., Мазоренко О. В. Розвиток підприємства як соціально-екологічної системи в умовах нестабільності. *Механізм регулювання економіки.* 2017. № 3. С. 65–75. **9.** Kotlyk A. V., Jamal Y. Methodical approach to analysis of volatility, uncertainty, complexity and ambiguity of the external environment. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 4. С. 65–69.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА BIG DATA: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

УДК 004.8:339.138

Гріднєва Є. Ю.

Студентка 4 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті визначено суть штучного інтелекту та Big data та досліджено їх можливості для покращення маркетингових стратегій. Розглянуто тенденції розвитку світового ринку штучного інтелекту до 2030 року. Проаналізовано відповідність можливостей штучного інтелекту та Big data з етапами формування маркетингових стратегій.*

Ключові слова: *штучний інтелект, big data, маркетингова стратегія, зовнішній ринок, формування маркетингової стратегії.*

© Гріднєва Є. Ю., 2024

Annotation. *The article defines the essence of artificial intelligence and Big data and explores their possibilities for improving marketing strategies. The trends in the development of the global artificial intelligence market until 2030 are considered. The correspondence of artificial intelligence and Big data possibilities with the stages of marketing strategies formation is analyzed.*

Keywords: *artificial intelligence, big data, marketing strategy, external market, formation of marketing strategy.*

Вступ і постановка проблеми. Сьогодення характеризується значним розвитком технологічного ландшафту. Використання штучного інтелекту (ШІ) та технології великих даних (Big data) дозволяють підприємствам знаходитися на передових позиціях у глобальному ринковому середовищі. Тому дослідження можливостей, які створюють нові технології для формування маркетингових стратегій при виході на зовнішній ринок, має велике значення як для наукової спільноти, так і для фахівців з маркетингу, оскільки саме вони намагаються адаптуватися до змінного середовища та впроваджувати інновації для забезпечення успіху своїх підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти управління маркетингом і формування його стратегій при виході на зовнішній ринок було розглянуто вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких, Ф. Котлер [8], О. Уолкер [9], О. С. Шуміло [10], Т. В. Шталь [7] та ін. Наразі у процесі формування маркетингових стратегій необхідно враховувати можливості, які надають такі сучасні інструменти цифровізації, як штучний інтелект (ШІ) та технології великих даних (Big data).

Питанням використання штучного інтелекту та Big Data у діяльності підприємств, зокрема у сфері маркетингу, займалися вітчизняні вчені. Серед них є: В. М. Кузьомко [1], Є. В. Гнітецький [3], Н. В. Проскурніна [4], К. Ю. Корсунова [5] та І. О. Коростова [6].

Метою цієї роботи є вивчення можливостей застосування штучного інтелекту (ШІ) та технологій великих даних (Big data) для формування маркетингових стратегій при виході на зовнішній ринок.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж досліджувати можливості, які створюють інноваційні технології для маркетингових стратегій підприємств, важливо ґрунтовно зрозуміти сутність кожної, із сучасних технологій, таких як: штучний інтелект (ШІ) та технологія великих даних (Big Data).

Штучний інтелект визначається як галузь інформатики, що займається створенням комп'ютерних систем з інтелектуальними здібностями. Такі системи мають здатність сприймати, аналізувати та реагувати на вхідні дані з метою виконання завдань, які традиційно вимагають людського інтелекту [1]. Штучний інтелект використовує різноманітні методи (машинне навчання, природну мову та розпізнавання образів тощо), щоб розуміти, обробляти та застосовувати інформацію з метою прийняття оптимальних рішень і досягнення поставлених цілей.

За даними глобальної платформи бізнес-аналітики «Statista», в Artificial intelligence (AI) worldwide – statistics & facts, прогнозується, що до 2030 року розмір ринку штучного інтелекту (ШІ) зросте до 1,8 трлн дол. США (рис. 1) [2].

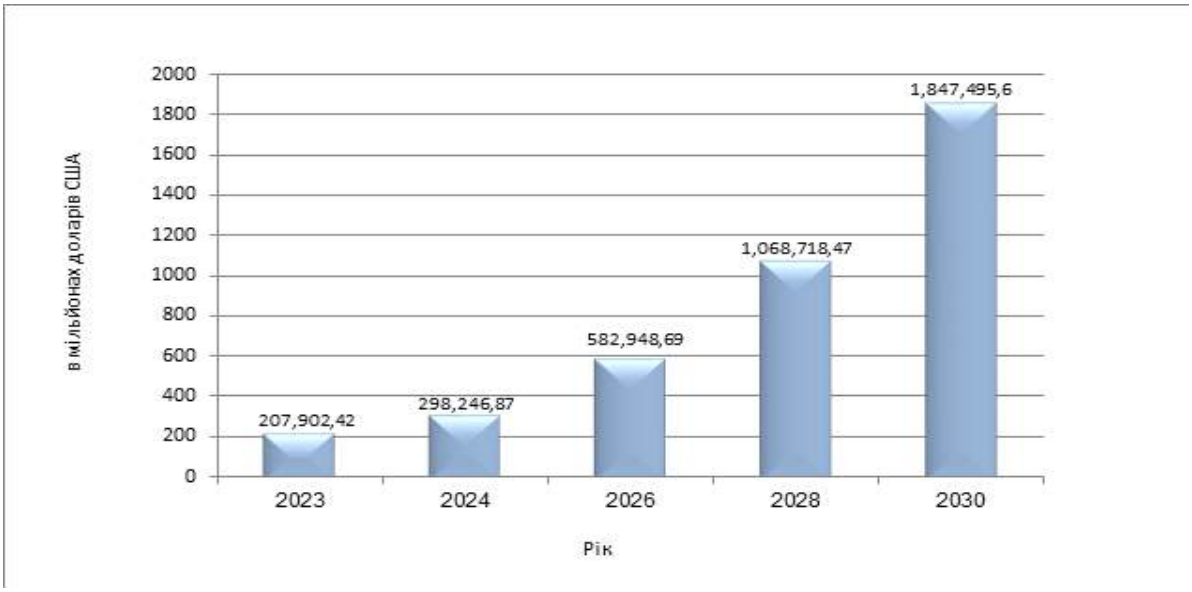

Рис. 1. **Обсяг світового ринку штучного інтелекту до 2030 року**

Крім того, у 2023 році ринок штучного інтелекту (ШІ) оцінювали у 207,9 млрд дол., а до кінця 2024 року спостерігається його збільшення до 298,2 млрд [2]. Тобто протягом одного року очікується збільшення ринку штучного інтелекту (ШІ) на понад 40 %. Це свідчить про стрімке зростання популярності та його впровадження в різних галузях.

Технології великих даних означають використання багатьох методів та інструментів для обробки великих обсягів структурованих і неструктурованих даних різних типів, які постійно змінюються [3].

У табл. 1 наведено можливості штучного інтелекту (ШІ) для формування маркетингових стратегій.

Таблиця 1

Можливості штучного інтелекту (ШІ) для маркетингових стратегій

Технології	Можливості	Характеристика
Штучний інтелект (ШІ)	персоналізовано рекомендації щодо продуктів або послуг сегментування та позиціонування	використовує дані про клієнтів (покупки, профіль, поведінка тощо), що дозволяє планувати адаптовану систему маркетингових стратегій до споживачів забезпечує точну та індивідуалізовану сегментацію ринку (аналіз демографічних, поведінкових та психографічних даних), а також визначення найкращого позиціонування продукту чи бренду на ринку; (аналіз конкурентної активності)
	аналіз даних	створює умови відокремлювати ключові відомості, що допомагає підприємствам краще зрозуміти їх можливості та слабкі сторони
	прогнозування тенденцій індустрії	багато алгоритмів машинного навчання, штучного інтелекту розроблено для автоматизованого виявлення шаблонів у великій кількості вхідних даних, що допомагає передбачувати майбутнє
	створення нового контенту для просування товарів або послуг	може допомогти значно полегшити процес генерації контенту для соціальних мереж, зокрема, створення заголовків, описів і тегів для постів

Джерело: авторська розробка за [4; 5]

Виходячи з табл. 1 штучний інтелект надає безліч можливостей для маркетингових стратегій. Збір, систематизація та обробка великих масивів даних дає глибоке розуміння основних складових, а саме: потреби споживачів; активність конкурентів; аналіз підприємства тощо. Це веде до певних змін у сфері маркетингу і розширює нові перспективи для маркетологів, дозволяючи їм створювати більш персоналізовані стратегії, які максимально відповідають інтересам цільової аудиторії [4]. Тобто штучний інтелект може аналізувати великі обсяги інформації швидше, ніж людський розум, і здійснювати прогнози або рекомендації. А також він відіграє суттєву роль у сприйнятті, інтерпретації та вирішенні складних рішень [5].

У табл. 2 наведено можливості технологій великих даних (Big Data) для формування маркетингових стратегій.

Таблиця 2

Можливості технологій великих даних (Big Data) для маркетингових стратегій

Інноваційні технології	Можливості	Характеристика
Технології великих даних (Big data)	створення детального профілю споживача	забезпечують більш точний опис цільового споживача, виходячи з аналізованих характеристик
	здатність передбачати реакцію споживачів на маркетингові заходи	допомагають передбачати реакції споживачів на маркетингові заходи шляхом аналізу великих обсягів даних про їхню поведінку, вподобання і демографічні характеристики, що дозволяє зробити детальне сегментування споживачів
	аналіз статистичних даних або показників по підприємству і по галузі в цілому	допомагають: прогнозувати ризиків та тенденцій галузі оцінити внутрішні чинники підприємства
	визначення ринкових змін товарів, цін тощо	через детальний аналіз створюють можливість планувати та розробляти товари, їх ціни та просування
	моніторинг даних	можуть бути використані для моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів, що дозволяє вчасно вносити корективи та оптимізувати стратегію
	полегшення позиціонування на ринку	завдяки детальному аналізу даних про зростання та конкурентної бази, можуть допомогти підприємству правильно позиціонувати свій бренд

Джерело: авторська розробка за [3; 6]

З наведеної табл. 2 видно, що технології великих даних охоплюють не лише самі дані, але й усі аспекти, пов'язані з їх зберіганням, аналізом і використанням. Вони створюють певні перспективи для формування маркетингових стратегій на підприємстві, відображаючи виклики, можливості та компетенції, що виникають при роботі з величезними обсягами інформації, з метою забезпечення точних і своєчасних рішень.

Важливо зазначити, що аналіз необхідних даних на основі Big Data передбачає використання широкого спектра інструментів, які доцільно впроваджувати для реалізації ефективних маркетингових стратегій підприємства при зовнішньоекономічній діяльності:

- crowdsourcing (використовується для збору інформації з різних джерел, залучаючи велику кількість людей або груп);
- data fusion and data integration (дозволяють отримати уявлення про те, як користувачі ставляться до продукту чи послуги, і як це співвідноситься з реальними продажами);
- pattern recognition (володіють самонавчанням, які застосовуються для прогнозування поведінкових моделей споживачів);
- A/B testing (використовується для порівняння двох або більше варіантів певних аспектів (рекламних оголошень, дизайнів продуктів тощо) з метою визначити, який з них є найефективнішим) [3].

Етапи розроблення маркетингової стратегії з запропонованими можливостями штучного інтелекту та технологій великих даних (Big Data) зображено на рис. 2. Етапи розроблені автором за [7; 9; 10].

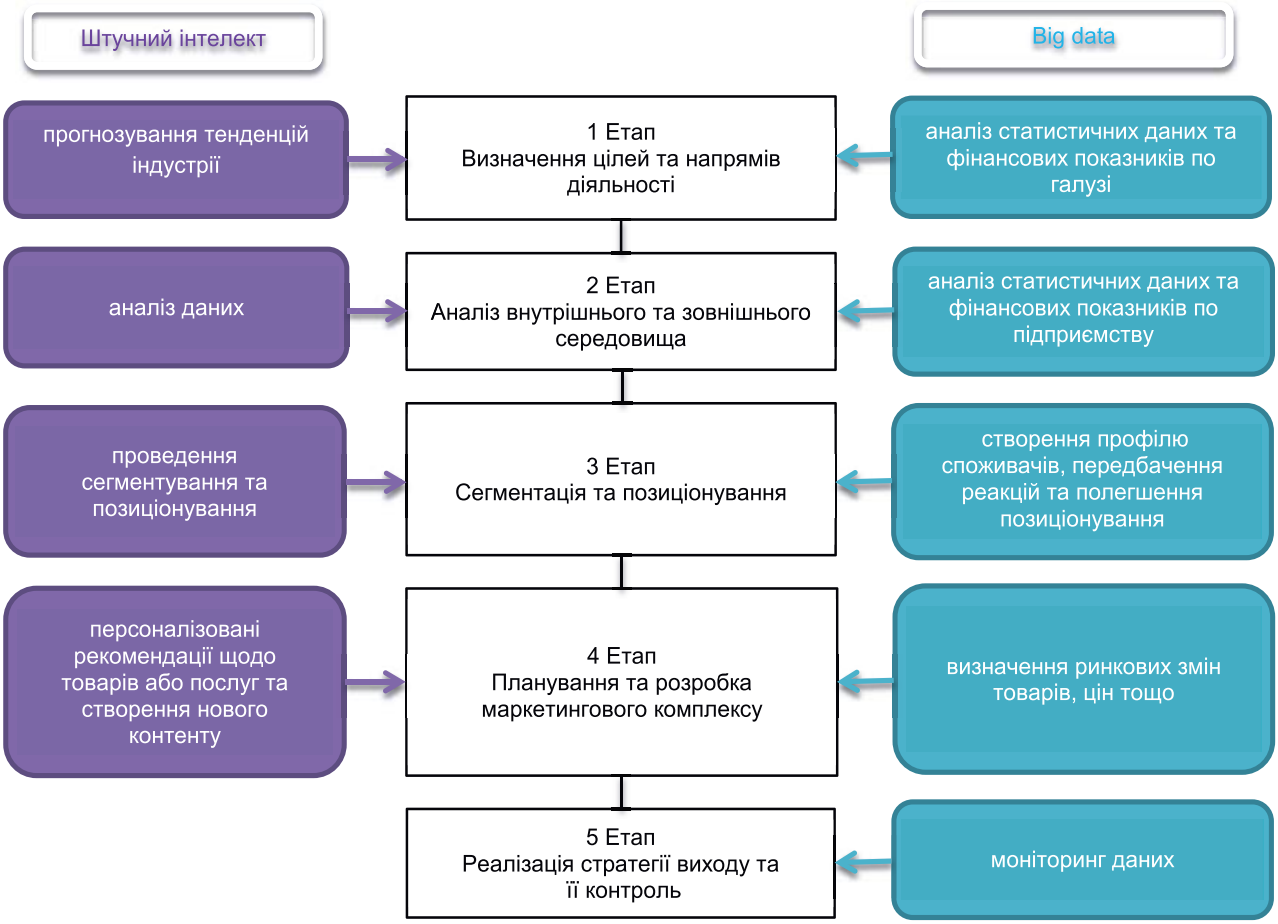

Рис. 1. **Штучний інтелект та Big Data: можливості для етапів маркетингових стратегій підприємств при виході на зовнішній ринок**

Розробка успішної маркетингової стратегії при виході на зовнішній ринок потребує ретельної уваги до деталей та врахування різноманітних факторів зовнішнього середовища, а також аналізу внутрішнього середовища. Проте перший етап – найважливіший, оскільки маркетингова стратегія є ключовою складовою загальної стратегії діяльності. Тому вона повинна працювати на досягнення всіх маркетингових та основних цілей

підприємства шляхом виконання маркетингових завдань [7]. Для того щоб сформувати правильно побудовану мету, зазвичай проводиться прогнозування тенденцій індустрії, оскільки це допомагає зрозуміти, які зміни відбуватимуться в галузі у майбутньому, і врахувати їх при розробці стратегії. Завдяки інноваційним технологіям існує значний потенціал прискорення цього етапу.

Більш складними етапами є сегментування ринку, позиціонування на ньому, а також комплекс маркетингу. Суть сегментації полягає у поділі ринку на окремі групи покупців, які мають схожі потреби, характеристики чи поведінку [8, с. 113]. Позиціонування товару або бренду означає створення певного місця у свідомості потенційних клієнтів порівняно з конкурентами [9, с. 163]. Тобто позиціонування товару або бренду повинно сприяти підвищенню популярності на ринку [10]. Також формування маркетингової стратегії полягає у забезпеченні взаємозв'язку між компонентами комплексу маркетингу (стратегіями товару, його просування, ціноутворення та розподілу) [7]. Тому, користуючись штучним інтелектом та технологіями великих даних (Big Data), маркетологи можуть вдосконалити процес сегментації ринку, створити більш ефективні стратегії позиціонування товарів і брендів, встановити ефективний контакт з аудиторією, використовуючи персоналізовані комунікаційні стратегії.

Висновки. Отже, цифрові технології, такі як штучний інтелект (ШІ) та аналіз великих обсягів даних (Big Data), стають ключовими для покращення маркетингових стратегій підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Успіх підприємства на зовнішньому ринку залежить від ефективності його маркетингової стратегії, що робить використання цифрових технологій надзвичайно важливим. Штучний інтелект (ШІ) та аналіз великих обсягів даних (Big Data) мають значний потенціал для покращення етапів процесу розробки маркетингових стратегій при виході на зовнішній ринок.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: **1.** Кузьомко В., Бурангулова В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство.* 2021. № 32. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67. **2.** Topic: Artificial intelligence (AI) worldwide // Statista. URL: https://www.statista.com/topics/3104/artificial-intelligence-ai-worldwide/#topicOverview. **3.** Гнітецький Є. В. Big data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2017. № 14. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730. **4.** Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2020. № 4. С. 129–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11. **5.** Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2022. № 4 (274). С. 25–30. DOI: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30. **6.** Коростова І. О. Big data в маркетингу. Ефективна економіка. 2021. № 11. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72. **7.** Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ.* 2018. № 1. С. 345–351. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19360. **8.** Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. [S. l.] : Pearson Education, Limited, 2018. 736 p. **9.** Walker O. C., Mullins J. W. Marketing strategy: a decision-focused approach. [S. l.] : McGraw-Hill Education, 2014. 384 p. **10.** Шуміло О. С., Кім О. О., Ковша Є. І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір.* 2023. № 185. С. 93–97. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

УДК 628.29:5

Грек А. Я.

Студентка 4 курсу
факультет менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто теоретичне узагальнення ключових понять щодо технології прийняття управлінських рішень в умовах військового стану. Докладно проаналізовано теоретичні питання, щодо технології прийняття управлінських рішень на підприємстві, а також наведено основні характеристики управлінських рішень. Найбільший наголос робиться на сучасних системах мотивації як одному з найбільш актуальних складових, що забезпечує успіх діяльності підприємства, за допомогою вдосконалення технології прийняття управлінських рішень.*

Ключові слова: *технологія прийняття управлінських рішень, мотивація, управління персоналом, зовнішнє середовище управління підприємством.*

Annotation. *The article deals with the theoretical generalization of key concepts related to the technology of management decision-making in the conditions of martial law. Theoretical questions regarding the technology of management decision-making at the enterprise are analyzed in detail, and the main characteristics of management decisions are also given. The greatest emphasis is placed on modern motivation systems, as one of the most relevant components that ensures the success of the enterprise, with the help of improving the technology of management decision-making.*

Keywords: *management decision-making technology, motivation, personnel management, external environment of enterprise management.*

Особливості впливу сучасного зовнішнього середовища на процес функціонування підприємств накладає свій відбиток на всі сфери діяльності підприємства, але особливо важливою є процес прийняття управлінських рішень, бо саме від нього залежить ефективність функціонування всіх сфер життєдіяльності організації. Також визначним фактором успіху для організації є ефективна робота її працівників, яка неможлива без досконалої та персоніфікованої системи мотивації праці, таким чином, все вищеперелічене зумовлює актуальність обраної теми.

Дослідженню процесу прийняття управлінських рішень та його впливу на мотивацію праці було присвячено багато робіт відомих вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: В. Врума, Ф. Герцберг, С. Адамса, А. Маслоу, Д. Мак-Клеланда, Г. Лорд, Дж. Міллер, М. Кіма, Л. Шевчука. Однак недостатньо уваги було приділено вивченню особливостей сучасних процесів прийняття управлінських рішень, що відбуваються на підприємстві, у контексті впровадження механізму реалізації персоніфікованого підходу, щодо системи мотивації праці робітників з урахуванням впливу військових дій в країні [2; 4; 5].

Основна частина процесу прийняття рішень включає аналіз різних альтернатив за допомогою критеріїв вибору. Ці критерії зазвичай включають в себе витрати та користь, переваги та недоліки, а також відповідність індивідуальним вимогам і потребам. Наприклад, при виборі місця для відкриття нового бізнесу критеріями можуть бути вартість оренди, доступність кваліфікованої робочої сили й інші фактори, які впливають на успішність підприємства [1; 3].

Прийняття рішень є важливим процесом вибору серед різних альтернатив. Кожний такий процес призводить до певного результату, який може бути виражений дією, рекомендацією або висловленою думкою.

У сучасній літературі існує багато трактувань поняття «управлінське рішення», в процесі вивчення яких можна зрозуміти наявність нових напрямів і методів управління, що існують в діяльності підприємства. Наведемо деякі визначення (табл. 1) [5].

© Грек А. Я., 2024

На основі аналізу різних визначень вчених можна визначити, що управлінське рішення являє собою результат альтернативного використання економічних, технологічних, соціальних і психологічних принципів управління, які впливають на керований механізм. Всі визначення вказують на те, що управлінське рішення виникає після аналізу керівником усіх факторів, що впливають на систему управління, і вибору оптимального варіанта з альтернативних рішень, які вони розглядали.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «управлінське рішення»

Автор	Визначення
Д. Дерлоу [2]	Управлінське рішення – це той пункт, у якому вибір робиться між альтернативними та, як правило, конкуруючими можливостями
Н. Карнадська [3]	Управлінське рішення – це соціальний акт, який складений на основі варіантного аналізу та прийнятої в установленому порядку оцінки, яка має директивний зміст, містить постановку цілей та обґрунтування шляхів їх реалізації, організовує практичну діяльність суб'єктів та об'єктів управління, спрямована на досягнення зазначеної мети
Л. Нечаюк [1]	Управлінське рішення – це результат вибору із кількох альтернатив, який письмово описаний чи має усну форму і містить програму дій для досягнення мети
А. Шегда [4]	Управлінське рішення є результатом вибору предмета управління способом дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання у існуючій чи прогнозованій ситуації
Г. Мінцберг [2]	Управлінське рішення – розглядає як складний процес, що базується на інтуїції, досвіді та формалізованому аналізі
П. Друкер [5]	Управлінське рішення визначав як процес вибору оптимального способу використання ресурсів для досягнення організаційних цілей

Технологія прийняття управлінських рішень може бути класифікована за різними критеріями. Одним із способів класифікації є застосування методологічного підходу, який враховує методи та засоби, використовувані в процесі прийняття рішень. Ключові ознаки класифікації технології прийняття управлінських рішень наведено на рис. 1 [2].

Ці класифікації можуть застосовуватися як окремо, так і в комбінації, для більш детального розуміння технологій прийняття управлінських рішень. В організаційному середовищі деякі рішення стають рутинними та стандартизованими, і їх прийняття не потребує повторного аналізу або детального процесу. Якщо операції вже оцінені, і наявна краща альтернатива, то подальший аналіз необов'язковий. Однак інші проблеми вимагають індивідуального підходу та уваги до деталей, оскільки вони можуть бути унікальними та вимагати урахування специфічних умов і вимог. Основні характеристики управлінських рішень наведено на рис. 1. [3].

Основні характеристики управлінських рішень

- за обсягом: загальні рішення щодо всього механізму організації та часткові рішення щодо конкретних структур, служб, підрозділів тощо
- за тривалістю процесу: перспективні рішення реалізовані та реалізуються протягом тривалого часу (до 1 року); поточні рішення відповідно реалізується у стислі терміни
- за рівнем прийняття рішень: рішення можуть прийматися на найвищому рівні (приймаються керівництвом організації або підприємства, зокрема, директором та його заступниками), середній (стверджується керівниками окремих відомств, підрозділів організації чи підприємства) та нижчому (приймаються керівниками нижнього рівня структури управління)
- за специфікою певних завдань, наприклад безальтернативних механізмів прийняття рішення, що чітко розв'язуються (цей тип рішення стандартний шаблон у типових обставинах); організаційні незапрограмовані рішення викликають нетипові чинники (цей тип рішень використовується у нетипових ситуаціях). Крім того, такі рішення призначені для виконання завдань, поставлених організацією, для покращення якості продукції та системи менеджменту
- в порядку обґрунтування: інтуїтивно зрозумілі – рішення, що ґрунтуються на внутрішній впевненості менеджера в доцільності вибору; раціональні рішення, засновані на науковому досліджувані процесів та явищ; такі рішення вважаються найбільш правильними

Рис. 1. **Ключові характеристики управлінських рішень**

На те, наскільки якісним буде прийняте рішення, максимальний вплив мають професійні навички менеджера, який повинен чітко розуміти наслідки рішення, яке він приймає і який вплив воно буде мати на подальшу діяльність та розвиток компанії.

Сучасні умови ведення бізнесу в умовах військового стану диктують свої умови та виклики сучасних керівникам, вони створюють додаткові виклики для технологій прийняття управлінських рішень на підприємстві. Ось деякі особливості, які можуть бути важливими в теперішніх умовах [4]:

По-перше, це необхідність швидкого реагування: в умовах війни або військового конфлікту час є критичним фактором. Технології прийняття рішень повинні бути спрощеними та швидкими, щоб забезпечити оперативність в ухваленні стратегічних і тактичних рішень.

По-друге, це відсутність стабільності: умови воєнного стану можуть бути непередбачуваними та нестабільними. Технології прийняття рішень повинні бути гнучкими та адаптивними, здатними швидко реагувати на зміни в ситуації.

По-третє, безпека і захист інформації: умови військового стану передбачають підвищену конфіденційність і захищеність інформації. Технології прийняття рішень повинні забезпечувати безпеку даних та інформації від несанкціонованого доступу.

По-четверте, стратегічне планування: умови військового стану вимагають стратегічного планування дій на довгостроковий період. Технології прийняття рішень повинні враховувати геополітичні та військові аспекти та забезпечувати аналіз ризиків і можливих наслідків дій.

По-п'яте, координація з військовими організаціями: Технології прийняття рішень можуть потребувати забезпечення співпраці та координації з військовими структурами та органами влади для ефективного управління ресурсами та координації дій [5].

Таким чином, можна зробити такі висновки: технологія прийняття управлінських рішень повинна мати ключові відмінності згідно з сучасними особливостями функціонування країни під впливом зовнішнього середовища.

Необхідність гнучких і швидких технологій: умови військового стану вимагають технологій прийняття рішень, які забезпечують оперативність і гнучкість у виборі стратегічних та тактичних дій.

Значення захисту інформації: безпека даних і захищеність інформації від несанкціонованого доступу є критично важливими в умовах війни. Необхідність співпраці з військовими організаціями: технології прийняття рішень можуть потребувати співпраці та координації з військовими структурами для оптимального управління ресурсами та діями.

Таким чином, у статті було визначено теоретичні особливості та сутність поняття «управлінські рішення», технологія прийняття управлінських рішень являє собою процес вибору методів дій для вирішення завдань у конкретній або передбачуваній ситуації, що визначається об'єктом управління. Прийняття рішень є складним процесом, під час якого створюється результат, що особливо важливо в забезпеченні ефективної системи мотивації праці персоналу. Важливо зауважити, що кожне рішення має свої причини, що обґрунтовують його необхідність і доцільність. Також прийняття рішень – це складний і відповідальний процес, який вимагає професійної підготовки, і не кожен менеджер може приймати дійсно обґрунтовані рішення, а лише той, хто має відповідні знання та навички.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кривобок К. В.

Література: **1.** Грузіна І. А. Необхідність інформатизації управлінської праці сучасного підприємства // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 18–19 берез. 2019 р.). Харків : ФОП Панов А. М., 2019. С. 53–55. **2.** Каткова Н. В., Мурашко І. С. Алгоритми реалізації механізму сталого розвитку підприємства. *Бізнес Інформ.* 2019. № 2. С. 271–276. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_2_0_271_276. **3.** Кривобок К. В. Адаптаційні аспекти соціально-економічного розвитку підприємств // Сучасні промислові революції та удосконалення механізмів сестейнового соціально-економічного розвитку (Досвід ЄС та практика України) : монографія / за Л. Г. Мельника, О. М. Маценка. Суми : Університет. кн., 2021. С. 109–124. **4.** Лепейко Т. І., Черноіванова Г. С. Управлінська

та забезпечуюча складові механізму організаційно-економічного забезпечення управління інноваційною працею // Соціально-трудові відносини: проблеми науки та практики : монографія / за ред. Т. А. Костишиної. Полтава, 2020. С. 199–216. 5. Мазаракі А. А. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Атака, 2017. 584 с.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ЕТИКА В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

УДК 657/.6-051:174(07)

Гриценко А. М.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто ключову роль етики у сфері бухгалтерського обліку, її вплив на інтегрітет та довіру до фінансової звітності, а також на прийняття стратегічних бізнес-рішень. Досліджено основні принципи етичної поведінки бухгалтерів, включаючи об'єктивність, конфіденційність і компетентність. Обговорено сучасні виклики та питання, такі як використання цифрових технологій і конфлікт інтересів.*

Ключові слова: *етика, бухгалтерський облік, професійна поведінка, етичний кодекс.*

Annotation. *Article examines the key role of ethics in accounting, its impact on the integrity and credibility of financial reporting, and on strategic business decision-making. Basic principles of ethical behavior for accountants are explored, including objectivity, confidentiality, and competence. Contemporary challenges and issues such as the use of digital technologies and conflicts of interest are discussed.*

Keywords: *ethics, accounting, professional conduct, code of ethics.*

Постановка проблеми. У сучасному світі бухгалтерський облік відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств і відображенні їхньої фінансової стабільності. Зростання важливості фінансової звітності призвело до посилення вимог до етичних стандартів у сфері бухгалтерського обліку. Проте в умовах швидкої зміни бізнес-середовища та технологічного прогресу, а також зростаючої конкуренції та складних регуляторних вимог етичні проблеми в бухгалтерській практиці стають особливо актуальними.

Проблема полягає у тому, що необхідно забезпечити високі етичні стандарти у всіх аспектах бухгалтерської діяльності, щоб запобігти фінансовим маніпуляціям, шахрайствам та іншим неетичним практикам. Недостатня увага до етичних питань може призвести до порушень в обліку та звітності, що загрожує якості фінансової інформації та довірі до неї з боку стейкхолдерів.

Отже, вирішення проблеми етики в бухгалтерському обліку передбачає розробку ефективних стратегій і механізмів контролю, спрямованих на забезпечення дотримання високих етичних стандартів усіма працівниками в цій сфері.

© Гриценко А. М., 2024

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато сучасних науковців звертають увагу на дослідження професійної етики бухгалтерів та дотримання ними етичних норм і принципів у межах своєї професійної діяльності. Серед таких науковців можна зазначити праці К. Безверхого [1], Ф. Бутинця, М. Бондара [2], В. Костюченка [3], В. Палія, Є. Поліщука, О. Редька, Л. Чижевської [4], М. Лучка, О. Петрика, Н. Проскуріної [5] та інших.

Професійна етика розглядається як система принципів і практичних рекомендацій, призначених для використання фахівцями у своїй діяльності. В цьому контексті важливо зазначити праці В. Буштановського, Ю. Согомонова та інших.

Аспекти організації та методики сертифікації бухгалтерів в Україні також охоплюють оцінку етичної поведінки та практики дотримання фахівцями етичних принципів у своїй роботі. Ці аспекти досліджуються у наукових працях таких авторів, як С. Голова та В. Жук.

Дослідження щодо професійної етики бухгалтерів є активним напрямком у сучасній науковій спільноті, який допомагає вдосконалювати практичні аспекти бухгалтерської діяльності та сприяє встановленню високих стандартів професійної етики у цій сфері.

Основною метою статті є дослідження професійної етики бухгалтерів як ключового та самостійного елемента цієї професії, висвітлення її особливостей та проблемних аспектів, що виникають у разі неналежного дотримання фахівцями етичних норм і принципів. Для досягнення цієї мети в статті поставлено такі завдання:

- проаналізувати сутність поняття «професійна етика бухгалтера» та розглянути основні етичні принципи, які становлять основу цього поняття;
- визначити проблематичні аспекти, пов'язані з недотриманням фахівцями етичних принципів, включаючи фактори, що сприяють зниженню доброчесності та соціальної відповідальності, а також наслідки цих тенденцій.

Викладення основного матеріалу дослідження. Поняття «професійна етика» за своєю сутністю – це кодекс правил, який визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, це норми, які відповідають чинним законам і відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків [6].

Професійна етика бухгалтерів – це система принципів, правил, стандартів поведінки, що регулюють професійну діяльність і забезпечують високий рівень довіри [3]. Такі принципи базуються на загальних етичних цінностях і стандартах, а також специфічних вимогах і особливостях цієї професії. Серед основних принципів виділяють такі:

1. Бухгалтер повинен діяти з правдивістю і чесністю в усіх аспектах своєї роботи. Це означає утримання від фальсифікації даних, зміни фінансової інформації чи іншої недобросовісної поведінки.

2. Бухгалтер повинен діяти без прихованих інтересів і під впливом об'єктивних фактів. Він має забезпечити, щоб його фінансова звітність відображала справжнє фінансове становище підприємства, без викривлення інформації.

3. Бухгалтеру необхідно мати спеціальні знання, навички і кваліфікацію для виконання своєї роботи на професійному рівні. Він має продовжувати підвищувати свою кваліфікацію і знання відповідно до змін в бухгалтерській та фінансовій сфері.

4. Бухгалтер має зберігати конфіденційність інформації, що стосується фінансів і діяльності підприємства, і не розголошувати її без належних причин, повноважень чи згоди.

5. Йому також слід діяти у межах професійних стандартів і відповідати етичним нормам, не допускаючи поведінки, яка може нанести шкоду довірі до професії або підвищити ризик для підприємства.

Ці принципи є основою етичної поведінки бухгалтерів і визначають стандарти, за якими вони мають керуватися у своїй професійній діяльності. Виконання цих принципів допомагає забезпечити інтегрітет, точність і достовірність фінансової звітності підприємства та зберегти довіру громадськості до бухгалтерів і їхньої професії в цілому.

Часто фахівці недотримуються цих принципів, і це призводить до серйозних наслідків як для підприємства, так і для суспільства в цілому. Недобросовісне поводження бухгалтерів може призвести до фальсифікації фінансової звітності, заниження або завищення показників фінансового стану підприємства, що, своєю чергою, може вплинути на прийняття неправильних управлінських рішень та створити ризики для інвесторів, креди-

торів та інших зацікавлених сторін. Втрата довіри громадськості через недобросовісну поведінку бухгалтерів може призвести до втрати довіри громадськості до цієї професії та до підприємства в цілому. Велика вірогідність, що подібні дії вплинуть на репутацію компанії, а далі на її можливості залучати інвестиції, клієнтів і партнерів.

Загалом недотримання етичних принципів бухгалтерами може призвести до серйозних фінансових, репутаційних і юридичних наслідків для підприємства та його стейкхолдерів. Це підкреслює важливість дотримання високих стандартів етики і доброчесності в бухгалтерській професії.

Висновок. У цій статті розглянуто ключові аспекти етики в бухгалтерському обліку. Обґрунтовано, що дотримання етичних принципів у бухгалтерській діяльності відіграє важливу роль у забезпеченні надійності фінансової звітності, довіри громадськості та збереження репутації підприємства. Розглянуто такі аспекти, як обов'язковість дотримання професійних стандартів, конфіденційність інформації, уникнення конфлікту інтересів та здійснення об'єктивної звітності.

Незважаючи на значний прогрес у вивченні етичних аспектів бухгалтерського обліку, ще залишаються невирішеними питання, які потребують додаткового дослідження. Деякі з можливих напрямків подальших досліджень включають:

- дослідження впливу використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект і блокчейн, виявлення етичних викликів, пов'язаних з їх упровадженням;
- аналіз впливу культурних і регіональних відмінностей на етичні стандарти та практики в бухгалтерському обліку;
- вивчення ролі бухгалтерів у впровадженні соціальної відповідальності в діяльність підприємств та їхню відповідність етичним стандартам;
- виявлення та запобігання маніпуляціям у фінансовій звітності та розроблення ефективних механізмів контролю.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Фартушняк О. В.

Література: **1.** Поліщук Є. А., Безверхий К. В., Настенко Д. В. Фінансовий контролінг у виявленні корпоративного шахрайства: основні зміни та крос-регіональний аналіз. *Бізнес-навігатор.* 2019. Вип. 6.1-2 (56). С. 201–209. **2.** Бондар М. І., Єршова Н. Ю. Моделювання діяльності фахівців зі стратегічного управлінського обліку в інноваційній економіці // Сучасні тенденції розвитку обліку, оподаткування, аналізу і аудиту : зб. матеріалів Міжнар. наук. інтернет-конф. (м. Київ, 17 листоп. 2017 р.). Київ : КНЕУ, 2017. С. 8–11. **3.** Голов С. Ф., Голубка Я. В., Костюченко В. М., Кузіна Р. В., Чижевська Л. В. Професійна етика бухгалтера : підручник. Житомир : ПП Рута, 2022. 260 с. **4.** Чижевська Л. В. Новації Кодексу етики для професійних бухгалтерів у бізнесі // Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасна парадигма в умовах сталого розвитку : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-й річниці створення кафедри аудиту (м. Київ, 10 груд. 2020 р.). Київ : КНЕУ, 2020. 590 с. **5.** Проскуріна Н. М. Застосування етичних норм в сучасних реаліях аудиту. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка.* 2014. Т. 19. Вип. 2 (6). С. 99–103. **6.** Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів. IFAC, 2018. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/kodex_et.pdf.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ІМІДЖУ НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ ТА ПОВЕДІНКУ ПРАЦІВНИКІВ

УДК 658.3:316.6

Гриценко Ю. С.

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

Анотація. *Зосереджено увагу на аналізі впливу організаційного іміджу на корпоративну культуру та поведінку працівників. Визначено, як сприйняття іміджу формує ідентифікацію працівників із організацією та впливає на їхню мотивацію та загальне відчуття причетності.*

Ключові слова: *організаційний імідж, корпоративна культура, мотивація співробітників, ідентифікація працівників, вплив іміджу.*

Annotation. *The article focuses on analyzing the impact of organizational image on corporate culture and employee behavior, exploring how image perception shapes their identification with the organization and affects their motivation and overall sense of belonging.*

Keywords: *organizational image, corporate culture, employee motivation, employee identification, image impact.*

Сучасні організації функціонують у надзвичайно конкурентному середовищі, де кожен аспект їхньої діяльності може вплинути на успіх чи невдачу. Одним із ключових аспектів що впливають на сприйняття організації ззовні та зсередини, є її імідж. Організаційний імідж є критично важливим для організації з точки зору її здатності залучати та підтримувати відносини з різними внутрішніми та зовнішніми суб'єктами. З одного боку, зовнішні аудиторії сприймають імідж як відображення репутації організації, з іншого боку, для внутрішніх членів організації імідж може впливати на їхню ідентифікацію з організацією та загальну корпоративну культуру.

Дослідження у сфері організаційної поведінки акцентують увагу на важливості організаційного іміджу та ідентичності для моделювання поведінки працівників. Енджу Ро, Таесік Юн, Кангбок Лі досліджували, як організаційний імідж впливає на поведінку співробітників у публічному та некомерційному секторах, виявляючи, що сильний позитивний імідж сприяє залученості та лояльності [1]. Нузатул Сулейман, Зулхамрі Абдулла, Нурафік Інані Ман підкреслили роль комунікації в залученні та покращенні продуктивності [2]. Хасан Гілані розвинув цю ідею, досліджуючи корпоративну ідентичність та її взаємозв'язок з громадянською поведінкою працівників [3].

Ці концепції об'єднано для розуміння впливу організаційного іміджу, комунікації та корпоративної ідентичності на відданість співробітників і загальну продуктивність. Робота доповнює попередні дослідження, демонструючи, як ці аспекти можуть бути взаємопов'язані та як їх поєднання може призвести до підвищення ефективності організації.

У літературі існує багато визначень поняття "імідж", адже воно складне та багатогранне з огляду на сукупність чинників його формування. Згідно з трактуванням «Енциклопедії сучасної України» [4]: «імідж (англ. image – образ) – це штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу». Це поняття підкреслює, що імідж не є випадковим чи спонтанним відображенням організації, а є результатом планомірних дій по його формуванню. Зокрема, термін «імідж» часто використовується для опису загального враження про організацію, але більшість дослідників зосереджуються лише на організаційному іміджі та вивчають його сприйняття лише зовнішніми аудиторіями. Однак імідж організації, який сприймають її члени всередині організації, має ви-

© Гриценко Ю. С., 2024

рішальне значення для визначення його впливу на мотивацію, робочу поведінку та подальшу ефективність роботи окремих працівників.

Імідж організації, який сприймається працівником, впливає на ступінь його ідентифікації з робочою організацією і, навіть більше, на його поведінку на робочому місці. Ідентифікація є продуктом розвитку когнітивної та афективної прив'язаності членів до своєї організації на основі їхніх власних суджень, а також на основі зовнішніх переконань через когнітивні процеси категоризації та порівняння. Тобто члени організації можуть формувати такі уявлення як з власного досвіду, так і з суджень сторонніх осіб про їхні організації. У цьому сенсі два типи організаційного іміджу – сприйняття організаційної ідентичності та інтерпретований зовнішній імідж – можуть впливати на ступінь ідентифікації людей зі своєю організацією [1].

Те, як члени організації сприймають та інтерпретують сприйняття організації іншими, називається інтерпретованим зовнішнім іміджем. Цей тип іміджу не обов'язково збігається з організаційною репутацією, яка відноситься до переконань зовнішніх осіб про те, що відрізняє організацію, хоча репутація може впливати і навіть конструювати частину сприйняття інсайдерів. Таким чином, цілком ймовірно, що інсайдерські працівники можуть мати хибні уявлення про репутацію організації, оскільки психологічні процеси інсайдерів та аутсайдерів діють по-різному, відповідно до їхніх різних цінностей та цілей в інтерпретації цієї інформації.

Коли люди активно ідентифікують себе зі своїми організаціями? Категоризація фокусується на процесі, який люди використовують, щоб класифікувати себе та інших. Цей процес включає в себе порівняння себе з іншими, що призводить до виокремлення відмінностей, які впливають на їхню організаційну ідентифікацію. Процес саморозвитку підкреслює думку про те, що позитивне і привабливе сприйняття членами своєї організації є важливим для стимулювання процесу їхньої ідентифікації. Передумови самоствердження пов'язані з почуттям самоцінності членів організації з точки зору їхнього членства в ній.

Концепція «життя під брендом» пов'язана з тим, що організація надихає та заохочує своїх працівників жити під брендом, на який вони працюють. Основна увага приділяється створенню почуття причетності та мотивації у свідомості працівників шляхом надання їм корпоративної культури, що підтримує бренд, де вони можуть відчути корпоративну ідентичність. Однак простого визначення набору основних цінностей – місії та бачення організації недостатньо. Організація повинна створити емоційну прив'язаність і значущі цінності, щоб співробітники могли по-справжньому жити і випромінювати бренд своєю поведінкою у повсякденній роботі. Здатність розуміти, впливати та формувати поведінку своїх працівників буде все більше відрізняти високоефективні підприємства від посередніх. Поведінка та ставлення працівників відіграють значну роль у просуванні бренду, і співробітники повинні краще розуміти свій корпоративний бренд, щоб ефективно виконувати свою роль у втіленні бренду в життя.

Залучаючи співробітників через внутрішні бренд-комунікації та даючи їм відчуття приналежності, позитивне сприйняття корпоративної ідентичності однозначно призводить до згуртованої організаційної поведінки, що резонує з послідовним іміджем корпоративного бренду. Найбільш залученою, а отже, цікавою аудиторією комунікацій відносно корпоративної ідентичності організації є її власні працівники. Тому сприятливе сприйняття працівниками корпоративної ідентичності організації є дуже важливим фактором, що сприяє формуванню позитивного іміджу організації, оскільки вони, своєю чергою, проєктують позитивний імідж на зовнішні зацікавлені сторони через взаємодію з ними [3].

Працівники, які демонструють ідентифікацію зі своєю організацією або з окремою особою (наприклад, шанованим керівником), а також ті, хто має афективну прив'язаність до робочої організації, з більшою ймовірністю поділяють цінності організації та засвоюють її місію і бачення як особисте відчуття важливості. Такі працівники з більшою ймовірністю будуть виконувати завдання, які приносять користь їхній організації, а не зосереджуватимуться на тому, що вони можуть отримати або втратити . У сукупності ідентифікацію можна розуміти як процес психологічної прив'язаності, який ґрунтується не на дотриманні вимог з метою отримання зовнішньої винагороди, а на бажанні належати до організації. Така ідентифікація позитивно асоціюється з позарольовою поведінкою, оскільки «членство в організації, яке поділяє її цілі та цінності, може гарантувати, що люди інстинктивно будуть приносити користь організації».

З точки зору соціального обміну високий рівень афективної прив'язаності до партнера у відносинах обміну призводить до зменшення кількості звільнень і збільшення мотивації до активної участі в організації. З точки зору соціальної ідентичності працівники менш схильні звільнятися з роботи, якщо вони демонструють сильну

ідентичність через процес включення інтересів та цінностей організації у свою Я-концепцію. Незважаючи на різні точки зору, обидва процеси зменшують ймовірність звільнення і мотивують членів організації до активної участі в її діяльності.

Дослідження у сфері задоволеності працівників вказують на те, що вмотивований та залучений працівник з більшою ймовірністю забезпечить стабільну та позитивну якість послуг, що гарантуватиме перспективність бренду. Працівники, як правило, є основним об'єктом уваги при розробці стійкої диференціації бренду послуг не лише шляхом розвитку послідовного позитивного ставлення працівників до обслуговування, але й шляхом включення емоційних цінностей, які ведуть до відчуття приналежності до організації та покращення якості надання послуг. Існує загальний консенсус стосовно того, що ці нематеріальні характеристики поведінки працівників, які підтримують бренд, набагато складніше імітувати, ніж операційні та маркетингові складові досвіду використання бренду послуг. Головна відмінність між великим корпоративним брендом і середнім – це співробітники, які будуть активно і з ентузіазмом день у день втілювати в життя унікальні обіцянки бренду через позитивне ставлення щодо нього. «Середній бренд стає великим, якщо він живе своїми цінностями; це ключовий компонент для досягнення результатів світового рівня» [3].

Загалом імідж організації виступає як фундаментальний елемент, що впливає на взаємодію між внутрішнім і зовнішнім світами організації. Він формує як зовнішнє сприйняття організації, так і внутрішню атмосферу, визначаючи підходи до управління персоналом, стратегії розвитку та повсякденне спілкування. Співробітники, які позитивно сприймають імідж своєї організації, більш схильні ідентифікувати себе з організацією, що сприяє їхньому бажанню працювати на користь компанії і підтримувати її цілі та місію. Останні дослідження вказують на значущий вплив іміджу на внутрішнє середовище, особливо на мотивацію та залученість працівників, проте для повного розуміння цього взаємозв'язку потрібен більш систематичний аналіз. Застосування кількісних методів може допомогти оцінити, як сприйняття іміджу корелює з показниками задоволеності роботою, відданістю та продуктивністю співробітників, розглядаючи такі змінні, як справедливість та транспарентність управління. Дослідження культурних відмінностей у сприйнятті організаційного іміджу та використання теорій поведінкової економіки та психології для аналізу внутрішньої мотивації співробітників можуть забезпечити більш ефективне впровадження корпоративних стратегій. Отже, стратегічне управління організаційним іміджем має бути ключовим пріоритетом для керівництва будь-якої сучасної організації, що прагне до успіху та стабільності у своїй діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.

Література: **1.** Eunju Rho, Taesik Yun, Kangbok Lee Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review.* 2015. Vol. 75. Issue 3. P. 421–431. **2.** Nuzatul Sulaiman, Zulhamri Abdullah, Nurafiq Inani Man The effects of employee communication and engagement on organisational performance: a conceptual study. *International journal of accounting, finance and business.* 2023. Vol. 8. Issue 46. P. 233–251. **3.** Hasan Gilani Corporate brand identity and employee brand citizenship behaviour: A conceptual framework. *The Marketing Review.* 2019. Vol.19 (1). P. 1–34. **4.** Грабовський С. І. // Енциклопедія Сучасної України / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: https://esu.com.ua/article-13264. **5.** Горбенко Н. В. Удосконалення організаційної культури та іміджу організації в умовах конкурентоспроможності. 2022. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/10433.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024 р.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

УДК 330.44:331.56/.57(477)

Гриценко А. М.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У дослідженні було проаналізовано вплив різних факторів на безробіття в Україні за допомогою кореляційно-регресійного аналізу та побудованої економетричної моделі. Виявлено ключові чинники, які мають найбільший вплив на ці процеси. Отримана модель була піддана перевірці на статистичну значущість. На основі аналізу даних можна зробити висновки щодо тенденцій безробіття в Україні та запропонувати шляхи подолання тенденції зростання.*

Ключові слова: *кореляційно-регресійний аналіз, безробіття, вплив факторів, економетрична модель.*

Annotation. *The study analyses the impact of various factors on unemployment in Ukraine using correlation and regression analysis and an econometric model. The key factors that have the greatest impact on these processes were identified. The resulting model was tested for statistical significance. Based on the data analysis, conclusions can be drawn about unemployment trends in Ukraine and ways to overcome the upward trend can be suggested.*

Keywords: *correlation and regression analysis, unemployment, influence of factors, econometric model.*

Актуальність теми дослідження. Досягнення високого рівня зайнятості є однією з найважливіших цілей економічної політики країни. Економічна система, яка створює багато робочих місць, має тенденцію збільшувати обсяг людського виробництва, а отже, задовольняти матеріальні потреби населення. Якщо наявні інструменти не використовуються належним чином, система працюватиме, не виходячи на виробничу потужність. Крім того, високий рівень безробіття в країні створює труднощі в задоволенні основних потреб людей, що заважає людям отримати свої права в необхідних сферах праці, і водночас вони краще розуміють один одного Це може призвести до сильного психічного стресу.

На сьогодні в Україні проблема зайнятості є однією з найбільш актуальних проблем сучасного етапу розвитку вітчизняної економіки і важливою характеристикою конкурентоспроможності на ринку праці.

Безробіття становить серйозну загрозу стабільному національному розвитку та національній безпеці, оскільки може спричинити соціально-економічну дестабілізацію. Це особливо небезпечно серед працівників великих промислових підприємств, ключових для життєзабезпечення країни. Воно також може стати фактором дестабілізації у випадку значного збільшення кількості осіб, які протягом тривалого періоду шукають роботу. У таких умовах люди можуть впадати у відчай, що може впливати на їхню поведінку і сприяти ризикованим діям, включаючи антиурядові акції.

Отже, це питання є надзвичайно актуальним на сьогодні і потребує підвищеної уваги з боку держави для врегулювання основних недоліків.

Протягом останніх років проблеми безробіття неодноразово знаходили своє відображення у працях багатьох учених і практиків, серед яких: В. Галицький, І. Гнібіденко, І. Моцин, Ю. Маршавін, М. Папієв, Я. Міклош, Л. Єневич, В. Саульський, Л. Шиян, М. Миропольська [1].

Метою дослідження є визначення основних чинників, що впливають на кількість безробітних в Україні в період з 2014 по 2023 роки, за допомогою економетричного аналізу.

Безробіття є соціально-економічним явищем, коли частина економічно активного населення не зайнята у виробництві товарів і послуг [1]. На кількість безробітних впливають різні соціально-економічні чинники, зокрема підвищення середньої заробітної плати, індекс інфляції та обсяг прямих іноземних інвестицій

© Гриценко А. М., 2024

в Україну (див. таблицю). Крім наведених, існують і інші чинники, які також можуть впливати на рівень безробіття [2].

Переглянемо ці соціально-економічні показники та їх вплив на динаміку безробіття протягом зазначеного періоду для отримання об'єктивної оцінки взаємозв'язків між ними.

Таблиця 1

Вихідні дані для аналізу чинників впливу на безробіття в Україні за період 2014–2023 рр.

Рік	*Y*	X_1	X_2	X_3
	К-сть безробітних, тис. осіб	Середньо-місячна з/п, грн	Прямі іноземні інвестиції в Україну, млн дол. США	Індекс споживчих цін, %
2014	458,6	3474,75	410	124,9
2015	461,1	4207,33	458	143,3
2016	407,2	5187,33	3810	112,4
2017	352,5	7105,42	3692	113,7
2018	341,7	8867,33	4455	109,8
2019	338,2	10503,75	5860	104,1
2020	459,2	11596,6	868	105
2021	295	14017,8	6687	110
2022	186,5	14857	1152	126,6
2023	96,1	17442	4247	105,1

Для об'єктивного аналізу факторів, які впливають на безробіття в Україні, побудуємо економетричну модель, в якій залежною змінною є кількість безробітних, тис. осіб – Y, а факторами, що впливають: середньомісячна заробітна плата в гривнях – X_1; прямі іноземні інвестиції в Україну в мільйонах доларів США – X_2; індекс споживчих цін у відсотках (індекс інфляції) – X_3.

Для обробки даних був використаний статистичний пакет аналізу StatGraphics. Рівняння множинної регресії має вигляд:

$$Y = 546{,}751 - 0{,}0212978 X_1 .$$

На основі коефіцієнта регресії (b_1) можна зробити висновок, що при зміні середньомісячної заробітної плати на 1 гривню кількість безробітних зміниться в протилежний бік на 21 людину. Коефіцієнт кореляції становить 0,87, що свідчить про низьку тісноту зв'язку.

Значення коефіцієнта детермінації R^2 дорівнює 0,6677, тобто 66,77% варіації, коли частка безробітних у Україні в період 2014 – 2023 рр. обумовлено впливом середньомісячної заробітної плати. Вплив інших факторів, не включених у модель, становить 33,23% від загальної варіації. Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,87, що вказує на помірно сильний зв'язок між змінними.

Критерій Фішера (*F*) підтверджує статистичну значущість побудованої моделі, оскільки $F_{розр.}$ = 25,36, що більше *F* табличного.

Також було проведено аналіз щодо наявності автокореляції та гетероскедастичності. При аналізі було виявлено, що значення Дарбіна – Уотсона (DW) становить 1,19 і входить в проміжок $d_1 \leq DW \leq du$, що свідчить про наявність автокореляції залишків цієї регресійної моделі і її недоцільно використовувати для знаходження прогнозного значення результативної ознаки [3]. Р-значення менше 0,05, є вказівка на можливу послідовну кореляцію з довірчою ймовірністю 95,0%.

Прогнозування – це важливий інструмент для управління, який допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень. Основна мета прогнозування полягає в тому, щоб зрозуміти, як процеси будуть розвиватися у майбутньому, щоб мати можливість розробляти науково обґрунтовані стратегії і плани. Під час прогнозування виявляють та аналізують екстраполяційні зв'язки між минулим і майбутнім. Залежно від характеру цих зв'язків обирають методи прогнозування.

Виходячи з цього було розраховано суцільну пряму зростання, яку використали для прогнозу.

$$Y = (21{,}781 - 0{,}0961767 \cdot t^2)^2$$

Виходячи з цього помірно сильний зв'язок між Y і t на рівні довіри 95%. Відповідно коефіцієнт детермінації вказує, що модель Y такому вигляді пояснює 76,0171% мінливості Y. Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,87187 , що вказує на помірно сильний зв'язок між змінними. Таким чином, відповідна модель є не дуже доцільною для використання.

В результаті можна очікувати в найближчі 3 роки наступні прогнози обсягу безробіття в Україні: у 2024 році складатиме 102,893 тис. осіб, у 2025 році – 62,9093 тис. осіб, а у 2026 році – 30,5491 тис. осіб.

Потім слід розрахувати межі інтервалу, до якого будуть входити 95% ймовірних значень результативного показника в найближчі 3 роки. В 2025 році кількість безробітних в Україні становитиме в середньому від 38,93 тис. осіб до 197,337 тис. осіб. У 2026 році результативний показник досягатиме значень в межах від 9,42804 до 163,65 тис. осіб. А в 2027 році – від 0 до 131,091 тис. осіб.

Таким чином, можна зазначити, що кількість безробітних в Україні має тісний зв'язок з середньомісячною заробітною платою. Згідно з прогнозуванням, кількість безробітних матиме тенденцію до зростання в наступні 3 роки. Це призведе до негативних наслідків. Збільшення безробіття звужує потенційну робочу силу, що може призвести до зменшення виробництва та економічного зростання країни. Це часто призводить до зниження рівня життя, оскільки безробітні особи можуть втратити стабільний дохід та доступ до основних життєвих потреб. Не менш важливим є те, що ця проблема може загострити соціальні проблем, а саме злочинність і наркоманію. Зменшення кількості працездатного населення, яке сплачує податки, може призвести до зменшення податкових надходжень у державний бюджет, що ускладнить фінансування соціальних програм та інфраструктурних проєктів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Державна служба статистики України: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **2.** Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2006. 384 с. **3.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ФАКТОРИ ТА ВПЛИВ

УДК 339.3(477)

Діжиченко Ю. С.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *В цій статті досліджено основні фактори, які мають прямий вплив на рівень внутрішньої торгівлі в Україні. Застосовуючи кореляційно-регресійний аналіз, проаналізовано взаємозв'язок цих факторів і результативного показника. Запропонована модель може бути ефективною при прийнятті управлінських рішень для збільшення обсягів внутрішньої торгівлі в Україні.*

Ключові слова: *внутрішня торгівля, аналіз, фактори, ВВП, регресія.*

Annotation. *This article examines the main factors that have a direct impact on the level of domestic trade in Ukraine. Using correlation and regression analysis, the relationship between these factors and the resulting indicator was analysed. The proposed model can be effective in making managerial decisions to increase the volume of domestic trade in Ukraine.*

Keywords: *domestic trade, analysis, factors, GDP, regression.*

Актуальність теми дослідження. Розвиток внутрішньої торгівлі є важливим елементом економічного розвитку кожної країни. Внутрішня торгівля відіграє ключову роль у забезпеченні доступності товарів і послуг для населення, стимулює конкуренцію, сприяє зростанню ефективності виробництва та споживання. Торгівля сьогодні є важливою сферою національної економіки, яка вносить вагомий внесок у виробництво ВВП [2]. Основними факторами, що обумовлюють позитивну динаміку внутрішньої торгівлі, є передусім державне стимулювання споживчого попиту населення в умовах підвищення рівня оплати праці та соціального забезпечення пенсіонерів [3]. Попит на товари та послуги також зазначають такі фактори, як зростання та структура населення, розвиток транспортної мережі та технологічного прогресу, зовнішньоекономічні зв'язки, культурні вподобання тощо.

У теорії внутрішньої торгівлі велике значення мають дослідження відомих економістів, таких як: П. Буагільбер, Р. Вандер-Боргт, Г. Коуз, В. Лексіс, К. Маркс, А. Маршалл, Дж.С. Міль. Д. Норт, У. Петті, В. Радаєв, П. Самуельсон, Л. Телсер. Крім того, вітчизняні вчені, такі як: О. Азарян, В. Апопій, І. Височин, А. Гальчинський, В. Геєць, Н. Голошубова, А. Мазаракі, В. Марцин, О. Пустовойт, В. Тарасевич та інші, також здійснюють дослідження з теорії та практики внутрішньої торгівлі, що включають аналіз товарного обігу, ринку та його функціонування [2].

Стаття має за **мету** дослідити, як макроекономічні фактори впливають на розвиток внутрішньої торгівлі в Україні. Для цього треба проаналізувати залежність між обсягами внутрішньої торгівлі і загальним ВВП, рівнем безробіття, промисловістю та сільським господарством за період 2014–2023 років [1; 4]. Адже зростання ВВП України стимулює збільшення обсягів виробництва товарів і послуг, що, своєю чергою, веде до розширення внутрішнього ринку та зростання внутрішньої торгівлі, високий рівень безробіття свідчить про зниження купівельної спроможності населення, що може призвести до скорочення внутрішньої торгівлі, а промисловість та сільське господарство збільшують пропозицію та попит на товари [5]. Незалежними змінними виступили фактори, такі як: x_1 – ВВП, млн грн, x_2 – рівень безробіття, тис. осіб, x_3 –промисловість, млн грн, x_4 – сільське господарство, млн.грн. Вихідні дані подано в табл. 1.

© Діжиченко Ю. С., 2024

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	Внутрішня торгівля, млн грн, *y*	ВВП млн грн, x_1	Рівень безробіття, тис. осіб, x_2	Промисловість млн грн, x_3	Сільське господарство, млн грн, x_4
2014	901 924,00	217 286,00	45 778,50	1 428 839,1	626 925,10
2015	1 031 679,00	257 682,00	45 633,60	1 776 603,7	596 832,80
2016	1 175 319,00	292 894,00	45 553,00	2 158 030,0	634 433,10
2017	815 344,30	302 894,00	45 426,20	2 625 862,7	620 475,60
2018	930 629,20	316 905,00	42 928,90	3 045 201,9	671 294,00
2019	1 094 045,80	375 991,00	42 760,50	3 019 383,1	680 982,40
2020	1 201 624,00	455 298,00	42 584,50	3 236 369,1	612 121,50
2021	1 443 832,90	591 765,00	42 386,40	4 678 908,6	701 240,60
2022	1 396 268,80	706 141,00	42 153,20	3 854 040,1	600 145,70
2023	1 565 456,70	820 006,00	41 902,40	4 657 080,20	690 456,70

За допомогою статистичного пакета "StatGraphics" та вхідних даних було побудовано економічну модель багатофакторної регресії. Рівняння знайденої моделі має вигляд:

$$y = 678525 + 1.10007 \cdot x_1$$

З усіх чотирьох змінних найбільший вплив на рівень внутрішньої торгівлі має ВВП, а інші фактори у моделі відсутні. Коефіцієнт регресії b_1 показує, що якщо збільшити ВВП на 1 млн грн обсяг внутрішньої торгівлі збільшиться на 1,10007 млн грн. Оскільки Р-значення менше 0,05, то існує статистично значущий зв'язок між змінними на рівні довіри 95,0%.

Коефіцієнт детермінації використовується, щоб перевірити статистичну незначущість рівняння та показника тісноти зв'язку. R^2=82,05%, отже, модель пояснює 82,05% обсягу внутрішньої торгівлі. Інші 17,95% залежать від факторів, які не включено до моделі. Коефіцієнт кореляції становить 0,90, що свідчить про тісноту зв'язку між змінними.

Був проведений аналіз щодо наявності автокореляції та гетероскедастичності. При аналізі було виявлено, що гетероскедастичність присутня, бо $t(\rho) > t_{табл}$. Висновки відносно оцінок параметрів моделі, інтервалі довіри, а також відносно перевірки статистичних гіпотез можуть бути хибними. Значення Дарбіна – Уотсона становить 2,15 і входить в проміжок $d_1 \le DW \le du$, висновок про наявність автокореляції за цим проміжком зробити не можна. Оскільки Р-значення більше 0,05, то на рівні довірчої ймовірності 95,0% немає ознак послідовної автокореляції в залишках. Стандартна похибка оцінки показує, що стандартне відхилення залишків становить 2,81122E11. Це значення можна використати для побудови меж прогнозу для нових спостережень.

За допомогою прогнозування можна визначити закономірності та оцінити стан об'єкта у майбутньому.

Також було обчислено криву зростання, яку використовували для прогнозу:

$$y = \sqrt{7.89843E11 + 1.56295E10 \cdot t^2}.$$

Існує статистично значущий зв'язок між y та t на рівні довірчої ймовірності 95,0%, бо Р-значення в таблиці ANOVA менше 0,05. Коефіцієнт детермінації R^2 вказує на те, що модель пояснює 80,24% мінливості y. Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,895773, що вказує на помірно сильний зв'язок між змінними. Отже, відповідну модель доцільно використовувати.

Протягом наступних трьох років очікується таке зростання обсягу внутрішньої торгівлі: у 2024 році – 1637379 млн грн, у 2025 році – 1743700 млн грн, у 2026 році – 1852357 млн грн.

Необхідно розрахувати межі інтервалу, в якому з ймовірністю 95% будуть знаходитися значення результативного показника обсягу внутрішньої торгівлі протягом наступних 3 років. У 2024 році обсяг внутрішньої торгівлі становитиме від 1350560 до 1880960 млн грн. У 2025 році показник буде досягати значення в межах від 1444980 до 1998250 млн грн. У 2026 році – від 1536880 до 2121420 млн грн.

Отже, обсяг внутрішньої торгівлі має тісний зв'язок з фактором x_1, тобто з рівнем ВВП. Відповідну модель доцільно використовувати, адже існує статистично значущий зв'язок між змінними, і її можна використовувати для прогнозу. Згідно з розрахованими значеннями очікується, що внутрішня торгівля в Україні буде й надалі розвиватися в напрямку більш ефективних форматів торгівлі. Зростання внутрішньої торгівлі призводить до позитивних наслідків: збільшення ВВП, створення нових робочих місць, підвищення якості товарів та послуг, розвиток інфраструктури та підвищення рівня життя населення.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Міністерство фнансів України. URL: https://www.mof.gov.ua/uk/. **2.** Внутрішня торгівля України : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2016. 864 с. **3.** Попит та споживчі настрої: фактори внутрішньої торгівлі в Україні // ua.news. 2021. URL: https://ua.news/ua/money/spros-y-potrebytelskye-nastroenyya-faktory-vnutrennej-torgovly-v-ukrayne. **4.** Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators. **5.** Сіренко С. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі України. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2023. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/05/2023-316-37.pdf.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ГАЛУЗІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

УДК 004.4:640.4

Даниленко Л.

Студентка 4 курсу бакалаврату
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено сучасні практики використання інформаційного забезпечення у сфері управління підприємствами громадського харчування. Розглянуто напрями використання інформаційного забезпечення в бізнесі. Охарактеризовано та досліджено сучасні інструменти та системи, які спрямовані на підвищення ефективності, обслуговування клієнтів і загальної продуктивності бізнесу. Акцентовано увагу на основних перевагах і недоліках різних типів систем інформаційного забезпечення для даної галузі.*

Ключові слова: *автоматизація, інформаційне забезпечення, управління, інформаційні технології, інструменти, підприємства громадського харчування, ефективність.*

Annotation. *In the article the modern practices of using information software in the sphere of management of public catering enterprises are studied. The directions of using information software in business are considered. Mod-*

© Даниленко Л., 2024

ern tools and systems aimed at improving efficiency, customer service and overall business productivity are described and studied. Attention is focused on the main advantages and disadvantages of different types of information software systems for this industry.

Keywords: *automation, information software, management, information technology, tools, public catering enterprises, efficiency.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого науково-технологічного та соціального розвитку стратегічний вибір інформаційного забезпечення для управління підприємством стає визначальним аспектом. При аналізі обширного потоку інформації та сучасних технологічних можливостей, стає зрозумілим, що обґрунтування цього вибору вимагає не лише вивчення сучасних тенденцій, але й активного впровадження новаторських підходів.

Оцінюючи інтенсивний розвиток конкуренції та стрімкі зміни у бізнес-середовищі, вибір відповідного інформаційного забезпечення визначається не тільки як актуалізація процесів, а як стратегічний крок для підприємства, яке прагне не просто адаптуватися до сучасних умов, але й активно встановлювати та утримувати позицію лідера у власній галузі. Проте неправильно здійснений вибір інформаційного забезпечення може викликати ряд серйозних проблем.

На сьогодні велика кількість науковців і фахівців, як в Україні, так і за кордоном, присвячують свої дослідження та практичну реалізацію вибору інформаційного забезпечення для управління на основі передових інформаційних технологій. Вибір правильних технологій висвітлено у роботах таких учених, як Калмакан А. В. [2], Камушков О. С. [3], Гапоненко Г. І. [1], Постова В. В. [4], Присакар І. [5], Рибакова С. С. [6], Рябенька М. О. [7], Сидорук А. В. [8], Шушакова І. К. [9] та інші.

Метою цієї статті є дослідження та аналіз сучасних практик використання інформаційного забезпечення для управління підприємством громадського харчування.

Виклад основного матеріалу. Сучасний бізнес неможливо уявити без використання інформаційного забезпечення та автоматизованих інформаційних систем. Це зумовлено не лише швидким розвитком технологій, а й зростаючим обсягом даних, що потребують обробки та аналізу. Важливість використання сучасного інформаційного забезпечення полягає в забезпеченні ефективного управління бізнесом, зниженні витрат та збільшенні конкурентоспроможності.

Інформаційні системи забезпечують підвищення продуктивності та ефективності організацій. Автоматизація рутинних завдань, таких як введення даних та управління запасами, звільняє людські ресурси для виконання більш стратегічних завдань, що призводить до економії коштів і підвищення операційної ефективності. Однак впровадження і підтримка таких систем може створювати виклики, включаючи необхідність зміни бізнес-процесів і ризик втрати даних чи непродуктивного використання ресурсів, що може негативно позначитися на фінансовому стані підприємства та його репутації [1].

Оптимальне управління бізнесом, зниження витрат та збільшення конкурентоспроможності стають неможливими без збалансованого підходу до використання інформаційних технологій. У цьому контексті рис. 1 відображає концепцію сучасного використання інформаційного забезпечення в бізнесі.

На цьому рисунку наочно наведено зв'язок між основними складовими сучасного використання інформаційних систем та їхніми компонентами, що допомагає краще зрозуміти важливі аспекти цієї концепції.

На сьогодні уміння ефективно керувати інформацією стало ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства, включаючи галузь громадського харчування [6]. Збільшення конкуренції, зростання вимог споживачів та постійні зміни у смаках та уподобаннях вимагають від підприємства цієї галузі постійного оновлення та вдосконалення своїх стратегій управління, а інформаційне забезпечення виступає ключовим інструментом у цьому процесі.

Рис. 1. **Концепція сучасного використання інформаційного забезпечення в бізнесі**

Джерело: [7]

Важливість інформаційної підтримки для підприємств громадського харчування виходить за рамки повсякденних операцій і охоплює стратегічне планування та довгострокове зростання [8]. Використовуючи дані й технології, підприємства можуть виявити можливості для розширення, диверсифікації або інновацій. Приміром, аналіз ринкових тенденцій і споживчих уподобань може стати основою для розробки меню або виходу на нові сегменти ринку.

Сучасні технології інформаційної підтримки пропонують широкий спектр інструментів і систем, спрямованих на підвищення ефективності, обслуговування клієнтів і загальної продуктивності бізнесу [4].

Однією з найважливіших систем є POS-система (Point of Sale), яка дозволяє компаніям автоматизувати процес обліку та продажу товарів чи послуг. Ця система допомагає вести інвентаризацію, відстежувати продажі, а також забезпечує можливість приймати різноманітні форми платежів. RMS-система (Restaurant Management System) надає можливості для ефективного управління ресурсами, замовленнями і персоналом в ресторанному бізнесі.

ERP-система (Enterprise Resource Planning) є комплексною системою, що об'єднує в собі різні аспекти управління підприємством, включаючи фінанси, логістику, виробництво та інші функціональні області. CRM-система (Customer Relationship Management) дозволяє ефективно керувати відносинами з клієнтами, збирати та аналізувати дані про них, що допомагає підприємствам підтримувати і розвивати свою клієнтську базу. R-Keeper – це інтегрована система управління для ресторанів, яка охоплює всі аспекти роботи закладу, від касових операцій до управління запасами та персоналом. Syrve – це унікальна програма, яка охоплює широкий спектр аспектів управління ресторанним бізнесом. Вона забезпечує можливості для моніторингу замовлень, управління запасами, планування графіків роботи персоналу та аналізу даних [3].

Важливо зазначити, що вибір інформаційної системи для закладу громадського харчування може суттєво вплинути на всі аспекти його функціонування, від оптимізації процесів замовлення та обробки платежів до планування роботи персоналу та взаємодії з клієнтами [5].

Для більш детального обґрунтування переваг і недоліків різних видів інформаційного забезпечення для галузі громадського харчування було розглянуто основні характеристики кожної системи та їх вплив на ефективність управління закладами харчування (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки систем інформаційного забезпечення підприємств громадського харчування

Система інформаційного забезпечення	Переваги	Недоліки
POS-система (Point of Sale)	- Спрощує обробку транзакцій; - Відстежує дані про продажі для аналізу та звітності; - Забезпечує управління запасами в режимі реального часу	- Початкові витрати на налаштування можуть бути високими; - Потребує постійного обслуговування та оновлень для збереження ефективності; - Обмежена функціональність за межами базової обробки продажів
RMS-система (Restaurant Management System)	- Керує бронюванням столиків і місцями; - Полегшує налаштування меню та ціноутворення; - Оптимізує планування персоналу та управління працею	- Впровадження може бути складним і трудомістким; - Параметри налаштування можуть бути обмежені; - Інтеграція з іншими системами може бути складною і вимагати додаткових зусиль
ERP-системи (Enterprise Resource Planning)	- Інтегрує різні бізнес-процеси, забезпечуючи їхню взаємодію та оптимізацію; - Надає вичерпну інформацію для прийняття рішень; - Підвищує оперативну ефективність і координацію між різними департаментами	- Потрібні великі початкові інвестиції; - Комплексний процес впровадження та налаштування; - Потребує постійного навчання та підтримки, оскільки платформа розвивається і змінюється з часом
CRM-системи (Customer Relationship Management)	- Керує даними клієнтів і взаємодією з ними; - Персоналізує зусилля з маркетингу та обслуговування клієнтів; - Покращує утримання клієнтів і лояльність	- Питання безпеки даних і конфіденційності; - Інтеграція з існуючими системами може бути складною і вимагати додаткових зусиль для синхронізації даних; - Вимагає постійного оновлення даних клієнтів для збереження актуальності та ефективності системи
R-Keeper	- Широкий функціонал, який пропонує різноманітні інструменти для управління ресторанним бізнесом; - Гнучкість програми; - Ефективне управління	- Високі витрати впровадження та підтримка системи; - Потребує навчання персоналу для ефективного використання системи та необхідність проведення підготовки персоналу
Syrve	- Простота використання системи; - Швидкий доступ до інформації програми; - Гнучкість налаштування системи	- Обмежений функціонал; - Залежність від інтернету тому, що робота програми в основному ґрунтується на наявності Інтернет-з'єднання; - Потенційні перебої в роботі через технічні проблеми або збої в мережі

Аналізуючи табл. 1, стає очевидним, що кожен тип системи інформаційного забезпечення має свої переваги та недоліки для підприємств галузі громадського харчування. POS-система дозволяє оптимізувати обробку транзакцій, але вимагає значних початкових витрат. RMS-система полегшує управління рестораном, але її впровадження може бути дещо складним. ERP-системи надають вичерпну інформацію для прийняття рішень, але вимагають значних інвестицій. CRM-системи допомагають підтримувати відносини з клієнтами, але вимагають постійного оновлення даних. R-Keeper має широкий функціонал та дозволяє ефективно керувати ресторанним бізнесом, але може вимагати великих витрат на впровадження та підтримку. Syrve відзначається простотою використання та швидким доступом до інформації, але має обмежений функціонал та може бути вразливим до перебоїв через залежність до Інтернету. Розуміння переваг і недоліків кожної системи допоможе бізнесу обрати найкращий варіант виходячи з його потреб та обмежень.

Незважаючи на ті недоліки, які можуть супроводжувати впровадження автоматизованих систем управління в закладах громадського харчування, вони мають великий потенціал для покращення якості обслуговування та збільшення прибутковості закладу [9].

Отже, завдяки інформаційним системам можливий більш ефективний контроль за фінансами та звітністю, що дозволяє збільшити точність бухгалтерського обліку та уникнути фінансових помилок [2]. Це особливо важливо у галузі громадського харчування, де навіть невеликі неточності можуть призвести до серйозних фінансових втрат.

Використання інформаційних технологій дозволяє автоматизувати процеси, аналізувати дані та оперативно приймати управлінські рішення, що стає важливим для досягнення позитивних результатів [7]. Інформаційне забезпечення також є ключовим елементом стратегічного управління, спрямованого на стійкий розвиток підприємств, забезпечуючи підвищену конкурентоспроможність та якість обслуговування клієнтів.

Впровадження новітніх технологій є стратегічним обов'язком для успішного функціонування в умовах сучасного ринкового середовища, а систематична розробка та впровадження їх у всі аспекти діяльності підприємства необхідна для досягнення оптимальних результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Література: **1.** Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. та ін. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства україни в сучасних умовах. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна.* 2021. № 14. С. 132–141. **2.** Калмакан А. В., Орлик О. В. Автоматизація ресторанного бізнесу. *Інформаційні технології в економіці і управлінні.* 2023. № 5. С. 73–79. **3.** Камушков О. С., Жилко О. В., Незвещук-Когут Т. С. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48. **4.** Постова В. В. Використання інформаційних систем та технологій в закладах ресторанного господарства: вплив на якість обслуговування та збільшення прибутку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2023. № 47. С. 94–97. **5.** Присакар І. Управління закладами ресторанного господарства: автоматизація бізнес-процесів. *Вісник КНТЕУ.* 2015. № 3. С. 60–78. **6.** Рибакова С. С., Миронов Д. А. Сучасні системи автоматизації управління закладами ресторанного госпоадсртва. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2023. № 2 (108). С. 69–74. **7.** Рябенька М. О. Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство.* 2022. № 41. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-65. **8.** Сидорук А. В., Омельяненко Г. А., Середа І. В. Автоматизація системи управління закладами ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами.* 2021. С. 76–82. URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/7660. **9.** Шушакова І. К., Свистун А. С. Інформаційні технології в управлінні підприємствами ресторанного господарства. *Економіка та суспільство.* 2021. № 25. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-70.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

MODERN MODELS OF MAKING MANAGERIAL DECISIONS AT THE ENTERPRISE

UDC 005.53

Demidenko K.

4th year bachelor's degree student
Management and Marketing faculty Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *The article is devoted to modern tendencies of managerial decision-making at an enterprise. Based on the analysis of current trends, the models that are currently actively used in the process of making managerial decisions at enterprises are allocated. A description of modern models of managerial decision-making is provided. The situations in which it is advisable to use the models under study are presented.*

Keywords: *management decision, decision-making models, management model, decision-making process, enterprise.*

© Demidenko K., 2024

Анотація. *Статтю присвячено сучасним тенденціям прийняття управлінських рішень на підприємстві. На основі аналізу сучасних тенденцій виокремлено моделі, які сьогодні активно використовуються в процесі прийняття управлінських рішень на підприємствах. Надано характеристику сучасних моделей прийняття управлінських рішень. Наведено ситуації, в яких доцільно використовувати досліджувані моделі.*

Ключові слова: *управлінське рішення, моделі прийняття рішень, модель управління, процес прийняття рішень, підприємство.*

Formulation of the problem. In fact, the decision-making is an indispensable part of any management activity, in case of successful implementation of which it guarantees that the organization will achieve its goals. In other words, the success of the business largely depends on the quality of such managerial decisions. However, the process of making management decisions in the modern world is constantly becomes more complicated. Economic changes are rapid, intense, accompanied by abundance of interacting process participants. In those conditions traditional methods of analysis and forecasting do not give the desired outcomes and efficiency. And therefore an issue of having a lack of knowledge arises in terms of which methods can improve the efficiency of the decision-making process and ultimately lead to better results.

The investigation of decision-making process in business management has been an active area of research in recent decades. Among the authors whose works are devoted to research and analysis of the managerial decision making process in the organization are Simon H. A., Bradley R., Kahneman D., Terry G. R., as well as Gevko I. B., Nikiforenko V. S., Yevtushenko O. N., Ivanchenko N. O. and others.

The purpose of the article is the theoretical analysis of the models of making management decisions in the modern world and consideration of the conditions of their implementation at the enterprise.

Basic material. Constantly growing competition objectively forces every entrepreneur to improve the quality and efficiency of management decisions. Therefore, at present, there is a tendency to increase the number of conditions and factors taken into account (providing multivariance of comparable alternative solutions) based on the automation of control system processes. Considering the complexity of making appropriate decisions and encountering various outcomes, decision-making models facilitate the process of choosing between different available options.

Decision-making models provide frameworks and guidelines to make the best choice and better manage the decision-making process in the business. They are tools to be employed and make effective decisions in cases where decision-making may get complicated.

The modern models which are actively used nowadays in the process of making managerial decisions at the enterprises are presented in a table 1.

Decision-making models provide a framework and guidelines that allow you to make better choices and better manage the business decision-making process. These are tools that can be implemented to make effective decisions in cases where decision-making can be complicated.

Table 1

Modern decision-making models at the enterprise

Model	Description
1	2
The game theory	Enables the possibility to use a simple mathematical tool to solve more complex problems; used in various fields for planning various situations and forecasting their probable results
The queuing theory	Determines the optimal number of service channel; scrutinizes the entire system of waiting in line, including elements like the number of customers, arrival rate of customers, number of servers, capacity of the waiting area, average service completion time, and queuing discipline
The mathematical programming	Solving practical problems with several given variables that provide the maximum or minimum values of the function under the specified constraints
The inventory management	Synchronize the placement of orders for resources and optimize management decisions in a production area; appropriate inventory management strategies for the businesses vary depending on the industry
The SERVO (Strategy, Environment, Resources, Values, Organization)	Examine the interactions and relationships among five critical elements to test the degree of fit between the firm's strategies, its organization, capabilities, management preferences and environment

End tabl. 1

1	2
The Business Canvas model	Used for development of start-ups or optimizing the business processes of a company; a visual template with elements including the value proposition of a company or product, its infrastructure, clients and finances, illustrating potential trade-offs
The decision tree	Visually display the choices of various alternatives combining the potential outcomes of a complex decision; a hierarchical, tree structure, which consists of a root node, branches, internal nodes and leaf nodes

Source: [2; 6]

The above mentioned decision-making models can be applied as a base for analyzing a situation, considering possible solutions, and ultimately leading to an informed decision. Familiarity with different decision-making patterns also offer a number of approaches to effective decision-making based on the decision context and the alternatives that influence it. Using decision-making models to make structural decisions makes it much easier to make the right decisions and minimize a chance of failure depending on a conditions.

If we consider the modern methods of making effective decisions in competitive situations, game theory is an effective method. It was originally developed for use in war so that an army could make decisions in the context of the actions of the other side. Game theory uses mathematical methods of finding real events that will occur in the future as a result of certain actions or inactions of subjects participating in a game or scenario [4].

The use of game theory is appropriate in management activities, especially when it comes to situations and processes involving many interested parties. The game environment to a large extent represents conditions of uncertainty, that is, it complicates the behavior of each of the interested parties. At the same time, it is important for the subject of management to understand the consequences of the decisions he makes, since in many cases they will determine the final outcome of the game [2].

In the field of production and logistics, mathematical programming is widely used in the decision-making process. It includes methods for solving practical problems with several given variables. The values of the variables in this case are control parameters that provide the maximum or minimum values of the function under the specified constraints. Most often, managers use mathematical programming methods when planning the range of products, optimizing the movement of products through production processes, reducing the amount of waste, managing stocks or for instance developing a production calendar, etc. [3].

The queuing theory model (optimal service model) is used to determine the optimal number of service channels, taking into account the need for them. The most common business areas in which models of queuing theory can be useful include people calling an trainline to reserve a seat and receiving information, waiting in line at state registrars, a queue of trucks to be unloaded at a warehouse, and bank customers waiting for a free assistant on the line [4].

Thus, the fundamental challenge is to balance the costs of additional service channels (for instance, more people to unload trucks, electronic ticketing, more check-ins) and the loss of sub-optimal service.

One of the other most common modern models is the Business Canvas model which has been invented by Alexander Osterwalder and Yves Pinet. It is more often used for the development of startups, but it is also can be quite effective when optimizing the business processes of an existing company. The model is represented by the canvas divided into two halves, which are separated by an element of the value proposition. The left part of the model contains the following elements: key partners, key activities, resources, the foundation is the company's cost structure. The right part contains information about consumer segments, relationships with customers and sales channels, and the basis is revenue streams [1].

It has been proven that even a successful business is recommended to review its business model once every six months in order to identify problematic points and make a decision to eliminate them.

Therefore, the art of modeling consists in the ability to analyze a problem, extract from it, detracting from its essential features, select and properly change the main assumptions characterizing the system, and then refine and improve the model until it gives the desired and useful results.

The other popular modern decision-making model is called SERVO model. It is based on the analysis of the interactions and relationships among five critical elements to test the degree of consistency or fit between the firm's current and proposed strategies, its organization, capabilities, management preferences, and environment. This

management tool is implemented to assess and facilitate the process of strategy formulation and implementation within the context of both market and organizational change [6].

As well as the "decision tree" that allows you to visually display the choices of various alternatives combining their results with quantitative indicators.

Another useful method which needs to be mentioned is the inventory management models that help the manager synchronize the placement of orders for resources and optimize management decisions in a production area. Any organization must maintain some level of inventory to prevent costs in the enterprise. Today, the problem of optimizing inventories is quite relevant, since finding effective ways to optimize inventories and adapting them to the specifics of the functioning of domestic enterprises will significantly reduce the costs of enterprises, increase efficiency and ensure maximum profit [5].

Thus, the quality of the decisions made at a high speed of their development can be ensured by knowledge of the tools that allow you to perform various stages and operations of the decision-making process. Modern methods of management decision-making include the game theory model, the queuing theory model, the mathematical programming model, the inventory management model, SERVO method, the "decision tree" model etc.

It is essential to highlight that each of these models is most effective in a certain condition for instance as the Game theory model enables the possibility to use a simple mathematical tool to solve more complex problems in a competitive environment, whereas the queuing theory model is used to determine the optimal number of service channels, and inventory management models help the manager to optimize decision making processes at the production sphere and in a field of logistics. Sequential development of a management model begins with the creation of a simple model and gradually becomes more complex according to the requirements set by the tasks. And here the most important role is played by the factor of renewal, that is, the ability of management to quickly respond to changes, to adapt the strategy to the external environment to ensure the competitiveness and profitability of enterprises.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Literature: **1.** Брюховецька М. С. Управлінське рішення та фактори, що впливають на процес його прийняття й реалізацію. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції.* 2019. Вип. 4. С. 3–6. **2.** Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень. Київ : КОНДОР, 2009. 187 с. **3.** Грубяк С. В. Сучасні аспекти розроблення і прийняття управлінських рішень. *Економіка і суспільство.* 2017. Вип. 11. С. 201–204. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/33.pdf. **4.** Смоленніков Д. О. Методи прийняття управлінських рішень : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2008. 89 с. **5.** Шульженко І. В., Остапенко С. Ю., Симоненко В. А. Удосконалення процесу прийняття управлінських рішень. *Приазовський економічний вісник.* 2018. Вип. 4 (09). С. 73–77. **6.** Fleisher C. S., Bensoussan B. E. Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods. FT Press, 2007. 528 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

THE ESSENCE OF THE ORGANIZATIONAL MANAGEMENT STRUCTURE CONCEPT AND THE FACTORS INFLUENCING ITS FORMATION

UDC 005.7

Demianov H.

4th year bachelor's degree student
Management and Marketing faculty Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *The article is devoted to the essence of the organizational management structure of enterprise. Different definitions of the concept, its main features and factors influencing its formation are analyzed. A grouping of the main features of the concept is carried out. Based on the results of the analysis, a general definition of the term "organizational management structure" is proposed.*

Keywords: *organizational structure, management, organizational structure formation, factors, management system.*

Анотація. *Стаття присвячена сутності організаційної структури управління підприємством. Проаналізовано різні дефініції поняття, головні його особливості та фактори, які впливають на його формування. Проведено групування головних особливостей поняття. Виходячи з результатів аналізу запропоновано загальне визначення терміна «організаційна структура управління».*

Ключові слова: *організаційна структура, управління, формування організаційної структури, фактори, управлінська система.*

Formulation of the problem. The organizational management structure is greatly presented and researched by many scholars throughout its history. Its importance and significance for any enterprise of any kind only makes it more valuable to have as many points as possible of views and versions of what the term of the organizational management structure really is. However, especially for the research where the main objective is to consider ways of improving the organizational structure itself, it is as important to provide a clear and concise analysis of the term to then classify its key elements, characteristics, and the term itself.

The issue of management decision-making is the subject of theoretical research by many specialists. Among the authors whose works are devoted to research and analysis of the organizational management structure of an enterprise and of means for its improvement are both domestic and foreign scholars such as Mescon M. H. [11], Lepeyko T. I., Myronova O. V. [5], Quick J. C., Nelson D. L. [12], George J. M., Jones G. R. [10], Pavlenchik A. O. [8] and others.

The purpose of the article is to study the theoretical essence and main characteristics of modern organizational management structure of an enterprise, as well as its main features and formation factors, which inadvertently influence any organizational structure.

Basic material. In the dynamic and competitive landscape of modern business, the organizational management structure stands as a fundamental determinant of its success or failure.

It is greatly presented and researched by many scholars throughout its history. Its importance and significance for any enterprise of any kind only makes it more valuable to have as many points as possible of views and versions of what the term is. Thus, especially for the study where the main objective is to consider the theoretical essence of the organizational management structure, it is important to provide a clear and concise analysis of the term to then classify its key elements, features, and the term itself.

Due to this, a morphological analysis of the term "organizational management structure" was done conducting big research on various versions of what it refers to. The results of this analysis are presented in table 1.

The term "organizational management structure" emerges as a complex and multifaceted concept through the lens of various scholars, each offering unique perspectives on its essence and significance. Each definition contributes a unique lens, shedding light on diverse dimensions of management, communication, and efficiency.

© Demianov H., 2024

Table 1

Morphological analysis of the term "organizational management structure"

Author	Definition	Key words
Skibytska L. I., Skibytskiy O. M.	"the form of the management system, which determines the composition, interaction, and subordination of its elements" [9]	The form of the management system
Kuzmin O. E., Melnik O. G.	"an ordered set of units that form levels of management, their relationships and provide management of the organization" [4]	An ordered set of units
Mescon M. H.	"a structure that allows the organization to interact with the external environment in the best way, productively and expediently distribute and direct the efforts of its employees and, thus, satisfy the needs of customers and achieve its goals with high efficiency" [11]	Structure that allows the organization to interact with the external environment
Pavlenchik A. O.	"a set of production links and ordered flows of resources in the production system, as well as management bodies and their certain relationship, which ensure the achievement of the strategic goals of the enterprise" [8]	A set of production links and ordered flows
George J. M., Jones G. R.	"the formal system of task and reporting relationships that controls, coordinates, and motivates employees so that they cooperate, and work together to achieve an organization's goals" [10]	The formal system of task and reporting relationships
Kudinova M. M., Rybalka A. S., Chubach O. R	"division of an economic object (enterprises, companies) into subdivisions, departments, shops and laboratories for streamlining management, establishing interaction between them, determining responsibility, subordination and co-subordination" [3]	Division of an economic object into subdivisions
Hrynchutskyi V. I., Karapetyan E. T., Pohrishchuk B. V.	"a set of management links connected in a certain way. It is characterized by the number of management bodies, the order of their interaction and the functions they perform. The main purpose of the organizational structure is to ensure the effective operation of management personnel" [1]	A set of management links connected in a certain way
Didkovska L. G, Hordiienko P. L.	"one of the elements of the management mechanism, which reflects the processes of a production and economic nature and corresponds to the type of development of the enterprise" [2]	One of the elements of the management mechanism
Martynenko M. M.	"a system of management tasks distributed among interrelated levels and divisions, the solution of which ensures the achievement of the company's goals" [6]	A system of management tasks distributed among interrelated levels and divisions
Lepeyko T. I., Myronova O. M.	"logical interrelationships of management levels and divisions, built in a way that allows the most effective achievement of the organization's goal" [5]	Logical interrelationships of management levels and divisions
Nazarova G. V.	"an ordered set of interrelated elements that are in stable relationships that ensure their functioning and development as a single whole" [7]	An ordered set of interrelated elements

Skibytska L. I., Skibytskiy O. M. [9], Kuzmin O. E., Melnik O. G. [4], Hrynchutskyi V. I., Karapetyan E. T., Pohrishchuk B. V. [1] all bring attention to the idea of a systematic approach, with an emphasis on the form and composition of the management system.

Mescon M. H. [11] and Jennifer M. George, Gareth R. Jones [10] introduce organizational structure as a means for the organization to interact with the external environment effectively.

Pavlenchik A. O. [8] and Didkovska L. G., Hordiienko P. L. [2] focus on the industrial and economic aspects.

Kudinova M. M., Rybalka A. S., and Chubach O. R [3] approach organizational structure from a divisional standpoint. Martynenko M. M. [6] and Lepeyko T. I., Myronova O. M. [5] take a task-oriented and logical approach, defining organizational structure as a system of management tasks distributed among interrelated levels and divisions. Nazarova G. V. [7] rounds off the perspectives by highlighting the ordered set of interrelated elements, emphasizing stable relationships.

As each author's approach has been analysed, the number of research methods suggests that we group all the key features of all research methods in one figure.

The grouping of all key features of the term "organizational management structure" is, therefore, presented in fig. 1.

It is now possible to define the term in the next two sentences: "the organizational management structure is a systematic arrangement facilitating interaction and coordination among its elements. It streamlines operations, adapts to the external environment, and ensures efficient goal achievement through logical interrelationships. It prioritizes economic objectives and production functions."

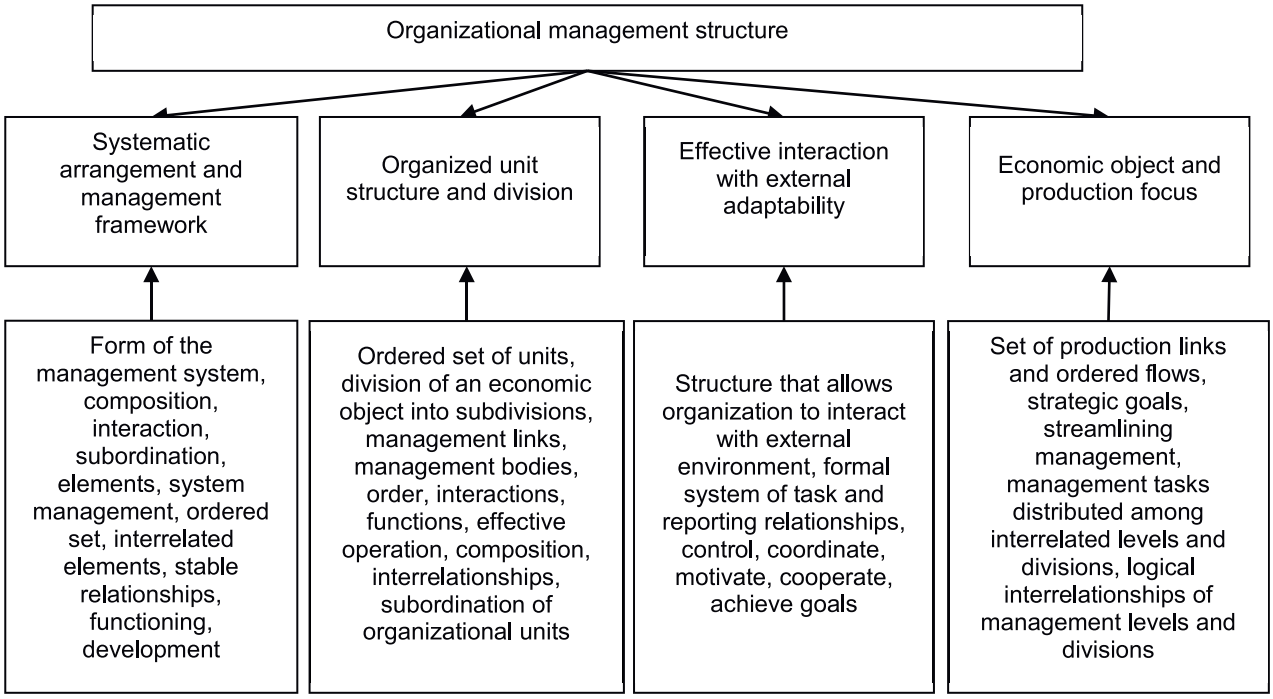

Fig. 1. **Key features of the term "organizational management structure" and the key components that form them**

And while the term can be formulated in two sentences, its formation process is long and detailed. However, its formation factors can be concluded into a small figure. Thus, as the organizational management structure of an enterprise is significantly influenced by a multitude of interconnected factors, they are presented in fig. 2.

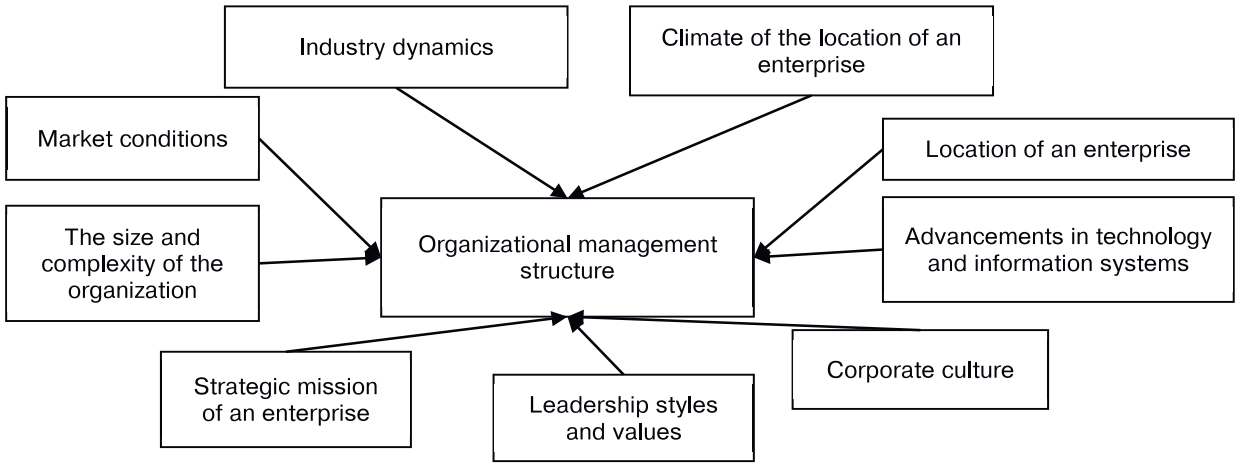

Fig. 2. **Key factors influencing the organizational management structure of an enterprise**

So, in conclusion, the research of the essence, key features of an organizational management structure together with morphological analysis of twelve scholars' treatments of the term and subsequent grouping of those treatments into four distinct groups, each underlining main concepts and pillars of the study, the term of "organizational management structure" was formalized, structured, and formed.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Literature: **1.** Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства. Київ : Центр учб. літ., 2010. 304 с. **2.** Дідковська Л. Г., Гордієнко П. Л. Менеджмент. Київ : Знання, 2007. 516 с. **3.** Кудінова М. М., Ри-

балка А., Чубач О. Підвищення ефективності управління підприємством шляхом удосконалення організаційної структури. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. № 3. С. 199–205. **4.** Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посіб. Львів : Нац. ун-т „Львів. політехніка", 2003. 352 с. **5.** Лепейко Т. І., Миронова О. М. Менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2010. 204 с. **6.** Мартиненко М. М. Основи менеджменту : підручник. Київ : Каравела, 2005. 496 с. **7.** Назарова Г. В. Організаційні структури управління корпораціями : монографія. . Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2004. 420 с. **8.** Павленчик А. О. Структура управління організацією. Львів : Львів. держ. ун-т фіз. культури ім. І. Боберського, 2020. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28066/1/ЛЕКЦІЯ_Тема%203%20(1).pdf. **9.** Скібіцький О. М., Скібіцька Л. І. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 416 с. **10.** George J. M., Jones G. R. Understanding and managing organizational behavior. Pearson Education, Limited, 2011. 672 p. **11.** Mescon M. H. Management: individual and organizational effectiveness. New York : Harper & Row, 1981. 714 p. **12.** Quick J. C., Nelson D. L. Understanding organizational behavior. South-Western College Pub, 2004. 480 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ІНСТИТУТ РЕПУТАЦІЇ В ПОЛІТИЦІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ

УДК 32.328

Доньченко А. О.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики НЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано поняття «політична репутація», показано особливості формування інституту репутації в політичній сфері як інструменту вимірювання ефективності політичної діяльності, розвитку політичної культури, демократичного світогляду та соціально-політичної відповідальності особистості. Розглянуто базові складові елементи репутації; визначено види політичної репутації в контексті провідних якостей суб'єкта політики; охарактеризовано переваги впровадження інституту репутації в політиці у сучасному українському суспільстві. Зазначено, що інститут репутації в політиці є важливим елементом сучасного життя, що визначає суспільне сприйняття поведінки політиків, політичних організацій та органів влади. Зусилля щодо підвищення рівня довіри та зміцнення політичної репутації мають бути зосереджені на прозорості, відкритості, етичних стандартах і відповідальному лідерстві на всіх рівнях влади.*

Ключові слова: *репутація, політична репутація, політична комунікація, репутаційний менеджмент, політичний процес.*

Annotation. *The article analyzes the concept of "political reputation", shows the peculiarities of the formation of the institution of reputation in the political sphere as a tool for measuring the effectiveness of political activity, the development of political culture, a democratic worldview, and the socio-political responsibility of an individual. The basic constituent elements of reputation are considered, the types of political reputation are defined in the context of the leading qualities of a political subject, the advantages of introducing the institution of reputation in politics in*

© Доньченко А. О., 2024

modern Ukrainian society are characterized. It is noted that the institution of reputation in politics is an important element of modern life, which determines the public perception of the behavior of politicians, political organizations and authorities. Efforts to improve trust and strengthen political reputation should focus on transparency, openness, ethical standards and responsible leadership. at all levels of government.

Keywords: *reputation, political reputation, political communication, reputation management, political process.*

Постановка проблеми. Сучасне політичне життя суспільства розвивається за певними закономірностями та тенденціями, однак незмінну роль у цьому розвитку відіграє репутація окремих його учасників. Репутація увиразнює сутність політичної діяльності різних суб'єктів, їх значущість для суспільного поступу, їх об'єктивні та суб'єктивні оцінки громадянами. Категоріальний апарат сучасної політичної науки при аналізі інституту репутації акцентує увагу на політико-культурному змісті політичного буття, його ціннісних орієнтирах і втратах. Політична практика у цьому понятті отримує додатковий інструмент вимірювання ефективності політичної діяльності, розвиває політичну культуру, демократичний світогляд, громадянські якості, соціальну та політичну відповідальність особистості. Нині в демократичному суспільстві постійний діалог влади з громадянами стає центром здійснення політики, і тому саме політична комунікація, що здійснюється через різноманітні канали, перебуває під пильною увагою суспільства. Тому особливого значення набувають нематеріальні ресурси, одним з яких і постає репутація політичного діяча, яка безперечно суттєво впливає на суспільну оцінку діяльності суб'єкта політики [1, с. 372]. Актуальність дослідження репутації різних суб'єктів політики обумовлена гострою необхідністю пошуку нових і розвитку вже наявних концептів, що сприяють демократичному поступу політичної системи та розвитку політичної свідомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження категорії «репутація» почали реалізовуватися у середині XX ст. такими зарубіжними вченими, як Дж. Ландберг, О. Ларсен, К. Шрег, Ф. Хантер. Вагомий внесок в теоретичну розробку питань функціонування сучасних політичних інститутів, політико-культурних проблем становлення державної влади в умовах демократичного розвитку суспільства внесли праці українських учених О. Бабкіної, С. Бульбенюка, В. Горбатенка, М. Остапенко, М. Пірен, О. Фісуна, Ю. Шайгородського та інших. Політична репутація як окремий предмет дослідження розглядається у наукових працях таких вітчизняних вчених, як О. Буряченко, О. Войнов, С. Денисюк, А. Кашпур, В. Корнієнко, Л. Кочубей, Т. Ляпіна, А. Пойченко, Г. Почепцов, А. Ротовський, В. Терещук, Т. Федорів та інших.

Метою статті є дослідження феномену політичної репутації, розкриття змісту та специфіки формування репутації суб'єктів політики на сучасному етапі.

Викладення основного матеріалу. У загальному вимірі репутація – це громадська думка, соціальна оцінка чи певні усталені уявлення про особу, організацію, інститут чи інше, що впливають на ставлення суспільства до носія репутації. У структурі цього феномену можна виокремити такі його різновиди: ділова репутація; соціальна репутація; політична репутація; професійна репутація [2, с. 137].

Інститут репутації в політиці визначається як сприйняття громадськістю, електоратом або іншими політичними учасниками характеру, дій та вчинків політика чи політичної партії. Репутація в політиці може бути побудована на основі різних факторів, таких як публічні виступи, рішення, а також відношення з громадськістю та спілкування. Історія формування інституту репутації в політиці пов'язана з еволюцією політичних систем і змінами у способах сприйняття громадськістю політиків. У давні часи репутація політика часто формувалась на основі слів, які він про себе сам говорив, або ж засобів масової інформації того часу, наприклад, за допомогою газет і листів. Проте з розвитком технологій з'явилися нові засоби впливу, такі як радіо, телебачення, Інтернет, соціальні мережі. Ці засоби стали більш доступними та впливовими, дозволяючи політикам активно будувати свою репутацію через медіа та пряме спілкування з виборцями. Один із важливих аспектів формування репутації в політиці – це довіра. Довіра громадськості до політика або політичної партії є основою для створення позитивної репутації [3, с. 80].

Необхідно зазначити, що тривалість репутації та її проявів полягає в нерозривності триєдиного часу – не буває окремих репутацій «вчора», «сьогодні», «завтра». Зміна репутації відбувається у всіх трьох іпостасях часу. Реальність політика чи політичного інституту завжди формується з уявлень про нього не лише з позиції теперішнього дня, але і попередніх досягнень чи помилок, а також з обіцянок, взятих зобов'язань на майбутнє. Отже, роль репутації у політичному житті суспільства не можливо вивчати окремо від минулих здобутків / прорахунків суб'єктів політики чи їхніх планів / візій щодо майбутнього. Від репутації держави залежать

соціально-політичні оцінки та орієнтири, динаміка політичних процесів, встановлення суспільно-політичних відносин, характер комунікації у політиці, можливості її прогнозування, траєкторія політичної соціалізації, у найширшому розумінні – перспектива демократизації. Репутація потребує стратегічного мислення, комунікативних навиків, моніторингових зусиль, професійного аналізу та відчуття ризиків, що у своїй сукупності складають основи репутаційного менеджменту [1, с. 374].

Політична репутація – це усвідомлена колективна оцінка зацікавленими групами поведінки, якостей і результатів діяльності суб'єкта політики, рівень очікувань та довіри до нього як у внутрішньому, так і зовнішньому інституційному середовищі, що має системний, кумулятивний характер та потребує інтеграції в загальну культуру та поведінку носія [4, с. 286]. Саме репутація формується і існує в просторі суспільного дискурсу як соціальне уявлення, визначаючи суспільні переваги. Це вагомий чинник політичного успіху, від якого залежить розуміння та порозуміння у сучасному інформаційному суспільстві. Тому вивчення репутації дозволяє поглибити розуміння закономірностей політичного вибору, формування довіри й недовіри до суб'єктів влади, оцінювання ефективності та надійності влади, а також посадових осіб органів державної влади. Суб'єктами репутації у сфері політики є: а) органи державної і місцевої влади; б) окремі політики, політичні лідери та активісти; в) політичні партії; г) громадсько-політичні організації; д) влада загалом [4, с. 287].

На думку вчених, репутація складається унаслідок використання таких основних індикаторів [5, с. 322]:

1. Ціннісні орієнтації, оскільки здебільшого система цінностей є достатньо стабільною, не піддається постійним коректуванням, базується на усталених уявленнях, ментальних орієнтирах більшості населення.

2. Коректування зовнішнього іміджу суб'єкта з метою збереження репутаційного капіталу та залучення додаткових, актуальних аргументів на користь існуючої репутації.

3. Збереження сформованої репутації, оскільки руйнується вона швидко, а відновити її надзвичайно важко, а іноді і не можливо.

При цьому репутація є одним із активів політичної організації чи особи, що може приносити як прибуток, так і збитки (наприклад, втрата голосів під час виборів). Під активом мається на увазі будь-яка власність, що має цінність. А щоб репутація стала активом, повинен з'явитися запит на неї з боку громадян, ЗМІ, партнерів, інвесторів та інших груп, які впливають на політичну силу і залежать від неї. І такий запит вже спостерігається в умовах політичного ринка України. Отже, політична репутація являє собою морально-етичну категорію, яка включає в себе оцінку електоратом якостей та результатів діяльності суб'єкта політики, яка грунтується на висновках про його особисті та професійні якості, результати його роботи, рівень очікувань та довіри до нього. Особливо прискіпливе відношення до репутації політиків прослідковується на прикладах країн європейських демократій, в яких електорат звертає ретельну увагу на репутацію свого обранця [2, с. 138].

У структурі репутації виділяються іміджева і змістова складові. Іміджева складова включає: 1) поведінкову стратегію; 2) емоційно-вольовий статус; 3) індивідуальні особливості самопрезентації окремого лідера в соціальній комунікації. У цій структурі переважають зовнішні, показові характеристики політичного суб'єкта, отже, їх складно і лише дуже умовно можна відрізнити від поняття іміджу в політиці загалом. Однак саме доповнення сенсами і змістами вирізняє репутацію від суто технологічного сприйняття. Відтак, змістовна репутації складова – це: а) особливості соціалізації особистості лідера; б) соціальні установки особистості лідера, які проявляються в морально-етичній позиції особистості та в декларованих принципах в соціальній взаємодії, в) світогляд, соціальна ідентичність особистості лідера, яка представлена в особистих переконаннях, інтересах, ідеології, індивідуальній картині світу, часовій і просторовій ідентичності особистості лідера [1, с. 374].

У політиці репутація стала виділятися як одна з важливих складових політичного успіху або провалу, як іміджева характеристика і «знак якості» того чи іншого суб'єкта (політичного лідера, партії). Як в політичній сфері загалом, так і в формуванні репутації окремого політика або органів державної влади, саме PR-комунікації відіграють важливу роль у формуванні іміджу та репутації. PR-фахівці за допомогою комунікаційних технологій працюють над створенням позитивної репутації як органів державної влади в цілому, так і окремих їх представників. Адже сьогодні репутація набувається не тільки (і не стільки) за рахунок конкретних справ лідера, інституту чи структури, а й за допомогою цілеспрямованих, масованих комунікацій, що дозволяють сформувати бажаний імідж, а потім бренд і репутацію. Тому слід обов'язково відзначити соціальні мережі, блоги, форуми, фото- та відеохостинги, інші різновиди соціальних медіа, які сьогодні є додатковим майданчиком для комунікації та інструментом прямого звернення політиків до громадян для досягнення політичних цілей та створення позитивної політичної репутації.

Важливо підкреслити, що управління політичною репутацією є самостійним комунікаційним процесом, окремим від процесів формування іміджу та бренду. Ґрунтуючись на розробках науковців, які вивчають управління репутацією, у цьому процесі можна виділити такі етапи:

1. Перший етап – репутаційний аудит, тобто виділення цільових або пріоритетних груп громадськості, з якими суб'єкт політики має постійні стійкі відносини у своїй діяльності.

2. Другий етап – оцінка поточної політичної репутації суб'єкта у контексті сприйняття пріоритетними групами його політичної діяльності.

3. Третій етап включає розробку стратегії, тактики та визначення моделі набуття «репутаційного капіталу», який допоможе вирішити завдання завоювання політичним діячом довіри груп громадськості.

4. Четвертий етап – реалізація стратегії формування та просування позитивної політичної репутації за допомогою різноманітних PR-технологій.

5. П'ятий, заключний етап виражається у моніторингу та контролю за реалізацією стратегії формування репутації та підтриманні її на належному рівні [5, с. 323]. Серед головних технологій управління політичною репутацією необхідно виокремити інформаційну відкритість (транспарентність), політичний діалог і соціальне партнерство.

Отже, впровадження інституту репутації в політиці в сучасній Україні є необхідною складовою нашого суспільства, оскільки зі створенням такого органу громадяни будуть мати більше переваг. Нижче перераховані деякі з них:

● інвестиції та економічний розвиток: позитивна репутація країни приваблює більше іноземних інвесторів, стимулює розвиток бізнесу та економічне зростання;

● довіра громадськості: підвищення рівня довіри до політиків, державних організацій, бізнесу та інших органів влади покращує співпрацю, взаєморозуміння та створює середовище, сприятливе для ефективної/діяльності;

● політична стабільність: інститут репутації сприяє стабільності у політичному середовищі, оскільки відображає довіру громадськості до владних/структур;

● збереження та підтримка демократії: громадська довіра до політичних лідерів та інституцій є ключовою для забезпечення демократичних цінностей та функціонування суспільства;

● більший суспільний вплив: коли індивіди мають довіру до політиків та інституцій, імовірно, що вони будуть більш активно залучені в політичну сферу, беручи участь у виборах, обговоренні громадських питань тощо [4, с. 288].

Інститут репутації в Україні потребує активної роботи політиків, бізнесу, громадських організацій та ЗМІ. Зусилля щодо підвищення рівня довіри та зміцнення репутації країни мають бути зосереджені на прозорості, відкритості, етичних стандартах і відповідальному лідерстві на всіх рівнях влади.

Таким чином, інститут репутації в політиці є важливим елементом сучасного життя, що визначає суспільне сприйняття поведінки політиків та політичних партій. Він має вирішальний вплив на процес прийняття рішень, довіру суспільства до влади та імідж країни в міжнародному співтоваристві. Розвиток цієї системи вимагає створення прозорих та ефективних владних структур, активної взаємодії з громадськістю та практик, спрямованих на розбудову довіри та зміцнення репутації і відповідальності. Підвищення та підтримка позитивної репутації у політиці стає ключовим чинником для досягнення успіху та стабільності в сучасному політичному середовищі.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Жеребятнікова І. В.

Література: **1.** Голішевська А. В. Особливості формування репутації політика. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін.* 2014. Спец. вип. С. 372–377. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2014 _Spets. **2.** Шкромида В. В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2018. Вип. 14 (1). С. 136–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2018_14 (1)__22. **3.** Шестакова Ю. В. Ґенеза інституту репутації парламента-

ря в Україні. *Politicus.* 2022. № 4. С. 79–84. **4.** Буряченко О. В. Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції. Гілея. 2018. Вип. 135. С. 285–289. **5.** Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Репутація як складова політичної комунікації. *Політологічний вісник.* 2011. Вип. 52. С. 320–328.

Стаття надійшла до редакції 24.04.2024 р.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.9

Єна С. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито теоретичні засади застосування аутсорсингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Визначено сутність поняття "аутсорсинг" і наведено різні його визначення, сформульовані українськими та закордонними вченими, а також проаналізовано переваги та недоліки аутсорсингу. Розглянуто комплексне уявлення про теоретичні положення використання аутсорсингу підприємствами в зовнішньоекономічній діяльності та його вплив на ефективність бізнесу.*

Ключові слова: *аутсорсинг, оптимізація, витрати, аутсорсингові послуги.*

Annotation. *The article considers the theoretical foundations of outsourcing in the foreign economic activity of enterprise. The article reveals the essence of the concept of "outsourcing" and provides various definitions of it, formulated by domestic and foreign scientists, as well as analyses advantages and disadvantages of outsourcing. The article provides a comprehensive view of the theoretical provisions of outsourcing by enterprises in foreign economic activity and its impact on business efficiency.*

Keywords: *outsourcing, optimisation, costs, outsourcing services.*

Постановка проблеми. Сучасні успішні компанії намагаються знизити операційні витрати при одночасному підтриманні високого рівня якості, щоб максимізувати ефективність бізнесу. Одним із найефективніших підходів досягнення конкурентних переваг є використання моделі аутсорсингу.

Мета статті – проаналізувати теоретичні положення щодо застосування аутсорсингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств, а також дослідити переваги та недоліки використання аутсорсингових послуг.

Часто помилково вважають, що аутсорсинг є відносно новим поняттям у світовій бізнес-практиці. Проте насправді аутсорсинг – дуже старий процес, який виник разом із розвитком виробничої галузі. Здебільшого вчені дійшли висновку, що аутсорсинг є однією з просунутих форм промислової взаємодії, яка набула поширення та швидко збільшилась у другій половині XX століття [1].

© Єна С. І., 2024

У контексті глобальних змін та посилення міжнародного співробітництва в економічній сфері, аутсорсинг став широко застосовуватися підприємствами з метою посилити свої позиції на ринку та покращити ефективність внутрішніх процесів. Процес аутсорсингу передбачає виконання сторонніми організаціями певних завдань і бізнес-процесів, які не є основними для компанії, але необхідні для належного функціонування бізнесу. Таким чином, організація може зосередити ресурси на ключових компетенціях, доручаючи допоміжні функції професіоналам у цій галузі. Це дає змогу отримати доступ до новітніх технологій та задовольнити вимоги ринку, максимізувавши цим самим прибуток.

У наукових джерелах існує кілька різних трактувань сутності поняття «аутсорсинг». Дж. Брайан Хейвуд тлумачить термін «аутсорсинг» як «переведення внутрішнього підрозділу або підрозділів підприємств та всіх, пов'язаних з ним активів в організацію постачальника послуг, що пропонує надати певну послугу протягом певного часу за домовленою ціною» [2]. Схоже тлумачення надає Ж. Л. Бравар: «Аутсорсинг – це обумовлене договором використання матеріальних засобів, майна та знань третьої особи з гарантованим рівнем якості, гнучкості та цінності вартісних критеріїв і оцінок для надання послуг, які раніше надавалися за рахунок внутрішніх сил компанії, з можливим переходом наявного персоналу до постачальника послуг та/або трансформацією/оновленням процесів або технологій, що підтримують бізнес» [3]. Також цікавим є підхід до визначення О. І. Микало, який зазначав, що «аутсорсинг – це інструмент посилення конкурентоспроможності підприємства за рахунок концентрації на ключових, виходячи з ринкових умов, для підприємства компетенціях, функціях та/або бізнес-процесах» [4].

Викладення основного матеріалу. Наведені вище визначення аутсорсингу були сформульовані з урахуванням різних підходів, які відрізнялися залежно від часу дослідження та рівня розуміння цього явища. Можна помітити, що визначення Дж. Хейвуда зосереджене на суті процесу аутсорсингу та його функціональних особливостях. У визначеннях Ж. Л. Бравара вже наводяться можливі наслідки застосування аутсорсингу. При цьому О. Микало пропонує інструментальний підхід до тлумачення аутсорсингу.

Дослідження показують, що завдяки аутсорсингу можна знизити витрати в середньому на 20–40 %. Це суттєво підвищує ефективність бізнесу, а також збільшує фінансові показники, оскільки компанії отримують більший прибуток за той самий обсяг інвестицій. Тобто аутсорсинг допомагає поліпшити ефективність бізнесу.

Необхідно зазначити, що, незважаючи на високу ефективність аутсорсингу, цей процес пов'язаний із певними ризиками, оскільки передбачає радикальні зміни в бізнес-процесах організації. Таким чином, подальше дослідження ризиків, пов'язаних з аутсорсингом, є важливим, щоб виявити шляхи та методи їх мінімізації та впливу на діяльність підприємства. Це дасть змогу ефективніше управляти ризиками аутсорсингу й забезпечити його оптимальне використання, а також дозволить компанії уникнути непередбачених витрат або збитків в результаті недоліків цього процесу [5].

Аутсорсинг для компанії може мати як позитивний, так і негативний вплив. При вирішенні питання про доцільність застосування аутсорсингу для конкретної компанії необхідно ретельно розглянути як позитивні, так і негативні наслідки такої практики. Лише зважена оцінка переваг і недоліків дозволить прийняти обґрунтоване управлінське рішення щодо впровадження в організації моделі аутсорсингу.

Можливості та ризики можна розділити за способами використання. Серед найбільш розповсюджених виокремлюють економічні, управлінські, технологічні та інституціональні.

Економічні переваги аутсорсингу полягають у зниженні витрат компанії на утримання власної інфраструктури та персоналу шляхом передачі непрофільних активів і функцій сторонньому постачальнику послуг (аутсорсеру). Це дозволяє знизити капітальні витрати компанії за рахунок передачі аутсорсеру непрофільних активів. Крім того, аутсорсинг сприяє оптимізації операційних витрат компанії через ефект масштабу та спеціалізацію аутсорсера, а також зменшує транзакційні витрати при взаємодії з ним. Завдяки передачі деяких функцій сторонньому виконавцю компанія може сконцентруватися на основній діяльності, підвищивши цим самим її ефективність. Крім того, аутсорсинг перетворює постійні витрати компанії в змінні, залежно від обсягів використання послуг аутсорсера, і дозволяє розподілити ризики між компанією і аутсорсером.

Своєю чергою, економічні недоліки аутсорсингу полягають в тому, що при передачі занадто великого обсягу функцій і процесів зростають загальні витрати компанії. Крім того, для досягнення економічного ефекту від аутсорсингу необхідно точно прогнозувати майбутні витрати на впровадження і використання аутсорсингу. Це пов'язано з додатковими витратами на утримання інфраструктури взаємодії з аутсорсером, а також можливим збільшенням транзакційних витрат при укладанні і виконанні договорів. Крім того, існує ризик залежності від фінансової стійкості аутсорсера і його можливого банкрутства. Це може негативно позначитися на економічній діяльності компанії.

Управлінські переваги аутсорсингу полягають у збільшенні гнучкості у веденні бізнесу та адаптації до змін ринкового середовища завдяки можливості оперативно змінювати обсяги переданих аутсорсеру функцій. Це дає змогу компанії більш ефективно фокусуватися на основній діяльності та стратегічних цілях за рахунок передачі другорядних процесів сторонньому виконавцю. Крім того, завдяки аутсорсингу зменшується адміністративне навантаження на керівництво компанії. Аутсорсинг також дозволяє підвищити якість обслуговування бізнес-процесів компанії за рахунок спеціалізації стороннього постачальника послуг. Крім того, аутсорсинг знижує залежність компанії від поодиноких працівників та ймовірність втрати ключових співробітників.

Управлінськими недоліками аутсорсингу є втрата часткового контролю компанією за окремими бізнес-процесами та їх якістю у зв'язку з передачею їх аутсорсеру. Це пов'язано із залежністю від компетентності та надійності персоналу аутсорсера, який виконує доручені функції. Крім того, ускладнюється координація дій між компанією та аутсорсером та інтеграція роботи останнього. Необхідно розробляти документацію для ефективного управління взаємовідносинами. Існує ризик втрати компанією частини власного досвіду та потенціалу в переданій сфері, а також можливості несанкціонованого доступу аутсорсера до конфіденційної інформації. Крім того, аутсорсинг може негативно позначитися на мотивації власного персоналу компанії.

Технологічні переваги аутсорсингу полягають в отриманні компанією доступу до постійно оновлюваних знань і досвіду аутсорсера у галузі інформаційних технологій. Це дає змогу підвищити технічний рівень компанії за рахунок впровадження новітніх IT-рішень, що їх використовує аутсорсер. Крім того, скорочується час впровадження інновацій та оновлення обладнання, а також знижуються ризики, пов'язані з цим. Завдяки аутсорсингу компанія отримує доступ до найсучаснішого програмного забезпечення та послуг його постійного оновлення. Це дає змогу компанії зосередитися на основній діяльності без необхідності утримувати власний IT-персонал.

Технологічними недоліками аутсорсингу є необхідність адаптації внутрішніх IT-систем компанії до зовнішніх рішень, що їх застосовує аутсорсер. Крім того, компанія втрачає прямий контроль та доступ до власної інформаційної інфраструктури і даних. Це зумовлює залежність від технологічних можливостей і якості послуг аутсорсера. Існує ризик виявлення вад проєкту або його невідповідності вимогам після передачі його аутсорсеру. Крім того, загрозою є можливий витік конфіденційної інформації компанії через технічні засоби або персонал аутсорсера. Проблеми можуть виникнути і при зміні аутсорсера через різницю в стандартах і підходах.

Інституціональними перевагами аутсорсингу є збільшення гнучкості організаційної структури компанії шляхом оптимізації бізнес-процесів та відокремлення другорядних функцій. Завдяки аутсорсингу зменшується бюрократизація внутрішніх процедур, та підвищується їх узгодженість за рахунок стандартизації. Це позитивно позначається на якості обслуговування. Аутсорсинг розширює можливості вибору різноманітних форм взаємодії з партнерами на ринку. Крім того, компанія отримує доступ до ширшого спектра послуг від різних постачальників.

Інституціональними недоліками аутсорсингу є недостатній рівень правового регулювання з метою захисту прав власності компанії та конфіденційних даних, що можуть бути передані аутсорсеру. Також відсутні єдині стандарти надання послуг аутсорсингу, що ускладнює договірне регулювання відносин із аутсорсером. Це підвищує ризик виникнення конфліктних ситуацій. Існує ймовірність опинитися в залежності від монопольного постачальника послуг. Крім того, механізми сертифікації й ліцензування аутсорсерів не є досконалими, що не гарантує належного рівня їхніх послуг. Є ризик нечесної конкуренції з боку аутсорсера.

Висновок. Отже, аутсорсинг дає компанії ряд суттєвих економічних, управлінських, технологічних та інституціональних переваг у вигляді зниження витрат, оптимізації бізнес-процесів, полегшення управління, доступу до інновацій та розширення можливостей на ринку. Водночас необережне та надмірне застосування аутсорсингу може призвести до зростання загальних витрат компанії, втрати контролю над окремими процесами та залежності від постачальника. Крім того, існують ризики, пов'язані з недосконалістю правового регулювання та захисту інтересів компанії. Загалом аутсорсинг є ефективним інструментом, якщо його застосовувати обережно, чітко визначаючи зобов'язання сторін і розподіл відповідальності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Проскурніна Н. В.

Література: **1.** Зозульов О., Микало О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкуренто-спроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Економіка України.* 2009. № 8 (573). С. 16–24. **2.** Heywood J. B. The

outsourcing dilemma: The search for competitiveness. London: Pearson Education Ltd., 2001. **3.** Бравар Ж.-Л., Морган Р. Ефективний аутсорсинг: розуміння, планування та використання успішних аутсорсингових відносин. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 288 с. **4.** Микало О. І. Підходи до визначення терміна «аутсорсинг». *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2010. № 8. С. 111–115. **5.** Лігоненко Л. О., Фролова Ю. Ю. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу. *Актуальні проблеми економіки.* 2005. № 6. С. 115–125.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2024 р.

ENHANCING COMPETITIVENESS OF MEDICAL CENTERS: STRATEGIC APPROACHES

UDC 339.137.2:614.21

Zhelezniakov Y. O.

4th year Bachelor student
Faculty of Management and Marketing S. Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *This article examines strategic approaches to enhancing the competitiveness of medical centers through the implementation of innovative technologies and improving the patient experience.*

Keywords: *competitiveness of medical centers, strategic approaches, innovative technologies, patient experience.*

Анотація. *Розглянуто стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності медичних центрів через впровадження інноваційних технологій і поліпшення пацієнтського досвіду.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність медичних центрів, стратегічні підходи, інноваційні технології, пацієнтський досвід.*

In the wake of economic transitions, domestic enterprises in Ukraine are undergoing significant transformations to adapt to evolving market dynamics. This period of change presents both challenges and opportunities for businesses seeking to navigate the complexities of a globalized economy while addressing local needs and constraints. As economists and managers strive to enhance organizational effectiveness and competitiveness, the strategic management of enterprises emerges as a critical determinant of long-term success.

Drawing upon insights from global management practices, Ukrainian businesses are increasingly exploring strategies to optimize performance, foster innovation, and achieve sustainable growth. However, the application of foreign management principles in the Ukrainian context is not without its intricacies. The unique socio-economic landscape, regulatory framework, and cultural factors necessitate a nuanced approach to strategic management tailored to the specific needs and challenges of domestic enterprises.

© Zhelezniakov Y. O., 2024

Against this backdrop, this thesis endeavors to delve into the intricacies of enterprise development strategies within the Ukrainian economic context. By examining the current state of transformation processes in domestic enterprises and evaluating the applicability of global management concepts, this study seeks to shed light on the challenges and opportunities inherent in strategic management practices. Through empirical analysis and theoretical frameworks, the thesis aims to offer insights into the formulation and implementation of effective enterprise development strategies that address the multifaceted needs of Ukrainian businesses.

The purpose of this paper is to investigate the formation and implementation of enterprise development strategies in the context of the Ukrainian economy's transformation. Specifically, it aims to analyze the current state of transformation processes in domestic enterprises. Examine the applicability of global management concepts to Ukrainian business environments. Identify the challenges and opportunities faced by enterprises in adopting and executing strategic management practices. Propose recommendations for developing comprehensive and effective enterprise development strategies tailored to the Ukrainian context. Contribute to the existing body of knowledge by offering insights into the sequence of stages in the strategy formation process and providing holistic recommendations for addressing quantitative and qualitative aspects of business development.

The contemporary healthcare landscape is witnessing a pronounced shift towards the strategic incorporation of innovative technologies within medical centers [1]. This paradigmatic transition underscores a pivotal endeavor aimed at enhancing operational efficiencies and augmenting patient outcomes. Integral to this transformative process are multifaceted innovations spanning electronic health records (EHRs) to telemedicine platforms, constituting a formidable arsenal to optimize healthcare delivery.

The adoption of advanced technologies in medical centers is propelled by a confluence of imperatives, ranging from the imperatives of regulatory compliance to the imperatives of improving patient-centric care [2]. Electronic health records (EHRs), for instance, serve as an indomitable cornerstone facilitating seamless digitization of patient information, thereby engendering enhanced data accessibility and interoperability [3]. Such digitization not only expedites clinical decision-making processes but also mitigates the risks associated with data fragmentation, thereby fostering a cohesive continuum of care.

Furthermore, the advent of telemedicine platforms heralds a paradigmatic shift in healthcare delivery mechanisms, transcending geographical constraints and temporal limitations. Leveraging telemedicine, medical centers can extend the purview of healthcare services to remote and underserved populations, thereby obviating the exigencies of physical proximity. Additionally, telemedicine platforms facilitate real-time consultations, remote monitoring, and asynchronous communication, thereby engendering a holistic and patient-centric healthcare milieu.

However, the realization of optimal outcomes necessitates a judicious orchestration of strategic imperatives, encompassing meticulous planning, prudent investment, and comprehensive staff training initiatives. The strategic deployment of innovative technologies mandates a nuanced understanding of organizational requirements, infrastructural capacities, and patient demographics, thereby facilitating the alignment of technological investments with overarching strategic objectives.

Embracing technological advancements entails an iterative process characterized by continuous refinement and adaptation, thereby necessitating a culture of organizational agility and resilience. By cultivating a conducive milieu for technological innovation, medical centers can position themselves as vanguards within the competitive healthcare landscape, thereby heralding a new epoch of transformative healthcare delivery paradigms.

The paramount importance of patient satisfaction in the success trajectory of medical centers cannot be overstated. In today's healthcare landscape, where patient empowerment and consumer-centric paradigms reign supreme, the cultivation of a superlative patient experience emerges as an indispensable imperative for medical facilities aspiring to thrive amidst intensifying competition and evolving consumer preferences.

At the heart of this imperative lies the ethos of patient-centered care, a transformative approach predicated upon the recognition of patients as active participants in their healthcare journey [4]. This paradigmatic shift transcends the conventional transactional model of healthcare delivery, pivoting towards a holistic and empathetic care milieu wherein patients' needs, values, and preferences assume primacy.

Central to the realization of patient-centered care is the formulation and execution of personalized treatment plans tailored to the unique physiological, psychological, and socio-economic profiles of individual patients. By embracing a bespoke approach to care provision, medical centers not only optimize clinical outcomes but also engender a sense of empowerment and autonomy among patients, thereby fostering a therapeutic alliance founded upon mutual respect and trust.

Effective communication stands as an indomitable linchpin in the edifice of patient-centered care, facilitating meaningful exchanges between patients and healthcare providers characterized by clarity, transparency, and empathy [5]. By fostering open channels of communication, medical facilities nurture an environment wherein patients feel valued, heard, and understood, thereby mitigating the anxieties and uncertainties inherent in the healthcare experience.

In conclusion, strategic management is integral to the success and competitiveness of medical centers. Through the strategic integration of innovative technologies, such as electronic health records and telemedicine platforms, medical facilities can streamline operations and improve patient outcomes. Additionally, prioritizing the enhancement of patient experience by providing personalized care, effective communication, and continuous improvement initiatives is paramount for sustaining high satisfaction levels and fostering lasting relationships with patients.

Optimizing resource management practices is equally essential for medical centers to achieve sustainable growth and resilience in a rapidly evolving healthcare landscape. By implementing efficient resource allocation strategies and embracing principles of sustainability and adaptability, medical facilities can maximize operational efficiencies and capitalize on emerging opportunities while mitigating financial risks.

However, it is imperative for medical centers to remain vigilant and adaptive to the changing healthcare landscape. Continuous research and adaptation are necessary to address emerging trends, regulatory changes, and evolving patient expectations. By embracing innovation and leveraging interdisciplinary perspectives, medical centers can position themselves as leaders in providing high-quality healthcare services and driving positive outcomes for patients and stakeholders alike.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Kanova O. A.

Literature: **1.** Porter M. E. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review.* 2008. No. 1. P. 22–40. **2.** Berry L. L., Bendapudi N. Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research.* 2003. Vol. 6. No. 1. P. 7–19. **3.** Kaplan R. S., Porter M. E. How to solve the cost crisis in health care. *Harvard Business Review.* 2011. No. 3. P. 55–67. **4.** Weiner B. J. A theory of organizational readiness for change. *Implementation Science.* 2009. Vol. 4. No. 1. P. 67–82. **5.** Damschroder L. J., Aron D. C., Keith R. E., Kirsh S. R., Alexander J. A., Lowery J. C. Fostering implementation of health services research findings into practice: a consolidated framework for advancing implementation science. *Implementation Science.* 2009. Vol. 4. No. 1. P. 50–65.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ФОРМУВАННЯ LOVEMARK У ДІЯЛЬНОСТІ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ

УДК 339.138:635.91

Жива В.

Студентка 2 року магістратури
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто поняття концепції Lovemark, проведено аналіз квіткового ринку України з визначенням його структурних особливостей. Визначено перешкоди розвитку квіткового ринку в Україні. Побудовано колесо Lovemark для квіткового салону ЕлітБукет.*

Ключові слова: *концепція Lovemark, Lovemark бренд, колесо Lovemark, бренд.*

Annotation. *The article explores the concept of the Lovemark concept, conducts an analysis of the flower market in Ukraine, outlining its structural features. It identifies obstacles to the development of the flower market in Ukraine. The Lovemark wheel is constructed for the EliteBouquet flower salon.*

Keywords: *Lovemark concept, Lovemark brand, Lovemark wheel, brand.*

Постановка проблеми. Сучасне суспільство насичене різноманітними брендами, що пропонують свої товари та послуги. Проте серед цієї розмаїтості існують особливі бренди, які викликають у нас не лише бажання придбати продукт, але і спричиняють глибокі емоції, стаючи невід'ємною частиною нашого життя. Ці особливі бренди отримали назву "Lovemark" і їхня важливість у сучасному світі маркетингу та споживчих відносинах визнається безсумнівно.

Значущість концепції Lovemark виявляється у кількох ключових аспектах. По-перше, він формує глибоку лояльність у клієнтів, які готові витрачати більше грошей на продукти чи послуги, пов'язані з цим брендом. По-друге, такий бренд є стійким до впливу часу та конкуренції. Навіть при появі нових брендів клієнти залишаються вірними своєму улюбленому Lovemark. По-третє, він здатен створювати емоційні зв'язки, що робить бренд важливим і значущим для клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція Lovemark була представлена Кевіном Робертсом, маркетологом і рекламістом, у його книзі "Lovemarks: The Future Beyond Brands" [1]. Він розглядав Lovemarks як еволюцію поняття брендів і підкреслював важливість створення брендів, які викликають не просто лояльність, але й глибокі емоції у споживачів.

Ідея Lovemark отримала широке визнання в галузі маркетингу, проте варто зауважити, що ця концепція також вивчалася та досліджувалася іншими маркетологами, психологами та експертами у галузі споживчої поведінки: Джошуа Р. Пейт, Стівен Браун, Роберт Кросс, Кевін Лейн та інші. Їхні дослідження спрямовані на розуміння впливу емоційних зв'язків на споживчі уподобання та настанови, а також на вивчення способів створення Lovemarks у сучасному світі маркетингу та бізнесу.

Метою дослідження є обґрунтування створення Lovemarks бренду квіткового салону ЕлітБукет, що допоможе створювати позитивне враження про бренд, яке викликає почуття приязності як у споживачів, так і серед працівників.

Викладення основного матеріалу дослідження. Квіткова індустрія в Україні розвивається швидкими темпами. Причому ринку притаманна сезонність. Проведене дослідження компанією Pro-Consulting дозволяє розглянути сезонну структуру ринку квітів.

© Жива В., 2024

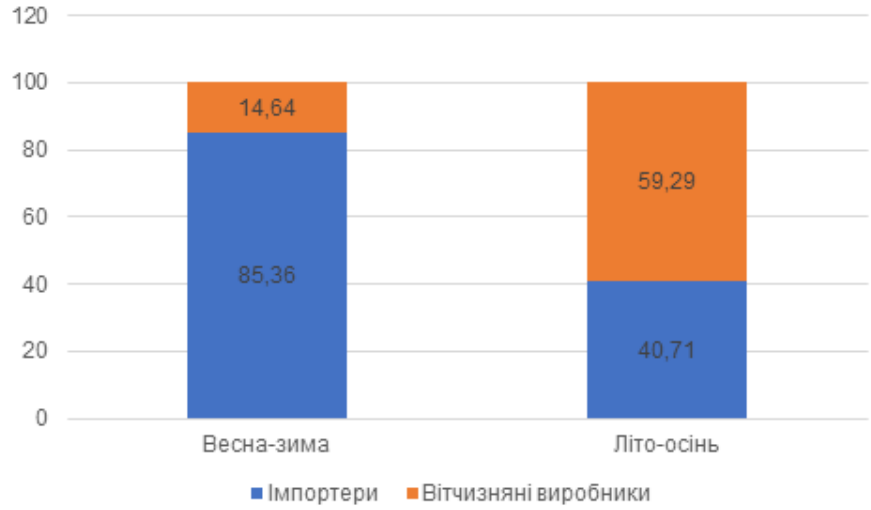

Рис. 1. **Сезонна структура ринку квітів України**

Джерело: [2]

Обсяг імпортованих квітів більший у зимово-весняний період, а в літньо-осінній – переважає продукція вітчизняних виробників. Розвитку ринку квіткової продукції в Україні перешкоджають такі негативні фактори [3]:

1. Конфлікт з Росією спричинив значні втрати територій, де раніше розвивався виробництво квіткової продукції. Багато підприємств у цьому секторі зупинили свою діяльність через втрату земель, а також відбулося зниження попиту на квіти серед споживачів.

2. Невідповідність стандартам ЄС у сфері реєстрації сортів рослин та захисту прав суб'єктів господарювання ускладнює експорт квіткової продукції.

3. Значна тінізація сфери квіткового бізнесу та існування недекларованих дрібних виробників.

4. Відсутність сучасних логістичних підходів в управлінні діяльністю учасників ринку та недостатність комунікацій між ними.

5. Ускладненість і тривалість процедури митного оформлення квіткової та декоративної продукції становлять перешкоду для зовнішньоекономічних відносин у галузі квітникарства.

Для формування концепції Lovemarks квіткового магазину ЕлітБукет необхідно зрозуміти на якому рівні знаходиться магазин і в якому напрямку треба прямувати, тому проаналізуємо ЕлітБукет по колесу Lovemark.

Колесо Lovemark створено на досвіді Валерії Бородіної, засновниці великої мережі салонів Джи Бар. Цей інструмент допоможе відстежити успіх у сферах діяльності компанії та зрозуміти, в яких секторах вже досягли успіху, а над якими потрібно ще попрацювати.

Колесо складається з 6 ключових напрямків, з якими ведеться робота: клієнт, продукт, бренд, комунікація, сервіс, команда. У центрі колеса знаходиться мислення, адже саме воно є основою створення lovemark. У кожному секторі є 5 рівнів, за якими крок за кроком піднімається компанія до своєї головної мети. Кожен сектор повинен розвиватись по спіралі і бути приблизно на одному рівні з іншими. Наприклад, якщо у нас продукт стоїть на 3 рівні, а все інше на 1, то ми повинні докласти якнайбільше сил, щоб кожен досяг 3 рівня.

Проаналізуємо квітковий магазин за цією схемою (рис. 2).

Розглянемо кожен сектор колеса окремо. Першим і найголовнішим є продукт, який розташований на Рівні 4. Магазин знаходиться на одному рівні з конкурентами, а в чомусь навіть краще їх, приділяє увагу новинкам та цікавому товару, постійно оновлює асортимент та виставляє на продаж екзотичні квіти. Товар закуповується напряму з Голландії, також в наявності є квіти власного виробництва, місцевих виробників та українських. Але частіше магазин не вигадує щось інноваційне та унікальне, а слідкує стандартам або виготовляє букети на основі ідей колег і конкурентів.

Рис. 2. **Колесо Lovemark ЕлітБукет**

Друге, на що треба звернути увагу, – команда. Цей пункт знаходиться на Рівні 3, оскільки в ЕлітБукеті працюють професіонали. Кожен флорист навчається з нуля та по стандартам флористики, проходить курси та має диплом. Адміністратори постійно підвищують свої компетентності та розвиваються. Вся команда дружня і в колективі майже немає конфліктів. Але цей пункт знаходиться на середньому рівні, оскільки штат значно зменшився, в магазині працює мало співробітників та іноді вони не встигають виконувати повний обсяг робіт. На посаді помічника флориста постійна плинність кадрів.

Наступний пункт – сервіс. Магазин швидко відповідає на повідомлення, підбирає варіанти, до кожного замовлення додає речовину та рекомендація для догляду за квітами. Є власна доставка, але кур'єр часто запізнюється, у букетах часто відбувається заміна квіток, і навряд чи клієнт отримає копію букета, який замовляв. При неприємних ситуаціях магазин надає скидку 10 % або забирає квіти та повертає гроші.

Якщо говорити про комунікацію, то вона знаходиться на достатньо низькому рівні, а саме – Рівень 2. ЕлітБукет робить гарний та якісний контент, але немає персоналізації. Сухе прямування трендам Інстаграм та ТікТок. Немає індивідуального підходу до клієнта та особистого спілкування, лише шаблонами. Низька взаємодія з аудиторією. Висока активність у соціальних мережах: викладається декілька постів у день та від п'яти історій.

Бренд знаходиться на Рівні 3. У ЕлітБукет в соціальній мережі Інстаграм 42.5 тисяч підписників, є речі, які ідентифікують магазин, а саме: наліпки з логотипом, коробки для композицій з логотипом, стрічка з логотипом, власні листівки та записки. Але пункти, які зазначені вище, не можуть підвисити рівень бренду. Запізнення на доставку, низька унікальність, шаблонне спілкування з клієнтами робить бренд таким самим, як і інші.

Пункт зі схеми Клієнт знаходиться на Рівні 4, оскільки магазин завжди піде на зустріч, можлива знижка на замовлення, враховуються побажання по замовленню. Якщо виникають неприємності, магазин надає знижку на наступне замовлення та вирішує це питання. Але холодне спілкування не може підвищити магазин на найвищій рівень.

Отже, проаналізувавши квітковий ЕлітБукет по колесу Lovemark, ми бачимо, що магазин у таких пунктах, як Продукт та Клієнт, знаходиться на достатньо високому рівні та може конкурувати з іншими. Пункти Команда, Сервіс та Бренд знаходяться на середньому рівні і потребують допрацювання. Комунікація у магазина майже на найнижчому рівні, тому на цьому першочергово треба зосередити увагу та вивести цей пункт хоча б на Рівень 3, а потім працювати над усім в комплексі.

Для того щоб магазин чи квіткова школа стали брендом Lovemark, потрібно звернути увагу на кожен аспект даної моделі, переглянути стратегію розвитку та підвищити увагу до взаємин з клієнтами та загального бізнесу.

Висновки. Виходячи з дослідження для створення Lovemarks бренду квіткового салону ЕлітБукет необхідно оцінити і підвищити рівень відповідності кожного аспекту моделі Lovemarks: містерство, таємниця, сенсація, інтимність. Крім того, переглянути поточну стратегію розвитку та впровадити нові підходи, спрямовані на створення емоційних зв'язків та відчуття приязності до вашого бренду. Зосередитися на покращенні взаємин з клієнтами, надавати персоналізоване обслуговування, слухати їхні потреби та реагувати на них. Також важливим є створення позитивного сприйняття бізнесу загалом: розвивати відкритість, довіру та співпрацю як внутрішньо, так і зовнішньо в компанії. Слід забезпечити унікальний досвід для клієнтів, що виходить за межі лише продажу товарів або навчання, сприяти відчуттю спільноти та відмінності вашого бренду. Ці кроки мо-

жуть допомогти рухатися у напрямку створення бренду Lovemark, відомого своєю глибокою зв'язаністю з клієнтами та надзвичайною приязністю. Отже, подальший розвиток досліджень слід націлити саме на ці кроки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Немашкало К.

Література: 1. Kevin Roberts Lovemarks: The future beyond brands // Powerhouse books. 2005. 215 p. **2.** Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-cvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupayut-chashe-i-na-kakie-prazdniki. **3.** Шварц І., Безсмертна О., Краєвська А., Пелешок А. Перспективи розвитку квіткового ринку України на основі сучасного логістичного підходу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. № 2 (316). С. 97–103. **4.** Embassy of the Kingdom of the Netherlands. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. Повний звіт. Київ. 2019. URL: https://www.agroberichtenbuitenland.nl/binaries/agroberichtenbuitenland/documenten/publicaties/2019/04/17/uapsd-ornamental-study/Ornamental_Market+Study_SHORT_UA+final.pdf.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

УДК 657.1.011.56

Жидик-Будько Р. Р.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено інноваційні технології у бухгалтерському обліку, які відіграють важливу роль не лише у мирний час, але особливо під час воєнного стану. Ці технології значно спрощують і прискорюють процеси обліку, забезпечуючи швидкий та точний аналіз фінансових даних у складних умовах. Сформульовано висновок, що інноваційні технології стають невід'ємною складовою для забезпечення стабільності та безпеки фінансового управління під час воєнного стану.*

Ключові слова: *інноваційні технології, бухгалтерський облік, штучний інтелект, блокчейн, «хмари».*

Annotation. *The article examines innovative technologies in accounting, which play an important role not only in peacetime, but especially during martial law. These technologies significantly simplify and speed up accounting processes, providing fast and accurate analysis of financial data in complex conditions. The conclusion is formulated that innovative technologies become an integral component for ensuring the stability and security of financial management during martial law.*

Keywords: *Innovative technologies, accounting, artificial intelligence, blockchain, «clouds».*

© Жидик-Будько Р. Р., 2024

У сучасному світі інноваційні технології займають важливе місце у розвитку фінансового менеджменту. З їх допомогою істотно спрощуються та прискорюються процеси бухгалтерського обліку. Технології забезпечують ефективність і точність фінансового аналізу та гарантують прийняття оптимальних рішень. Завдяки інноваційним технологіям управління фінансами стає більш прозорим і доступним, зменшуючи вірогідність виникнення помилок і запобігаючи шахрайству.

Над питанням впливу інноваційних технологій на сферу бухгалтерського обліку у своїх роботах працювали такі вчені: Й. Шумпетер, В. Фролов, Ю. Попівняк, Д. Аппелбаум, Р. Нехмер, С. Онешко, О. Назаренко, І.Яремко, О. Коваль, О. Писарчук. Але питання і зараз залишається актуальним.

Військова агресія проти України призвела до критичного стану значної кількості підприємств різноманітних сфер національної економіки. Існуюча ситуація вимагає широкого використання інноваційних технологій, що допоможуть не лише стабілізувати, а й розвинути діяльність вітчизняних підприємств.

У контексті воєнного стану особливо важливо приділити увагу інноваційним технологіям, перш за все через те, що вони дозволять підприємству забезпечити своє стабільне функціонування. Наприклад, хмарні технології дозволять використовувати універсальний доступ до інформації у надзвичайних ситуаціях, а вдосконалені системи кібербезпеки попередять ризик можливих кібератак, які є великою загрозою в умовах війни.

Отже, до основних видів інноваційних технологій можна віднести штучний інтелект, блокчейн і хмарні обчислення. Вони безпосередньо впливають на методи обліку й інструменти, що використовуються в бухгалтерській галузі. Штучний інтелект здійснює збір і аналіз даних, блокчейн забезпечує безпеку даних, хмарні обчислення дають змогу обмінюватися даними.

Штучний інтелект – це галузь інформатики, яка передбачає створення систем, які можуть навчатися самостійно, приймати рішення та виконувати дії, характерні для людського інтелекту [1].

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в інформаційно-технологічний (ІТ) ландшафт України має трансформаційний потенціал, зокрема, в сферах бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Технології ШІ, що розвиваються, пропонують унікальні можливості для підвищення точності, ефективності та процесів прийняття рішень [2].

Штучний інтелект у бухгалтерському обліку здатний збирати, обробляти й аналізувати величезні масиви інформації у стислі строки. Пріоритетними напрями його застосування є: управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, кодування облікових записів управління витратами та грошовими потоками тощо [3].

Згідно з аналізом, наданим у статистичному звіті Mordor Intelligence, очікується, що впровадження штучного інтелекту в галузі бухгалтерського обліку матиме сукупний річний темп зростання на 30% – з 2023 р. по 2027 р. [4].

Блокчейн також є інноваційною технологією, яка відіграє важливу роль у веденні бухгалтерського обліку та проведенні аудиту.

Д. Аппелбаум та Р. Немер дають таке визначення технології блокчейн: «Децентралізована, розподілена книга обліку транзакцій, в якій всі учасники можуть реєструвати, переглядати, контролювати та затверджувати ідентичну загальну копію в режимі реального часу» [5].

Застосування блокчейну (Blockchain) у сфері бухгалтерського обліку і не тільки. Концепція була створена у 2009 році як інструмент протидії фальсифікації документів на підприємстві та неможливості їх реєстрування «заднім числом», що еволюціонувала до однієї з найбезпечніших і найперспективніших технологій оцифрування фіксації господарських операцій, електронного обміну обліковими звітностями із контролюючими органами, розрахунків із контрагентами, роботи із сховищами даних тощо [6].

За допомогою блокчейну учасники можуть ділитися даними про кожну трансакцію, яка спричиняє виникнення записів у бухгалтерському обліку, а розподілені книги стають єдиним джерелом інформації для усіх сторін. Також сторони можуть встановити доступ «лише для читання» для уповноважених зовнішніх організацій (регулятори, аудитори), які миттєво підтверджуватимуть проведені трансакції для складання звітності чи інших регуляторних цілей. Як результат, процеси контролю й аудиту стануть більш аналітичними, безперебійними та автоматизованими. Наслідком інтеграції блокчейну, аналітики та штучного інтелекту в бухгалтерський облік і аудит стане розкриття аномальних їх процесів у режимі реального часу (не потрібно буде чекати до кінця звітного періоду).

Безумовно, блокчейн-технологія вносить корективи у елементи методу бухгалтерського обліку. Передусім йдеться про документування – потреба у паперових копіях, а також багатьох видах документів, які зараз за-

безпечують реальність проведеної операції, відпаде. Баланс і звітність можна буде формувати повністю автоматизовано у режимі реального часу, не очікуючи закінчення звітного періоду. Також прискориться процес роботи з документами, а їх зберігання стане безпечнішим і більш надійним. Зросте оперативність проведення інвентаризації, достовірність даних для її здійснення [7].

Хмарні обчислення (англ. cloud computing) – це технологія розподіленої обробки даних, у якій комп'ютерні ресурси й потужності надаються користувачеві як інтернет-сервіс. Термін «хмара» використовується як метафора, заснована на зображенні Інтернету в діаграмі комп'ютерної мережі, або як образ складної інфраструктури, за якою ховаються всі технічні деталі. Суть концепції хмарних обчислень полягає в наданні кінцевим користувачам віддаленого динамічного доступу до послуг, обчислювальних ресурсів і додатків (включаючи операційні системи й інфраструктуру) через Інтернет. Розвиток сфери хостінгу був обумовлений потребою в програмному забезпеченні та цифрових послугах, якими можна було б управляти зсередини, але які були б при цьому більш економічними й ефективними за рахунок економії на масштабі [8].

«Хмари» забезпечують багато можливостей, а саме покращення співпраці бухгалтерів з іншими працівниками та контрагентами, простота доступу до інформаційної бухгалтерської бази, можливість працювати віддалено, зберігати документацію в електронному носії, що економить час пошуку потрібного документу. Важливим елементом, який надають хмарні програми, це підвищення рівня безпеки даних за рахунок того, що відбувається автоматичне архівування, а також резервне копіювання [9, с. 11].

Отже, стає очевидним, що використання інноваційних технологій значно впливає на стабільне функціонування відділу фінансового обілку. Але як ці технології можуть бути корисними саме в умовах воєнного стану?

Перш за все, у разі постійних втрат під час масованих обстрілів енергетичного сектора, необхідний негайний оперативний доступ до інформації, тому використання хмарних обчислень дозволяє зберігати фінансову інформацію в онлайн-сервісах, до яких можна отримати доступ навіть з мобільних пристроїв через Інтернет. Тому фінансові спеціалісти можуть продовжувати свою роботу, навіть коли на робочому місці відсутнє електропостачання.

В умовах війни існує велика загроза здійснення ворогом кібератак. Використання технології блокчейн дозволить зберегти фінансову інформацію в безпечному та недоступному для змін форматі. Це гарантує, що дані будуть захищені від втрати чи маніпуляцій, що особливо важливо в теперішньому часі. Блокчейн забезпечує стійкий захист від внесення змін до фінансових даних і підтримує їхню цілісність навіть під час кібератак.

Бухгалтерський облік останнім часом зазнав важливих змін завдяки цифровізації, яка розширила можливості підприємств. Додавання хмарних технологій у перелік інновацій дозволило проводити зберігання та обробку фінансових даних онлайн, роблячи процеси простішими та швидшими. Автоматизація за допомогою програмного забезпечення зробила ведення обліку швидшим та ефективнішим, зменшуючи кількість помилок. Електронний документообіг відчутно полегшив обмін документами та звітністю між користувачами. Використання технології блокчейну гарантує надійність та відсутність модифікацій транзакцій, що стає важливим в аспекті безпеки. Штучний інтелект дозволяє оперативно працювати з великими обсягами даних, забезпечуючи точний аналіз і швидке прийняття рішень.

Отже проведений аналіз показав що інноваційні технології такі як штучний інтелект, блокчейн та хмарні обчислення, стають все більш популярними у сфері бухгалтерського обліку та позитивно впливають на діяльність вітчизняних підприємств. Навіть більше – в умовах війни дані інструменти мають великі перспективи та широкий спектр використання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Сташкевич О. Застосування штучного інтелекту в бізнесі. *Scientific Collection «InterConf».* 2024. № 188. С. 38–39. **2.** Онешко С., Назаренко О., Яремко І., Коваль О., Писарчук О. Бухгалтерський облік та фінансова звітність в ІТ-сфері України: можливості штучного інтелекту. *Financial and credit activity problems of theory and practice.* 2023. Т. 5. № 52. Р. 79–96. **3.** Козіцька Н. О. Інтеграція штучного інтелекту в систему бухгалтерського обліку. *Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб`єктів господарювання в умовах трансформації.* 2022. **4.** AI In Accounting Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2023-2028). Mordor Intelligence. 2023. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/artificial-intelligence-in-accounting-market. **5.** Appelbaum D., Nehmer R. Designing and auditing accounting systems based on blockchain and distributed ledger principles. Feliciano School of Business. 2017. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/

edc2/4c3ae8cb7f4f978c9353d47986168265fe03.pdf. **6.** Лагодієнко Н. В., Саркова А. М., Пролосов О. О. Вплив цифровізації на бухгалтерський облік: тренди та виклики. *Modern Economics.* 2023. № 42. С. 70–77. **7.** Попівняк Ю. М. Технологія блокчейн у бухгалтерському обліку й аудиті: сучасний стан, можливості та перспективи застосування. *Економіка, управління та адміністрування.* 2019. № 3 (89). С. 137–144. **8.** Фролов В. Впровадження хмарних технологій в практику бухгалтерського обліку. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2013. № 12. С. 45–49. **9.** Василина А. В. Використання хмарних технологій в бухгалтерському обліку. *Управління, адміністрування та право: проблеми, тенденції, досягнення.* 2022. № 6. С. 9–16.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ КОРОТКОГО ФОРМАТУ В ПРОЦЕСІ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:004.032.6

Загородній Я. О.

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

Анотація. *Дослідження спрямовано на вивчення стратегічного впровадження ідеї розробки короткометражного відеоконтенту як засобу активізації маркетингової діяльності підприємств. Визнаючи зростаюче значення відеоконтенту в сучасних маркетингових стратегіях, дослідження заглиблюється в нюанси створення, розповсюдження та оптимізації короткоформатних відео для досягнення максимального впливу.*

Ключові слова: *короткометражний відеоконтент, відеореклама, залучення аудиторії, контент-стратегія, соціальні медіа-платформи.*

Annotation. *This article is intended to examine the strategic implementation of the concept of developing short-form video content as a means of enhancing the marketing activities of enterprises. The study recognizes the growing importance of video content in modern marketing strategies and delves into the nuances of creating, distributing, and optimizing short-form videos to achieve maximum impact.*

Keywords: *short-format video content, video advertising, audience engagement, content strategy, social media platforms.*

Постановка проблеми. Незважаючи на зростаюче значення відеоконтенту короткого формату в сучасних маркетингових стратегіях, підприємствам часто важко сформулювати стратегічний підхід до його створення. Відсутність структурованої методології, адаптованої до їхніх конкретних цілей, призводить до неефективного

© Загородній Я. О., 2024

виробництва контенту, що спричиняє неоптимальне залучення аудиторії та обмежений вплив на маркетингову діяльність. Крім того, динамічна природа цифрових платформ загострює цю проблему, вимагаючи від підприємств ефективно орієнтуватися в мінливих тенденціях і вподобаннях. Отже, існує нагальна потреба усунути цю прогалину шляхом розробки комплексної стратегічної концепції, яка допоможе підприємствам ефективно створювати та використовувати короткоформатний відеоконтент для посилення їхніх маркетингових зусиль.

Освітня та фахова проблематика: Проблеми зі збором даних, складність поведінки аудиторії, різноманітність платформ та їх алгоритмів, швидкий технологічний прогрес та міждисциплінарний характер – основні виклики у дослідженні відеоконтенту короткого формату й визначенні стратегічного підходу до його створення. Проте на сьогодні багато вчених займаються дослідженнями в цьому напрямку, в тому числі українські дослідники, такі як Чайка, І. М., Мельник, І. О., Родіонов С. О., Ковальчук, С. В., Стахов, Ю. В. а також зарубіжні, зокрема Коста-Санчес, Карен Нельсон-Філд, Йона Бергер, Памела Ратледж, Шломо Дубнов та інші.

Мета: спираючись на маркетингові теорії та практики, дослідження має на меті окреслити структурований підхід, пристосований до унікальних потреб і цілей підприємств. Вивчаючи взаємозв'язок між уподобаннями аудиторії, динамікою платформи та повідомленнями бренду, дослідження підкреслює важливість стратегічного узгодження у використанні короткоформатних відео як потужного маркетингового інструменту.

Виклад основного матеріалу. Згідно зі словником Le Robert, відео – це "аудіовізуальна техніка для запису зображення і звуку на магнітний носій і відтворення цього запису на екрані" [1]. Коста-Санчес дає більш просте визначення, стверджуючи, що "відео – це мова, яка використовує зображення (і, як правило, звуки)" [2, с. 19]. Швенцов, зі свого боку, спирається на визначення відео від Інституту дизайну Берклі і надає більш технічні деталі до визначення Le Robert. Так, відео тут визначається як "послідовність зображень, зазвичай від 20 до 30 зображень (кадрів) в секунду (fps)" [3, с. 367]. Той самий Інститут навіть додає, що поріг у 20 кадрів на секунду є межею, за якої люди сприймають послідовність зображень як плавний рух. У цьому контексті відеомаркетинг можна визначити як маркетинг, що здійснюється за допомогою відео в Інтернеті [4, с. 6]. Зрозуміло, що бізнес використовує цей маркетинговий інструмент, щоб викликати емоції та апелювати до потреб своєї аудиторії. Отже, можна стверджувати, що відеомаркетинг виступає як спосіб для підприємства безпосередньо спілкуватися з покупцями.

Коста-Санчес пояснює, що бренди повинні надавати контент з 5 основними характеристиками. Враховуючи, що відео в контексті відеомаркетингу – це контент, вироблений брендами, вони не є винятком з правил. Перша характеристика, якою має володіти відео, – це можливість пошуку. Це зумовлено тим, що "пошукові системи винагороджують вебсайти, які пропонують оновлений високоякісний редакційний контент на регулярній основі". Завдяки можливості пошуку вебсайт матиме кращі позиції в пошукових системах, про що також наголошує Родіонов С. О., описуючи використання SEO та інших сучасних інструментів інтернет-маркетингу в Україні [5, с. 113]. По-друге, брендованим контентом також слід ділитися в соціальних мережах, щоб покращити позиціонування підприємства в пошуковій видачі. По-третє, контент має бути допоміжним та інформувати користувачів щодо тем чи подій, про які вони раніше не знали. По-четверте, контент бренду повинен бути спеціалізованим, тобто походити з певної галузі інформації. Це підкреслює необхідність поєднувати знання про галузь з інтересами та потребами своєї цільової аудиторії. Нарешті, Коста-Санчес пояснює, що останньою характеристикою брендованого контенту є сталість, яка полягає в тому, що він регулярно публікується, є релевантним і корисним [2, с. 24].

Відео, що використовуються в маркетингу, бувають різних типів. У табл. 1 нижче наведено їх перелік та короткий опис кожного типу.

Таблиця 1

Типи відео в рамках відеомаркетингу

Тип відео	Опис	Автор
1	2	3
Реклама (advertising)	Відео, які мають на меті "популяризувати бренди, рекламувати продукти та впливати на споживачів". Щоб стати вірусними, вони можуть бути "емоційними, гумористичними, дивовижними або поєднувати різні елементи"	Коста-Санчес
Телевізійна реклама, омніканальна реклама на ТБ (TV commercial, repurposed commercials)	Реклама на телебаченні, яка може бути у формі розповіді або гумористичною із "провокативною" темою. Також реклама, що вже запущена на телебаченні та розповсюджується на інших каналах	Д. Брок, М. Міллер [6, с. 33–38], Коста-Санчес

Закінчення табл. 1

1	2	3
Відгук (testimonial)	Зроблено на фоні зображень продукту або послуги, часто із звуковим супроводженням, або ж людина з компанії пояснює, що це за продукт і чому його варто купувати	Д. Брок, М. Міллер, Коста-Санчес
Навчальні відео (tutorials)	Навчальне відео, що розповідає про продукт або послугу та його функціонування	Д. Брок, М. Міллер, Коста-Санчес
Інтерв'ю (interviews)	Опитування клієнта або співробітника компанії	Д. Брок
Висвітлення подій (footages of events)	Відео зустрічей, ювілеїв, флешмобів, святкових привітань тощо від компанії з метою просування бізнесу	Д. Брок, Коста-Санчес
Вірусні відео (viral videos)	Відео, призначені для широкого розповсюдження в соціальних мережах	Д. Брок
Влог (vlog)	Цей термін є конденсацією слів "відео" та "блог" і означає людину з компанії, яка "знаходиться перед камерою і висловлюється на актуальну тему або висвітлює події, що з нею відбуваються в даний момент часу"	Д. Брок, М. Міллер
Бредований контент (informative branded content)	Відео, які бренд пропонує своїм користувачам, щоб стати джерелом довідкової інформації на певну тему, пов'язану з індустрією компанії. Мета не полягає в тому, щоб продавати	Коста-Санчес
Відео із розпакуванням товарів або продуктів (unboxing videos)	"Розкажіть про те, як отримують і відкривають пакунок, а також поясніть характеристики продукту і те, як його використовують"	Коста-Санчес

У сучасному цифровому ландшафті поширення платформ короткометражних відео, таких як TikTok та Instagram Reels, підкреслює критичну важливість стратегічного підходу до створення контенту для посилення маркетингової діяльності підприємств. Швидкоплинний характер цих і подібних платформ вимагає не лише технологічної вправності, а й глибокого розуміння людської динаміки, що лежить в основі залучення аудиторії. Ця стаття має на меті заглибитися в комплексну сферу створення переконливого відеоконтенту, висвітливши ключові принципи, що випливають з динамічних та інтерактивних медіа-платформ.

В основі цього дослідження лежить визнання того, що лаконічність стала критично важливою, де перед бізнесом стоїть завдання перетворити розповіді, повідомлення чи концепції на короткі, але ефективні послідовності. Для підприємств, які прагнуть покращити свою маркетингову діяльність, використання стислих методів сторітелінгу стає необхідним, оскільки це дозволяє їм створювати резонансний контент, що запам'ятовується в обмежених часових рамках тих чи інших соціальних платформ.

Крім того, чітке розуміння специфіки мережі або платформи та вподобань аудиторії є необхідним для оптимізації залучення і вірусності контенту, що посилює охоплення та вплив маркетингових зусиль. Підприємства можуть адаптувати свій контент до домінуючих тенденцій, форматів та інтерактивних елементів, тим самим сприяючи більшій сприйнятливості та участі глядачів.

Також сприяння автентичності та достовірності стає кардинальним принципом у формуванні зв'язку та лояльності аудиторії, які є ключовими для покращення маркетингової діяльності підприємств. Надаючи своєму контенту цих характеристик, підприємства можуть налагодити міцні емоційні зв'язки з аудиторією, тим самим підвищуючи прихильність і лояльність до бренду і, в кінцевому підсумку, покращуючи маркетингові результати.

Короткометражний відеоконтент зазвичай триває менше 60 секунд і призначений для швидкого споживання та легкого засвоєння на таких платформах, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які популяризували цей формат. Нижче наведені основні причини різкого зростання подібного виду контенту [7]:

- TikTok, лідер у сегменті коротких відео, стрімко зростав, зібравши 1,53 мільярда користувачів лише за сім років;
- споживачі віддають перевагу коротким відео (96%), щоб дізнатися про продукти або послуги;
- короткометражні відео мають найвищу рентабельність інвестицій (ROI) і чудово підходять для лідогенерації та залучення клієнтів;
- майже третина (30%) усіх короткометражних відео додивляються до кінця 81% користувачів;
- маркетологи визнають, що короткі відео мають більше шансів стати вірусними (47% згодні).

Із урахуванням зазначених аспектів популярності та ефективності короткотривалого контенту нижче пропонуються 5 стратегічних підходів до його створення в процесі удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 2

Стратегії ефективного відеомаркетингу на основі створення та залучення короткотривалих відео

Стратегія	Опис	Приклад використання
Горизонтальний контент	Створення відео у горизонтальному форматі, оптимізованому для мобільних пристроїв. Такі платформи, як TikTok та Instagram Reels, також призначені для горизонтального перегляду. Такі відео швидко привертають увагу та створюють ефект занурення	Модний бренд демонструє свою останню колекцію за допомогою горизонтальних відео, що дозволяє глядачам легко перегортати різні вбрання та повністю оцінити всі деталі
Захоплюючі теми	Привертання уваги аудиторії протягом перших кількох секунд. Використання переконливих візуальних ефектів, інтригуючих запитань або несподіваних елементів, щоб викликати цікавість. Перші 3 секунди визначать, чи продовжать глядачі перегляд	Служба доставки їжі починає відео з великого плану апетитного шматка піци, що миттєво заманює голодних глядачів
Поінформованість про тренди	Підприємство має бути в курсі актуальних трендів та викликів. Сюди також відноситься участь у вірусних челенджах або створення контенту на актуальні теми. Трендові відео підвищують впізнаваність і залученість	Фітнес-бренд приєднується до тренду «30-Day Plank Challenge», заохочуючи користувачів ділитися своїм прогресом, використовуючи хештег бренду
Автентичність та сторітелінг	Висвітлення реальних особистостей та закулісних моментів. Автентичність резонує з глядачами, які шукають справжніх зв'язків. Демонстрація лаконічної історії, яка викликає емоції, вирішує проблему або зближує бренд та глядача	Екологічний бренд ділиться відеоподорожжю про те, як їхня продукція виробляється на засадах сталого розвитку, наголошуючи на прозорості та цінностях
Контент, створений користувачами (UGC)	Заохочення клієнтів створювати відео з продуктами чи послугами компанії. Користувацький контент формує довіру та є соціальним доказом. Подальше використання репостів створених користувачами відео та взаємодія з авторами	Мережа кав'ярень проводить конкурс, в якому клієнти діляться креативними способами насолоди кавою. Відеоролики-переможці публікуються на офіційній сторінці бренду

Вимірювання успіху коротких відео має першорядне значення для вдосконалення стратегії та створення більш якісного контенту. До основних метрик, які слід відстежувати протягом маркетингових кампаній, відносяться:

• перегляди: висока кількість переглядів свідчить про широке охоплення різних категорій глядачів і має позитивний вплив на алгоритми соціальних платформ;

• лайки та реакції: кількість вподобань та інших позитивних реакцій відображає, наскільки добре відео резонує з аудиторією. Це надійний показник залученості, на який варто орієнтуватись під час проведення маркетингових дій. Крім того, зацікавлені коментарі дають уявлення про настрої глядачів, через що рекомендується відповідати на них, щоб сприяти розвитку спільноти і заохочувати подальшу взаємодію із підприємством;

• коефіцієнт кліків (CTR): якщо відео містить заклик до дії (CTA), можна відстежити, скільки глядачів натиснули на нього. Високий показник CTR свідчить про ефективний контент і переконливий заклик до дії [8];

• демографія: важливо отримати уявлення про демографічний профіль аудиторії, яка споживає відео. Багато платформ пропонують інформацію про вік, стать, місцезнаходження та інтереси аудиторії бренду. В подальшому ці дані можна використати для створення контенту, що відповідає вподобанням цільової аудиторії.

Висновки. Відеомаркетинг – це практика, яка все частіше використовується в останні роки, особливо в соціальних мережах і платформах, що дозволяє привернути увагу аудиторії в надійний спосіб. Тому розуміння того, яку роль відіграє тривалість відео на ставлення цієї аудиторії, а також на їхні наміри щодо купівлі, стало ключовим викликом для будь-якого бізнесу. Прийнявши ключові принципи і стратегії, підприємства можуть використовувати інноваційний потенціал короткометражного відеомаркетингу для досягнення стійкого успіху під час маркетингових заходів.

Подальші дослідження цієї теми будуть спрямовані на вивчення психології споживачів, їх увагу, емоції та реакцію на рекламні повідомлення; дослідження новітніх технологій відео та аналіз їх можливостей разом

із ефективними підходами до вимірювання ключових та другорядних метрик, що задіяні під час покращення маркетингових практик підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Родіонов С. О.

Література: **1.** Vidéo – Définitions, synonymes, prononciation, exemples. URL: https://dictionnaire.lerobert.com/definition/video. **2.** COSTA SÁNCHEZ C. Online video marketing strategies: typology according to business sectors. *Communication & Society.* 2017. Vol. 30. No. 1. DOI: https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38. **3.** Schwenzow J. Understanding videos at scale: How to extract insights for business research. *Journal of Business Research.* 2021. Vol. 123. С. 367–379. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.059. **4.** Brock D. Video Marketing Excellence: Discover The Secrets To Video Marketing And Leverage Its Power To Bring Countless Relevant Visitors To Your Offers. 2021. 29 p. **5.** Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень.* 2022. № 3 (8). С. 110–118. **6.** Michael M. YouTube for business: Online video marketing for any business. Indianapolis, Ind : Que, 2011. 289 p. **7.** The Ultimate Guide to Short-Form Video Content. *Influencer Marketing Hub.* URL: https://influencermarketinghub.com/short-form-video-content/. 8. Short-Form Video Content (Everything You Need To Know). Sleekfire. URL: https://sleekfire.io/short-form-video-content-everything-you-need-to-know/.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2024 р.

ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЕВА РІШЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРЕДИКАТИВНОЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

УДК 338.2

Золотарьова К. С.

Студентка 4 курсу
факультету міжнародної економки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено потенціал дерева рішень, яке є ефективним інструментом структурування процесу прийняття бізнес-рішень у підприємницькій діяльності, не потребує складних формул і статистичних даних. Розглянуто особливості застосування цього інструменту для наочного відображення всіх можливих альтернатив (сценаріїв), прогнозування майбутніх подій, а також оцінки їхньої потенційної вигоди та ризиків у ІТ-сфері.*

Ключові слова: *дерево рішень, предикативна аналітика, прогноз, категоризація, інноваційні технології.*

Annotation. *The article explores the decision tree which is an established instrument that can be used without statistical knowledge and does not need complex formulas in business decision-making process. Features of this tool in terms of visual representation of all possible alternatives (scenarios), forecasting of future events, as well as assessment of their potential benefits and risks in the IT sphere were considered.*

© Золотарьова К. С., 2024

Keywords: *decision tree, predicative analytics, business, forecast, categorization, innovative technologies.*

Необхідність ефективного використання бізнес-аналітики у діяльності сучасних підприємств актуалізує питання ефективного поєднання навичок, технологій і практик опрацювання даних і продуктивності компаній. Через активний процес цифровізації з'являються величезні масиви даних, які потребують нових технологій та інструментарію прийняття рішень. Однією з таких технологій є дерево рішень, яке сприяє глибокому аналізу даних, що є важливим для обґрунтування кожного подальшого кроку у бізнес-сфері.

Серед науковців, що досліджують процеси та технології прийняття рішень, зазначимо таких українських дослідників, як В. Ф. Ситник, А. В. Литвин, О. М. Олійченко, а також зарубіжних – зокрема, Дж. Маккензі, Е. Ельтман, М. Чен та П. Сміт. Проте наукові підходи щодо використання дерева рішень у процесі прийняття бізнес-рішень потребують регулярного перегляду та удосконалень через динамічність бізнес-середовища.

Метою статті є уточнення сучасного змісту дерева рішень та обґрунтування доцільності його використання у предикативній бізнес-аналітиці для прогнозування ймовірностей подій, тенденцій, результатів для досягнення конкурентних переваг.

Дерево рішень – це графічний простий інструмент бізнес-аналітики, який дозволяє розділяти записи даних на визначені категорії. Така графічна модель дозволяє систематизувати та аналізувати різні варіанти дій, їх можливі наслідки, а також ризики та вигоди для сучасного бізнесу. Дерево рішень застосовується в обробці зображень, машинному навчання, інтелектуальному аналізі даних та ідентифікації шаблонів майбутніх бізнес-процесів.

Дерево рішень має вигляд розгалуженої системи впорядкованих дій і можливих наслідків їх учинення: починаючи з кореня (верхівки) описується послідовністю розділення даних до логічного результату, який може бути бажаним чи небажаним для компанії, що набуває вигляду гілок та листкових вузлів. Дерево рішень має широке застосування в таких галузях, як машинне навчання, бізнес-аналітика та медицина. У табл. 1 наведено сфери його застосування у бізнес-аналітиці [1].

Таблиця 1

Застосування дерева рішень у сучасній бізнес-аналітиці

Сфера застосування	Приклад застосування
Логістична регресія	допомагає вирішувати задачі класифікації: передбачати ймовірність того, що певний об'єкт належить до певного класу, на основі набору вхідних параметрів
Класифікація та прогнозування	класифікація об'єктів на основі їх властивостей. Наприклад, класифікація пацієнтів на групи ризику на основі медичних показників або прогнозування, чи буде клієнт відмовлятися від послуги на основі його покупок
Підтримка прийняття рішень	допомагає у прийнятті рішень в умовах невизначеності: аналіз різних вхідних параметрів і рекомендація найкращих варіантів дій на основі встановлених критеріїв
Проведення досліджень	дослідження набору даних і бізнесових проблем за допомогою перегляду значень, які вибрані для кожного розбиття дерева. Часто відслідковування цих значень забезпечує отримання придатних для використання інтуїтивних міркувань або пропонує питання, на які потрібно відповісти
Сегментування з певним наміром	створення сегментації оригінального набору даних, де кожен сегмент є одним з листків дерева. Сегментація може стосуватися клієнтів, продуктів чи комерційних областей. Вона виконується для прогнозу деякої важливої частини інформації. Записи, які потрапляють в межі кожного сегмента, мають схожість щодо передбачуваної інформації та вміщують опис характеристик, які і визначають прогнозований сегмент

Завдяки застосуванню дерева рішень користувачі можуть досліджувати надійність набору рішень при обробці різних типів наборів даних із сумішшю категоріальних та/або числових змінних, обробляти відсутні дані в певному стовпці. Крім того, дерево рішень використовується для ідентифікації значущих змінних для прогнозування результату, оскільки його можна застосовувати до різних типів вхідних даних. Вхідні дані інструменту використовують формат рядків, де рядки відомі як записи, а стовпці називають функціями. Таким чином, кожному рядку присвоюється мітка класу, яка співвідноситься з визначеною цільовою метою [2].

Структура дерева рішень складається з вузлів і гілок, причому кожен вузол складається з певної кількості значень, що відповідають відповідному цільовому класу для всіх записів у подібному вузлі. Попередні результати дерева рішень полягають в тому, що цільовий клас із найбільшою кількістю записів у розподілі буде відображатися на вузлі. Структурну схему дерева рішень наведено на рис. 1.

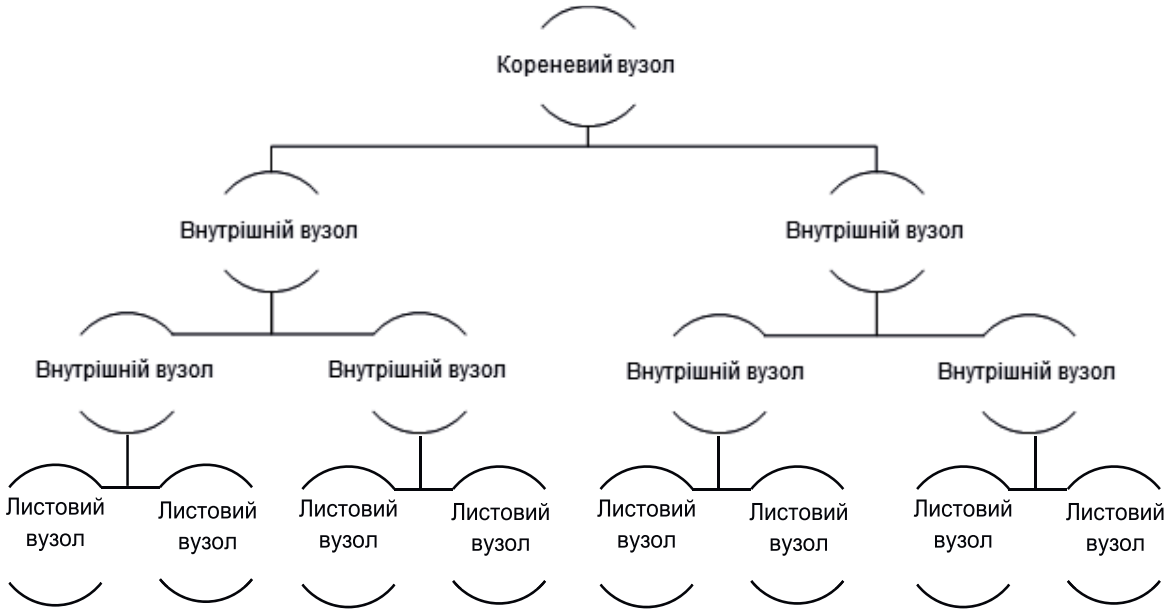

Рис. 1. **Структурна схема дерева рішень**

Джерело: [3]

Кореневий вузол є початковим вузлом дерева рішень, розташованим на його вершині, там користувачі можуть переглядати всі наявні початкові дані (або проблеми, які потребують рішення) певного процесу, описаного за допомогою конкретного дерева рішень. Кореневий вузол має розгалужену систему, що відходить від нього, і з'єднаний через гілки з внутрішніми вузлами. Внутрішні вузли – це вузли, які відгалужуються від кореневого вузла (можливі рішення наявних проблем або відповіді на питання, які постають перед компанією). Ці внутрішні вузли легко ідентифікувати, оскільки вони з'єднані через гілки. Гілки, тобто напрямки заходів, яких необхідно вжити для вирішення наявних проблем / питань, з'єднані з іншими внутрішніми вузлами або листовими вузлами. Листові вузли мають гілки, що простягаються всередину, але жодних гілок не виходить з них. Іноді його визначають як кінець вузлів і, отже, вони представляють результат комбінацій рішень або подій, які призведуть до бажаного (чи небажаного) результату.

Дерево рішень будується за допомогою алгоритму, який неодноразово сортує вхідні дані на менші групи відповідно до масштабності проблем та питань, які потребують рішення [4]. Завдяки розщепленню попереднього дерева рішень і обрізанню зайвих для нього частин (неприйнятних для компанії майбутніх подій чи результатів певного набору дій) будується нове дерево рішень, у якому розглядаються події або рішення, характерні для наступного набору даних, тобто бажані й найбільш вигідні для компанії результати.

У предикативній аналітиці сутність застосування дерева рішень має вагоме значення. Предикативна аналітика – це галузь аналітики, яка використовує вхідні дані, статистичні комбінації для прогнозування ймовірності певної події, прогнозування майбутніх тенденцій або результатів, використовуючи наявні дані з кінцевою метою покращення продуктивності компанії [5]. Предикативна аналітика, як технологія для прогнозування майбутньої поведінки окремих осіб або економічних акторів, має на меті управління процесом прийняття рішень, що збігається з метою та засобами застосування дерева рішень. Тобто, застосовуючи дерево рішень як інструмент предикативної бізнес-аналітики, компанія буде ефективно інтерпретувати великі масиви даних для досягнення переваг на ринку.

Дерево рішень є провідним серед практичних інструментів для прогнозів у бізнес-аналітиці, усталеною методологією для вилучення та прогнозування цінних вхідних даних. Майбутнє впровадження дерева рішень для нових галузей та ідей, таких як ланцюг постачання, виробництво, медицина та транспортування, має вели-

кий потенціал, аби стати найвпливовішим інструментом предикативної бізнес-аналітики, оскільки воно має зручну методологію та може використовуватися без глибоких знань статистики.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Левковець О. М.

Література: **1.** Yan-yan S., Ying L. Decision tree methods: applications for classification and prediction. DOI: https://doi.org/10.11919%2Fj.issn.1002-0829.215044. **2.** Ситник В. Ф., Ситник Н. В. Дерева рішень в системах дейтамайнінгу. *Вчені записки.* 2006. Вип. 9. С. 442–454. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/897117f9-492f-4710-bc40-d6755c070fb0/content. **3.** Олійниченко О. М. Аспектний підхід до визначення поняття «управлінське рішення». *Наукові праці НУХТ.* 2007. № 21. С. 79–83. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/items/b7475dad-2900-4ee9-a3ef-78faf34be531. **4.** Литвин А. В. Розробка дерев рішень для прогнозування фінансової кризи в страхових компаніях України. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки.* 2015. Т. 172. С. 59–64. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/149247347.pdf. **5.** Cheesun L., Massoud M. Predictive Analytics in Business Analytics: Decision Tree. *Advances in Decision Sciences.* 2022. Vol. 26 (1). P. 1–30. DOI: https://doi.org/10.47654/v26y2022i1p1-30.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2024 р.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 631.162

Іваненко Л. В.

Студентка 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто особливості обліку сільськогосподарської продукції на рахунку 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» та проаналізовано можливості вирішення проблем ведення аграрного бізнесу через поліпшення контролю бухгалтерської звітності на господарствах з боку управління.*

Ключові слова: *підприємство, ефективність, ресурси, облік, сільськогосподарська продукція, аграрне виробництво.*

Annotation. *The article examines the peculiarities of the accounting of agricultural products on account 27 «Products of agricultural production» and analyzes the possibilities of solving the problems of conducting agrarian business through the improvement of control of accounting reporting on farms by management.*

Keywords: *production, stocks, enterprise, efficiency, resources, accounting, production, agricultural products, agricultural production, industry.*

© Іваненко Л. В., 2024

Аграрне підприємництво – доволі складний вид діяльності, який має особливості, що відрізняються від інших типів виробництва. Бар'єри входу на ринок визначаються не тільки великою кількістю інвестицій і циклом виробництва з тривалістю інколи декілька років. Ці бар'єри також визначаються вимогами щодо обліку, звітності та правильного трактування для аналізу власних ресурсів.

Питання вдосконалення управління та ефективності діяльності на сільськогосподарському виробництві розглядається періодично різними науковими фахівцями. Регулярна періодичність досліджень цієї теми зумовлена постійною зміною демографічних, урбаністичних, політичних та екологічних показників. Також впливають наукові відкриття та інновації у суміжних галузях. Одними з таких видатних аналітиків аграрної економіки є Мессель-Веселяк В. Я., Уланчук В. С., Мірзоєва Т. В., Захарчук О. В., Гуменюк М. М.. Усі вони розглядали перспективність розвитку сільськогосподарського підприємництва з різних боків можливого застосування їх напрацювань: стратегічні аспекти, інвестиції, повоєнний розвиток, та інше.

Мета статті полягає у визначенні доцільності використання наявної звітності з обліку продукції в господарстві та виділення аспектів правильного ведення обліку сільськогосподарської продукції.

Для обліку результатів власного сільськогосподарського виробництва існує окремий рахунок 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» [1]. Він відображає облік одержаної продукції тваринництва та рослинництва, а також побічної сировини. Тут обліковується продукція, яка поділяється за призначенням: на реалізацію, для невиробничого споживання, та така, що потім буде використовуватися для подальшого обороту на цьому ж підприємстві.

Основна проблема у тому, що існує велика різноманітність продукції на сільськогосподарських підприємствах, а рахунків для їх обліку у запасах декілька. А саме: 208 «Матеріали сільськогосподарського призначення», 21 «Поточні біологічні активи» та 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» із приміткою «за видами продукції».

Щоб у підприємців не виникало складнощів із визначенням класифікації своєї продукції, існує законодавчий норматив, зазначений у Податковому кодексі України (ПКУ) у п.п. 14.1.234 п. 14.1 ст. 14, який посилається на Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД), де групи 1-24 визначаються як сільськогосподарські товари, продукція [2].

Ця продукція поділяється на розділи:

- розділ 1. Живі тварини, продукти тваринного походження групи 1-05 УКТ ЗЕД;
- розділ 2. Продукти рослинного походження групи 06-14 УКТ ЗЕД;
- розділ 3. Жири та олії тваринного або рослинного походження група 15 УКТ ЗЕД;
- розділ 4. Готові харчові продукти, алкогольні та безалкогольні напої і оцет, тютюн та його замінники групи 16-24.

У бухгалтерському обліку є два варіанти обліку живих тварин: в класі 1 «Необоротні активи» є субрахунок 107 «Тварини», на якому обліковуються тварини безпосередньо не пов'язані із сільськогосподарською діяльністю, строк використання яких розрахований на термін від 1 року, та рахунок 16 «Довгострокові біологічні активи», до якого відносять довгострокові активи рослинництва та тваринництва, в тому числі незрілі.

Важливо не плутати біологічні активи із сільськогосподарською продукцією. Сільськогосподарська продукція визнається такою після відокремлення її від біологічного активу [3]. Оцінюють таку продукцію за справедливою вартістю або за собівартістю. Якщо ж визначити вартість продукції неможливо, то її оцінюють за первісною вартістю або справедлива вартість продукції буде ґрунтуватися на цінах активного ринку.

Рахунок 27 кореспондує за дебетом з кредитом рахунку 23 «Виробництво» при виготовленні, 25 «Напівфабрикати» – при перетворенні на продукт, а при реалізації, безоплатному переданні, ліквідації, переведенні як запасу на виробництво, вторинну переробку обліковується за кредитом [4].

Зростання населення на планеті призводить до підвищення споживання продукції с.-г. виробництва, але її виробництво в першу чергу пов'язано з природно кліматичними умовами кожної країни та розвитком її економіки [5, с. 206]. Під час розгляду української галузі цієї промисловості можна зазначити зростання собівартості с.-г. продукції через низку чинників, у тому числі військові дії на території України. «Від негативних наслідків війни страждають також дрібні виробники. Згідно з опитуванням FAO, 44 % виробників повідомляють про катастрофічне зростання собівартості продукції, а кожен четвертий респондент говорить про скорочення або

припинення виробництва через війну» [6]. Щоб задовільнити попит внутрішнього ринку та продовжувати тримати конкурентні позиції на зовнішньому, потрібне особливе ставлення до власної продукції.

Без структурування великої кількості інформації щодо обліку с.-г. продукції на підприємстві будуть виникати проблеми, тому важливо це робити правильно, із дотриманням всіх законодавчих вимог Бухгалтерського обліку. Тема детального обліку усіх видів продукції всередині господарства розкривається у статті Плаксієнко В. Я. та ін. В цій праці подається така думка: «Документування сільськогосподарської продукції є складним і багатогранним процесом, що обумовлено безперервним здійсненням господарського механізму, який потребує повної, достовірної своєчасної й об'єктивної інформації стосовно фіксації господарських операцій, які визначають ефективність роботи підприємства» [7]. Таким чином, своєчасна документація дозволить не тільки визначити ефективність виконаної роботи за звітній період, але також допоможе додатково проаналізувати витрати, щоб у наступному періоді покращити продуктивність діяльності.

Також завдяки такій системі обліку підприємство може уникнути проблем із поданням звітності про результати діяльності. Це особливо стосується малих підприємств. Тому що окремо можна визначити проблему чорного ринку збуту сільськогосподарської продукції, яка постійно підпадає під регулювання з боку держави. Неоподаткована продукція створює загрозу для ринку тим, що є дешевшою, і виникає конкуренція із господарствами, яка сплачує усі податки та має занижувати ціну на продукцію, через що працює у збиток. Проте до державного бюджету не потрапляє значна кількість коштів. Така «чорна» продукція може виникнути через звітування не про всю виготовлену продукцію. Це роблять, щоб отримати квоти на податки через невеликий, за документами, врожай. Проте така діяльність викривається і тоді підприємцю доведеться сплатити штраф. Тому найкращим рішенням буде вести облік продукції на господарстві задля запобігання подібним ситуаціям.

Продукція сільськогосподарського виробництва поділяється на основну, супутню та побічну, отримуються вони від одного біологічного активу та мають різну важливість та різний дохід або користь від реалізації та /або використання. Таким чином, продукція на рахунку 27 – це не лише харчова продукція, це також вторинна сировина, яку можна використати для годівлі худоби або для покращення земель, залежно від того, у якій галузі розвивається підприємство. Таку вторинну сировину можна оцінювати за справедливою вартістю для реалізації або використання на виробництві.

Навіть ліквідовані через хворобу тварини можуть бути сировиною, але для цього потрібно мати спеціальні потужності у вигляді основних засобів, які можна буде амортизувати на продукцію виготовлену із тієї сировини, яка могла просто утилізуватися, що несе за собою додаткові збитки без перспективи повернення в обороті цих ресурсів. Такий безвідходний підхід може надати конкурентну перевагу підприємству. Але тоді важливо цей процес правильно відобразити у бухгалтерському обліку та оцінити ці запаси.

Складність такої процедури відбиває бажання займатися аграрним виробництвом, бо облік в інших галузях простіший, як і сам процес виробництва, надання послуг. Або підприємець не звітує щодо обліку продукції. В цьому є проблема і законодавча, і для самого підприємства. Якщо немає структурованого обліку запасів, то неможливо буде проаналізувати подальше їх використання. Це несе за собою додаткові втрати не тільки ресурсів, але й коштів у вигляді неотриманого прибутку.

Отже, у сучасних умовах постійно зростає попит на сільськогосподарську продукцію, та держава більш уважно слідкує за результатами діяльності підприємств. Тому обов'язковим є детальний облік продукції, щоб завчасно підвищувати ефективність виробництва і покривати потреби на ринку, а також правильно розраховувати податки, які має сплатити підприємство, щоб підтримувати бюджет країни, який потім може бути розподілений державою на покращення умов для аграрного підприємництва в подальшому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Пархоменко В. М. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Рахунок 27. URL: https://subjectum.eu/economic/accounting/74.html. **2.** ЗУ «Митний тариф України». Додаток (групи 01-49) від 19.10.2022 № 2697а-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697%D0%B0-20#Text. **3.** Про затвердження Національного положення (стандарту) 9 Бухгалтерського обліку «Запаси». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text. **4.** Рахунок 27 Продукція сільськогосподарського виробництва. URL: https://www.buhoblik.org.ua/uchet/

sebestoimost/387-raxunok-27.html. **5.** Уланчук В. С., Жарун О. В. Перспективи розвитку фермерських господарств в аграрному секторі економіки України. Наукове забезпечення становлення та розвитку фермерського руху в Україні. 2023. 244 с. URL: http://www.iae.org.ua/activity/books/3746. **6.** Матвєєв М. Сільське господарство та ринок сільськогосподарських земель України: вплив війни. 2023. URL: https://voxukraine.org/silske-gospodarstvo-ta-rynok-silskogospodarskyh-zemel-ukrayiny-vplyv-vijny. **7.** Плаксієнко В. Я., Яловега Л. В., Прийдак Т. Б., Лега О. В. Продукція сільськогосподарського виробництва: особливості документування та облікового відображення. *Ефективна економіка.* 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7690.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 658:005.332.4

Казмирчук А. В.

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

Анотація. *У статті було досліджено сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства». На основі наявних у літературі підходів було також запропоновано авторське визначення.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, підприємство, підхід, здатність, конкуренція.*

Annotation. *The essence of the concept of enterprise competitiveness was investigated in the article. An author's definition was also proposed on the basis of approaches existing in the literature.*

Keywords: *competitiveness, enterprise, approach, creation, competition.*

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, що підтверджує раціональність методів його дослідження для подальшого розвитку конкурентоспроможності підприємства. Актуальною є система заходів щодо зміцнення позицій підприємства та досягнення конкурентних переваг. Тому питання підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках є актуальним як у сучасних умовах, так і в майбутньому.

Питаннями дослідження сутності і змісту конкурентоспроможності підприємств присвячені праці різних науковців, серед яких: П. Л. Алтухов, А. Е. Воронкова, В. П. Пономарьов, Г. І. Дібніс, Г. В. Кошельок, Б. М. Грибушин та інших. Але ці питання потребують подальшого дослідження, тому що зосередитися на деякому аналізі професійних аналітиків у цій сфері недостатньо. Конкуренція зростає кожен день, та треба слідувати за трендами світу, та бути лідером серед своїх конкурентів.

© Казмирчук А. В., 2024

Метою цього дослідження є дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність» та на основі узагальнення наявних підходів – подання авторського.

У реальному світі конкуренція є важливою для визначення успіху бізнес-організації. Це складна і комплексна концепція, на яку впливає ступінь пристосування компанії до зовнішніх економічних умов. Конкурентоспроможність – це міра відносно інших галузей чи продуктів. Як наслідок, конкурентоспроможність компанії визначається її здатністю порівнювати з іншими компаніями та має динамічний характер, оскільки її не можна вважати атрибутом, який повністю не залежить від ефективності компанії.

Дослідження сутності поняття конкурентоспроможності підприємства є важливим чинником для того, щоб зрозуміти, з чого треба починати аналіз своєчасної кампанії щодо підвищення конкурентоспроможності. Це актуальне питання, на якому треба зосередитися та провести семантичний аналіз. У табл. 1 наведено погляди різних авторів на трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства»:

Таблиця 1

Погляди авторів на трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Тлумачення	Основна ідея
П. Л. Алтухов	Порівняльні переваги, якими володіє конкретне підприємство щодо інших підприємств, що є конкурентами на ринках товарів і послуг	Порівняльна перевага
А. Е. Воронкова, В. П. Пономарьов, Г. І. Дібніс	Сукупність можливостей підприємства (виробничих, інноваційних, кадрових, ресурсних) у різних сферах діяльності, що взаємодіють між собою певним чином	Сукупність можливостей
О. О. Гетьман, В. М.	Спроможність займати визначену ринкову нішу у певний період часу	Спроможність
Дж. Л. Гібсон, Д. М. Іванцевич, Д. Х. Донеллі	Вміння організації зберігати свої позиції на обраних нею ринках	Вміння
Н. Грицишин	Рівень компетентності підприємства у певній галузі, порівняльна перевага підприємства відносно інших конкурентів, які діють у регіоні, країні та за її межами	Рівень компетентності
М. П. Денисенко, А. П. Гречан, К. О. Шилова	Комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оцінювальних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів	Комплексна, порівняльна характеристика

Джерело : побудовано автором на основі інтернет-даних

«Конкурентоспроможність – це здатність до конкуренції, здатність успішно конкурувати. Очевидно, базовою категорією є конкурентоспроможність товару. Проте найбільший інтерес дослідження викликає конкурентоспроможність підприємства, оскільки саме конкурентоспроможність підприємства визначає всі наступні рівні конкурентоспроможності» [2].

«Конкурентоспроможність підприємства визначає як відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності» [1].

Узагальнення наявних поглядів до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» дає змогу назвати такі суттєві характеристики цієї категорії [3]:

- динамічні показники стану та розвитку підприємства;

- складна система постійно взаємодіючих факторів;

- ступінь реалізації потенціальних можливостей;

- залежність від конкретних можливостей і конкурентоспроможності товарів чи послуг: бізнес, який не пропонує на ринку конкурентоспроможну продукцію протягом тривалого часу, не зможе підтримувати своє існування;

- основним показником конкурентоспроможності підприємства є комплексний показник конкурентоспроможності продукції [5];

- ефективність на конкретних ринках і в певні періоди часу;

- стандарт для виходу на внутрішній і світовий ринки;

- фактор, який впливає на конкурентоспроможність галузі, регіону та ін.;

- відображає здатність менеджменту до реалізації поставленої мети;

- проявляється тільки за умов порівняння цього об'єкта із конкурентами;

- визначається різними показниками в оперативному, тактичному та стратегічному періодах.

«Конкурентоспроможність відображає не лише, наприклад, рівень якості продукції чи послуг, а й здатність підприємства адаптуватися до змінних умов ринкового середовища та впроваджувати інновації. Ключовими характеристиками конкурентоспроможності є динамічні показники розвитку, ефективність на різних ринках, здатність до порівняння з конкурентами та здібність до досягнення поставлених цілей» [4].

Як наслідок, конкурентоспроможність компанії в сучасних умовах є стрижневою при створенні її маркетингової стратегії. При цьому опосередковано враховуються потреби підприємства, його споживачів і загальні вимоги ринку в цілому. В контексті мінливого ринкового середовища прийняття сучасного набору інструментів є важливим для його успіху.

Таким чином, зважаючи на вищезазначене, можна запропонувати авторське визначення предметного поняття. Конкурентоспроможність – це не лише здатність успішно працювати на ринку, а й глибоке розуміння потреб споживачів і відповідне задоволення їхніх очікувань шляхом постійного вдосконалення якості продукції або послуг, інновацій та ефективного управління ресурсами. Це дослідження є підґрунтям для подальшого дослідження маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Небилиця О. А.

Література: **1.** Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка.* 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390. **2.** Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Романко О .П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : монографія. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. 180 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/92533113.pdf. **3.** Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Науково-виробничий журнал.* 2015. № 4 (59). URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/3462/1/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_2015_4.pdf. **4.** Мельник О. І Теоретичні аспекти понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність аграрного підприємства». URL: https://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/melnyk-2.pdf. **5.** Волювач М. В. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її формування. *Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами.* 2019. С. 4–6. URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3200/.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2024 р.

НАСЛІДКИ НЕОПТИМАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧИХ МІСЦЬ

УДК: 331.421

Калюжна А. В.

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

Анотація. *У цій роботі було розглянуто вплив організації робочого місця на продуктивність праці. Також було визначено, як неоптимальна організація робочих місць впливає на діяльність працівників та які негативні наслідки ця проблема має для функціонування підприємства в цілому.*

Ключові слова: *робоче місце, організація робочого місця, продуктивність.*

Annotation. *This paper examines the impact of workplace organization on labor productivity. It was also determined how improper organization of workplaces affects the activities of employees and what negative consequences this problem has for the functioning of the enterprise as a whole.*

Keywords: *workplace, workplace organization, productivity.*

Актуальність. Питання організації робочих місць має важливе значення для кожного підприємства, оскільки від правильної організації робочого простору повною мірою залежить можливість використання людських ресурсів підприємства. Правильне використання людських ресурсів із використанням усіх можливостей призводить до швидкого економічного розвитку та зростання компанії. На це, своєю чергою, впливає організація робочого місця працівника, оскільки саме робоче місце створює сприятливі умови для своєчасного та якісного виконання завдань.

З розвитком передових технологій та накопиченням досвіду питання організації робочих місць піддається змінам і потребує розвитку й осучаснення, аби підприємство могло втримати свої конкурентні позиції та збільшувати потенціал. Саме через постійні зміни та розвиток керівництво має приділяти особливу увагу дослідженню та аналізу стану робочих місць своїх працівників. Адже знехтування питанням якісної організації робочих місць призводить до негативних наслідків: зменшення продуктивності праці, формування несприятливих і небезпечних умов праці та погіршення економічного стану підприємства.

Окрім стрімкого розвитку інноваційних технологій, підхід до організації робочих місць потребує змін і через умови, в яких мають функціонувати підприємства, а саме воєнний стан в Україні.

Саме через зазначені вище фактори проблема неправильної організації робочих місць набуває поширення, а це питання є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз негативних наслідків неправильної організації робочих місць відбувається, в першу чергу, через визначення взаємозв'язку між організацією робочого місця та продуктивністю праці. Чимало зарубіжних науковців проводили дослідження в цій сфері, а саме: М. Шаммут, Гу Чженцзін, Супат Чупрадіт, Куо Єн Ку, Абдельмохсен А. Нассані та Мохамед Хаффар.

Проаналізувавши роботи вчених, можемо зробити висновок, що досконало організоване робоче місце забезпечує ефективність у роботі, підвищує вмотивованість працівників, лояльність, підвищує відчуття довіри до керівництва та власної значущості в досягнені цілей підприємства [1; 2].

Умови, в яких працівник здійснює свою діяльність, виступають ключовими факторами, які впливають на якість виконуваних завдань. Оптимально організоване робоче місце створює не лише комфортні та зручні умови роботи, а й створює сприятливе психологічне середовище для працівника [3].

Однак на основі цих робіт можна проаналізувати, як оптимальна організація робочих місць впливає на продуктивність праці, та зробити дослідження, які негативні наслідки має неоптимальна організація робочого

© Калюжна А. В., 2024

простору. Аналіз і виявлення негативних економічних наслідків через знехтування даним питанням для підприємства в цілому потребує додаткових досліджень.

Метою цієї статті є дослідження негативних наслідків неоптимальної організації робочих місць для підприємства.

Виклад основного матеріалу. Багато підприємств не приділяють достатньо уваги питанню організації робочих місць через необізнаність у цій сфері чи знехтування його важливістю, що призводить до зниження ефективності виробництва. Показник продуктивності праці є одним з основних показників ефективності. Продуктивність праці є показником, що вимірюється завдяки наявним людським ресурсам підприємства [2]. Однак продуктивність праці визначається не лише кількістю відпрацьованого часу чи виготовленою продукцією, сюди також входить якість роботи [4].

Робоче місце є важливою ланкою виробничого процесу, оскільки саме воно поєднує працівників з засобами й предметами праці та сировиною, унаслідок чого і створюється кінцевий продукт виробництва. Організація робочих місць впливає на значення економічних показників підприємства, якість продукції, її собівартість і плинність кадрів [5].

Розглянемо основні можливі причини неоптимальної організації робочих місць:

- недостатньо коштів для вдосконалення робочих місць чи виправлення наявних проблем;

- необізнаність у цьому питанні, відсутність спеціалістів з цієї сфери, через що не проводяться дослідження та аналіз робочих місць; помилкове уявлення щодо стану робочих місць;

- знехтування цим питанням через незацікавленість керівництва добробутом правників.

Проаналізувавши та сформувавши перелік можливих причин, неоптимальної організації робочих місць, визначимо, до яких можливих негативних наслідків може призвести ця проблема та як вона відобразиться на функціонуванні всього підприємства та його економічному становищі.

Для того щоб досягти поставленої мети та визначити причинно-наслідкові зв'язки, доцільно побудувати карту проблем, в центрі котрої досліджувана проблема – неоптимальна організація робочих місць. Карту проблем наведено на рис. 1.

Рис. 1. **Карта проблем неправильної організації робочих місць**

Отже, як вже було зазначено, існує перелік певних факторів, котрі призводять до неоптимальної організації робочих місць. Розглянемо більш детально, які саме наслідки має ця проблема.

У першу чергу, недосконала організація робочих місць зумовлює порушення норм і вимог до організації робочого простору. Для підприємства порушення правил безпеки організації роботи зобов'язує до операційних витрат – штрафів, що загалом призводить до збільшення зобов'язань підприємства. Несприятливі умови праці створюють потребу в постійному пошуку трудових ресурсів через зростання показника плинності кадрів, що, своєю чергою, також призводить до додаткових витрат.

Як вже було встановлено, неоптимальна організація робочих місць призводить до зниження продуктивності праці, через що збільшується час виконання роботи та знижується якість виготовленої продукції. Звичайно, зі зменшенням якості товарів буде зменшуватися попит на них. У цьому випадку буде спостерігатися зменшення кількості реалізованої продукції, а отже, й прибутку підприємства.

Потреба в збільшенні часу на виконання робіт супроводжує і затримку вже наявних замовлень. Як наслідок, для підприємства спостерігатиметься збільшення заборгованості перед кредиторами. Внаслідок зростання боргів підприємства збільшується і ймовірність виникнення банкрутства, що погіршує як економічне становище, так і імідж підприємства.

Загалом збільшення кількості незадоволених працівників своїми робочими місцями, затримка виконання договорів з клієнтами та збільшення собівартості через зростання різних видів витрат призводять також до падіння рівня конкурентоспроможності.

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що якість організації робочих місць має пряму залежність з продуктивністю праці: чим вища якість організації робочого місця, тим вища продуктивність. Однак від організації робочих місць також залежить і безліч інших факторів і показників. Загалом сюди можемо віднести: собівартість продукції, прибуток підприємства, витрати, швидкість виконання роботи, мотивація працівників, їхня зацікавленість у досягненні цілей підприємства, конкурентоспроможність організації, рівень безпеки виробництва.

Організація робочих місць потребує постійного аналізу та вдосконалення, оскільки відсутність контролю за якістю робочих місць призводить до серйозних негативних наслідків, котрі у міру їх накопичення ставлять під загрозу існування підприємства, адже можуть призвести до економічного занепаду та банкрутства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Логінова К. С.

Література: **1.** Christensen-Salem A., Mesquita L. F., Hashimoto M., Hom P. W., Gomez-Mejia L. R. Family firms are indeed better places to work than non-family firms! Socioemotional wealth and employees' perceived organizational caring. J. Fam Bus Strateg. 2021. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S187785852030139X?via%3Dihub#preview-section-cited-by. **2.** Zhenjing G., Chupradit S., Ku K. Y., Nassani A. A, Haffar M. Impact of Employees' Workplace Environment on Employees' Performance: A Multi-Mediation Model. 2022. URL: https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.890400/full. **3.** Mohamad Shammout. The impact of work environment on employees performance (2022). URL: https://www.researchgate.net/publication/357836304_THE_IMPACT_OF_WORK_ENVIRONMENT_ON_EMPLOYEES_PERFORMANCE. **4.** The Workplace has a Significant Effect on Productivity (2022). URL: https://ainohealth.com/the-workplace-has-a-significant-effect-on-productivity/. **5.** Колеченко Д. О., Федотова Т. А. Ефективна організація робочих місць на підприємствах / Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 10. URL: http://global-national.in.ua/archive/10-2016/149.pdf.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВУ ТРАНСФОРМАЦІЮ

УДК 65.011.8:330.341.1

Канівець А. В.

Студентка 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано вплив цифрової трансформації на формування конкурентних переваг у бізнесі. Основний акцент роботи зроблено на стратегічні зміни бізнес-моделей та оптимізацію процесів через інноваційні технології.*

Ключові слова: *цифрова трансформація, конкурентні переваги, оптимізація процесів, інноваційні технології, стратегічні зміни.*

Annotation. *The study examines the impact of digital transformation on the creation of competitive advantages in business. It focuses on strategic changes in business models and process optimization through innovative technologies.*

Keywords: *digital transformation, competitive advantage, process optimization, innovative technologies, strategic changes.*

Постановка проблеми. В епоху цифрової економіки, компанії постійно шукають способи отримати конкурентні переваги для підтримки своєї діяльності та зростання. Цифрова трансформація стає ключовим фактором, який може забезпечити ці переваги через інновації, оптимізацію процесів та краще залучення клієнтів. Розуміння теоретичних основ і практичних застосувань диджитал-трансформації може допомогти компаніям краще адаптуватися до змінюваних умов ринку та технологічного прогресу.

Науковий інтерес до цифрової трансформації виявляється в дослідженнях, які аналізують її вплив на структуру організацій, культуру, ефективність бізнес-операцій та клієнтське обслуговування. На практичному рівні цифрова трансформація стає необхідністю для виживання в бізнесі в умовах глобальної конкуренції.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз наукових праць від Стріжкової [2], Струтинської [3], а також з матеріалів конференцій Житомирської політехніки [1], компаній Salesforce [6] та McKinsey [7], демонструє глибокий розгляд цифрової трансформації через призму стратегічної зміни бізнес-моделей та оптимізацію процесів. Автори висвітлюють як теоретичні, так і практичні аспекти впровадження цифрових технологій у бізнес і освіту, підкреслюючи необхідність переосмислення традиційних підходів. Роботи вказують на критичну роль цифрової трансформації у досягненні конкурентних переваг та адаптації до швидко змінюваних умов ринку.

Метою статті є аналіз впливу цифрової трансформації на формування конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі; дослідження, як цифрова трансформація, охоплюючи впровадження передових технологій, переосмислення бізнес-моделей, а також культурні зміни в організаціях, сприяє зміцненню позицій компаній у конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Термін "Цифрова трансформація" є одним із найуживаніших у сферах освіти, бізнесу та загалом при описі сучасних економічних процесів. Уряди розвинених країн із 2011 року реалізують спеціальні програми цифрової трансформації економіки й бізнесу. В основі останньої лежать кілька ключових технологій: штучний інтелект; роботизація виробництва і бізнес-процесів; багатоканальний збір та аналіз великих даних, застосування на їх основі інструментів поведінкової економіки – як для передбачення і задоволення попиту і бажань споживачів, так і активного їх формування [2].

Трактування терміна «цифрова трансформація» доволі різняться як з точки зору науковців, так і з точки зору бізнесу. Для більш детального розуміння поняття цифрової трансформації, яка відіграє ключову роль

© Канівець А. В., 2024

у формуванні конкурентних переваг в сучасному бізнес-середовищі, ознайомимося з різними трактуваннями цього терміна від українських і зарубіжних авторів, науковців, представників бізнесу.

Таблиця 1

Трактування терміна «Цифрова трансформація» українськими та зарубіжними авторами

Автор	Визначення
Компанія "Salesforce"	Цифрова трансформація – це процес використання цифрових технологій для створення нових – або модифікації чинних – бізнесових процесів, культури та клієнтського досвіду для задоволення мінливих вимог бізнесу та ринку [6]
Е. Столтерман, А. Крун Форс	Цифрова трансформація – це трансформація бізнесу шляхом перегляду бізнес-стратегії або цифрової стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу, цілей тощо шляхом прийняття цифрових технологій. Це прискорить продаж і зростання бізнесу [5]
Компанія "Mckinsey"	Цифрова трансформація – це фундаментальна перебудова того, як працює організація; довгострокові зусилля, спрямовані на перепрограмування того, як організація постійно вдосконалюється і змінюється [7]
О. О. Панасюк	Цифрова трансформація – це процес впровадження інноваційних технологій у всі аспекти бізнесу, від щоденних операцій до прийняття стратегічних рішень. Передбачає не лише перехід від аналогових інструментів до цифрових, але й зміну культури та переосмислення способів роботи компанії. Як і з будь-якою складною концепцією, навколо цифрової трансформації існує багато непорозумінь [1]
А. Тарасов "DIS Group"	Цифрова трансформація (цифровізація, диджиталізація) – зміна форми бізнесу в умовах цифрової реальності на основі даних. Цифрова трансформація насамперед означає нові бізнес-процеси, організаційні структури, положення, регламенти, нову відповідальність за дані, нові рольові моделі. Ключовий процес цифрової трансформації – Data Governance – стратегічне управління даними [1]
Н. Фефілова "404 Group"	Цифровізація – це використання цифрових технологій для підвищення ефективності бізнесу, що припускає зміну бізнес-процесів і навіть повну зміну бізнес-моделі компанії [3]

Наведені у табл. 1 визначення демонструють спектр підходів до впровадження інноваційних технологій у бізнес-моделі, процеси та культуру організацій, включно з реорганізацією бізнес-процесів, стратегій, продуктів і маркетингу для відповіді на мінливі потреби ринку, відкриваючи нові можливості для їхнього розвитку та адаптації постійних змін на ринку. Окрім технологічного переходу, цифрова трансформація передбачає глибокі культурні зміни, зокрема, відновлення способів роботи та взаємодії всередині компанії. Чітка ідентифікація загальних та унікальних аспектів цифрової трансформації слугує основою для подальшого аналізу теоретичних основ моделювання конкурентних переваг через цифровізацію.

Базуючись на термінах, наведених в табл. 1, можна сформувати таке загальне визначення цифрової трансформації: цифрова трансформація – це комплексний процес використання цифрових технологій для перетворення та вдосконалення всіх аспектів економіки та бізнесу, що включає модифікацію існуючих і створення нових бізнес-процесів, стратегій, корпоративних культур і клієнтських взаємодій для задоволення мінливих ринкових вимог; фундаментальну перебудову бізнес процесів, що орієнтовані на цифровізацію як ключовий метод оптимізації продажів, покращення ефективності і стимулювання інновацій на всіх рівнях організації.

Цифрова трансформація в компаніях вимагає змін у системі управління та прийняття ключових менеджерських рішень, таких як вибір методу цифрової трансформації. Зазвичай компанії обирають один із двох підходів. Перший підхід полягає у поступовій трансформації, що часто вважається менш ефективним через швидке оновлення цифрових технологій. Другий підхід – це радикальні зміни, які передбачають швидке збільшення технологічних можливостей компанії, що несе вищі ризики. Це також включає розробку нової цифрової стратегії та повну зміну існуючої бізнес-моделі.

Далі розглянемо теоретичні основи різних видів цифрової трансформації, які можуть бути імплементовані в бізнес, щоб розглянути специфічні стратегії, які можуть бути використані для досягнення цілей компанії з підвищення конкурентоспроможності, забезпечення успішної адаптації підприємств до швидко змінюваних умов цифрової епохи.

Одним із найуживаніших видів цифрової трансформації є трансформація бізнес-процесів, яка відіграє ключову роль, змінюючи внутрішню роботу компаній. Ці процеси впливають на доступ співробітників до нових технологій та їх використання в щоденній діяльності. Процес включає автоматизацію ручних процесів і максимізацію інвестицій у маркетинг і НДДКР через збір нових даних та їх інтеграцію в бізнес-рішення. Основні цілі включають зниження витрат, скорочення часу виведення на ринок, покращення якості продукції та послуг, підвищення досвіду клієнтів і поліпшення іміджу бренду.

Другим із видів цифрової трансформації є зміна бізнес-моделей, яка далі адаптує компанії до нового цифрового середовища, зміцнюючи потреби ретельного розгляду основної діяльності індустрії. Інноваційний підхід може здійснити переворот у цілій індустрії, як це сталося з Netflix та Amazon. Цей процес включає стратегічне дослідження нових способів ведення бізнесу і фокусується на інноваціях та нестандартному мисленні для покращення бізнес-результатів.

Доповнюючи стратегічні зміни, трансформація сфери діяльності включає перехід за традиційні межі, які обмежують ринки та можливості брендів. Процес, стимульований використанням таких технологій, як штучний інтелект і Інтернет речей, може мати значний потенціал для зміни багатьох індустрій, як це було з діяльністю Amazon у сфері хмарних обчислень.

Культурна трансформація, будучи критично важливою для успіху будь-якої ініціативи цифрової трансформації, включає навчання та розвиток існуючих співробітників, щоб вони розуміли можливості нових технологій для покращення бізнесу і сприяння співпраці. Важливо, щоб персонал адаптувався до змін і був готовий до неперервного навчання та розвитку, що дозволяє інтегрувати новітні технології у всі аспекти діяльності компанії.

На завершення, процес трансформації хмарних технологій допомагає організаціям переходити до хмарних обчислень, що може займати різні форми – від міграції окремих додатків до переходу всієї інфраструктури. Це включає використання публічних, приватних і гібридних хмар, кожна з яких має свої переваги і виклики, такі як управління, безпека та контроль витрат [4].

Переходячи до аналізу методів моделювання конкурентних переваг, слід визначити ключові кроки та стратегії, які компанії можуть використовувати для досягнення стійкої конкурентоспроможності у цифрову епоху. Цей процес вимагає глибокого розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на бізнес, а також використання спеціалізованих інструментів і методик.

Моделювання конкурентних переваг є важливою частиною стратегічного планування для компаній, які прагнуть досягти тривалого успіху на ринку. Ефективне моделювання дозволяє організації адаптуватися до зовнішніх змін, оптимізувати внутрішні процеси та забезпечити стійке стратегічне позиціонування. Перший крок у цьому процесі полягає в аналізі зовнішнього середовища, де компанія ідентифікує зовнішні можливості та загрози за допомогою інструментів, таких як PEST-аналіз. Цей аналіз допомагає оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть вплинути на діяльність компанії.

Далі відбувається внутрішній аудит ресурсів, де компанія використовує SWOT-аналіз та VRIO-аналіз для оцінки своїх ресурсів і компетенцій. Це дозволяє зрозуміти, які внутрішні сильні та слабкі сторони існують, а також як компанія може використовувати свої унікальні ресурси для забезпечення конкурентних переваг. На основі зібраної інформації компанія розробляє стратегії, щоб ефективно позиціонувати себе на ринку. Такі моделі, як П'яти сил Портера або стратегічна групова карта, допомагають визначити, як компанія може відрізнитися від конкурентів і краще задовольнити потреби своїх клієнтів.

Реалізація стратегій включає запровадження розроблених стратегій через конкретні програми та проєкти, які сприяють досягненню довгострокових цілей компанії. Останнім етапом є моніторинг та оцінка ефективності реалізованих стратегій за допомогою ключових показників ефективності та регулярних оцінок, що дозволяє компанії вносити необхідні коригування.

Методи моделювання конкурентних переваг також включають сценарне планування, де розробляються різні сценарії майбутнього, симуляційне моделювання за допомогою комп'ютерних моделей для оцінки впливу стратегічних рішень на результати діяльності компанії та бенчмаркінг, що дозволяє порівнювати продуктивність компанії з кращими практиками в галузі і виявляти можливості для покращення.

У контексті стрімкого розвитку технологій та їхнього всебічного впливу на сучасний бізнес цифрова трансформація відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг. Комплексне застосування інноваційних технологічних рішень може радикально змінити не тільки внутрішні бізнес-процеси, але й стратегії компаній, їхні культурні моделі та ринкові підходи. Для того щоб краще зрозуміти, як саме різні аспекти цифрової трансформації впливають на можливості компаній досягати конкурентних переваг, пропонуємо ознайомитися з наступною таблицею. Вона відображає ключові види цифрової трансформації та їх специфічний вплив на стратегічне позиціонування та оперативну діяльність організацій.

Таблиця 2

Вплив видів цифрової трансформації на формування конкурентних переваг

Вид цифрової трансформації	Опис	Вплив на моделювання конкурентних переваг
Трансформація бізнес-процесів	Автоматизація ручних процесів та інтеграція нових даних для оптимізації процесів	Зниження витрат, покращення якості продукції, скорочення часу виведення на ринок, підвищення досвіду клієнтів
Зміна бізнес-моделей	Переосмислення та інноваційне перепроектування бізнес-моделі, спрямоване на використання цифрових технологій.	Створення нових ринкових можливостей, збільшення масштабів діяльності, підвищення гнучкості бізнесу
Трансформація сфери діяльності	Перехід за традиційні галузеві межі, використовуючи передові технології	Розширення ринкових можливостей, новаторські підходи до залучення клієнтів і досягнення ринкової переваги
Культурна трансформація	Навчання та розвиток співробітників для адаптації до нових технологій і культури співпраці	Підвищення внутрішньої ефективності, покращення морального духу та збільшення інноваційного потенціалу компанії
Трансформація хмарних технологій	Перехід до хмарних обчислень для забезпечення масштабування та гнучкості	Зниження витрат на IT, підвищення мобільності робочих процесів, покращення управління даними та безпеки

Аналіз наведених видів цифрової трансформації у табл. 2 демонструє, що вони всі мають важливе значення для зміцнення позицій компанії у конкурентному середовищі. Чи то йдеться про оптимізацію внутрішніх процесів, переосмислення бізнес-моделей або культурні та технологічні зміни, кожен аспект має потенціал радикально вплинути на ефективність та інноваційність організацій. Трансформація бізнес-процесів знижує витрати та покращує якість продукції, що безпосередньо сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і скороченню часу виведення продуктів на ринок. Зміна бізнес-моделей відкриває нові ринкові можливості та дозволяє компаніям бути більш гнучкими у відповіді на зміни у зовнішньому середовищі. Культурні зміни всередині компаній стимулюють інновації і сприяють створенню відкритого та адаптивного робочого середовища. Крім того, трансформація за допомогою хмарних технологій забезпечує ефективне управління ресурсами та зниження оперативних витрат.

Загалом ці види цифрової трансформації мають суттєвий вплив на стратегічне та оперативне планування компаній, що є ключовим для забезпечення їх довгострокового успіху та конкурентоспроможності в цифрову епоху.

Висновок. Це дослідження підтверджує, що цифрова трансформація відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг компаній, спонукаючи до інновацій та переосмислення традиційних бізнес-моделей. Перспективи подальших досліджень можуть включати аналіз впливу цифрових технологій на зміну організаційної культури та вивчення взаємодії між технологічними нововведеннями та корпоративними стратегіями на різних ринках і в різних індустріях. Це дозволить більш глибоко зрозуміти, як компанії можуть ефективно використовувати цифрову трансформацію для підвищення своєї адаптивності та конкурентоздатності у швидко змінюваному бізнес-середовищі.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Піддубна Л. І.

Література: **1.** Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/144-1.pdf. **2.** Стріжкова. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку. НДІ ПЗІР НАПрН України. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf. **3.** Струтинська І. Дефініції поняття «цифрова трансформація». URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/19.pdf. **4.** Manager Y. P. T. C. 5 types of digital transformation and the tech that powers them. NetApp BlueXP – Data Estate Operations Made Simple. URL: https://bluexp.netapp.com/blog/cvo-blg-5-types-of-digital-transformation-and-the-tech-that-powers-them#h_h2. **5.** Stolterman E., Croon Fors A. Information systems research: relevant theory and informed practice. Information technology and the good life. 2004. 689 p. **6.** What is digital transformation? | A definition by salesforce. Salesforce. URL: https://www.salesforce.com/eu/products/platform/what-is-digital-transformation/#:~:text=Digital%20transformation%20is%20the%20process,digital%20age%20is%20digital%20transformation. **7.** What is digital transformation? // McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ВЕДЕННЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОГО БІЗНЕСУ

УДК 339.188:005.44

Капустіна А. В.

Студентка 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики НЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто важливі аспекти адаптації дистриб'юторського бізнесу до різних ринків і культур у контексті глобалізації, а також шляхи успішної локалізації бізнесу. Наведено методи мінімізації ризиків, пов'язаних з глобалізацією, включаючи дослідження ринкових умов і встановлення стратегій ризик-менеджменту.*

Ключові слова: *глобалізація, дистрибуція, ринкові дослідження, адаптація.*

Annotation. *The article discusses important aspects of adapting distributor business to different markets and cultures in the context of globalization. Ways of successful localization are explored. Additionally, the article presents methods of minimizing risks associated with globalization, including market research and establishing risk management strategies.*

Keywords: *globalization, distribution, market research, adaptation.*

У сучасному світі дистриб'юторські компанії є тією ланкою, яка поєднує виробників з кінцевими споживачами. Саме завдяки дистриб'юторам споживачі отримують продукцію в зручному для купівлі місці, в необхідній кількості. Працюючи в різних країнах, дистриб'ютори стикаються з викликами та можливостями, пов'язаними з різноманітністю ринків і культур. Для успішної роботи на міжнародному рівні дистриб'юторам необхідно адаптувати свої стратегії до специфіки кожного ринку. Сучасні тенденції в міжнародній та національній економіці, такі як глобалізація, соціалізація, екологізація, інформатизація, зростаюча інтеграція, призвели до посилення конкуренції між товаровиробниками. Для фірм важливо не лише залишатися конкурентоспроможними на внутрішньому ринку, але й завоювати більшу частину на міжнародному ринку.

Визначення терміна «дистрибуція» можна знайти у різних джерелах. Відповідно до Словника американського товариства виробництва та управління запасами [1, с. 44], дистрибуція охоплює широкий спектр дій, спрямованих на організацію потоку матеріалів, готової продукції та запасних частин від виробника до кінцевого споживача. Ці дії включають транспортування, складування, управління запасами, обробку вантажів, аналіз потужностей, розміщення підрозділів інфраструктури у сфері дистрибуції, промислове упакування, збір та обробку необхідної інформації, розвиток телекомунікаційної мережі. Все описане може виступати в ролі завдань дистрибуції, але кожна компанія самостійно обирає, як їх вирішувати.

Дистрибуцію можна також розглядати як складову логістики, яка інтегрує логістичні функції з просуванням товарів і наданням супутніх логістичних послуг від виробників або оптових торгових компаній до кінцевих або проміжних споживачів [2, с. 92–98]. Серед ключових функцій дистрибуції можна виділити: організацію дистрибуційних каналів, розміщення дистрибуційних центрів, транспортування, складське зберігання та обробку товарів, управління запасами, передачу прав власності покупцеві, забезпечення якості та стандартів логістичного сервісу, формування цін, моніторинг та інформаційну підтримку.

Розвиток ринку товарів у країнах з розвиненими ринковими відносинами визначається тим, як вирішується завдання ефективної системи розподілу. Дистрибуція виступає як друга стадія відтворювального циклу, і включає у себе обмінні, фізичні розподільні та підтримуючі функції, спрямовані на передачу продукту, доходу та прибутку до відповідних фондів або осіб [3, с. 382–389].

© Капустіна А. В., 2024

Процес виходу на міжнародний ринок відбувається за певними етапами. На першому етапі потрібно провести дослідження за такими напрямами [4, с. 117]:

- особливості ринку та контекст;
- потреби та вподобання споживачів;
- конкурентна ситуація та юридичні аспекти.

Глибоке розуміння цих факторів дозволить дистриб'юторам планувати свою діяльність більш ефективно.

На другому етапі відбувається налагодження партнерських відносин з місцевими компаніями. Співпраця з місцевими партнерами дозволяє отримати доступ до місцевих ресурсів, знань і мережі зв'язків, що сприяє успішному налагодженню бізнесу.

Для ефективної діяльності на міжнародному ринку необхідно належним чином адаптувати маркетингові матеріали до місцевих умов і культурних особливостей. Це стосується:

- адаптації продуктів та послуг, які пропонуються до місцевих потреб та вподобань споживачів;
- адаптації слоганів, образів, кольорів та навіть смаків, щоб краще взаємодіяти з місцевими споживачами та підвищити ефективність комунікації;
- навчання власного персоналу, яке має розуміти особливості місцевого ринку та культури, дозволить робітникам надавати якісні консультації клієнтам та ефективно впроваджувати стратегії компанії [4, с. 117–122];
- систематичного підходу і глибокого розуміння місцевих умов і потреб споживачів.

Глобалізація дає дистриб'юторським компаніям можливість розширювати свою діяльність на різних ринках і в різних культурах, щоб досягти успіху на міжнародних ринках, дистриб'юторські підприємства повинні використовувати ефективні стратегії локалізації, які дозволяють їм адаптуватися до місцевих умов і вимог клієнтів.

Для досягнення своїх цілей підприємство має ретельно спланувати та використовувати свої ресурси. Планування включає в себе: визначення потреб ринку, як потенційного, так і вже існуючого, для продукції фірми, конкурентні переваги та слабкі сторони, щоб використовувати перші та мінімізувати вплив других на імідж компанії.

Ефективний розподіл ресурсів, розуміння ринку та конкурентів – це ключові фактори успіху будь-якого підприємства [5, с. 319].

Для бізнесу дуже важливо бути в Інтернеті, стежити за останніми тенденціями і залучати більше клієнтів. Легкість онлайн-транзакцій призвела до того, що підприємства використовують присутність в Інтернеті як спосіб спілкування, продажу та зручності.

У 2023 році 71 % підприємств у всьому світі мали вебсайти, понад 28 % підприємств вели свою діяльність в Інтернеті, і понад 43 % малих підприємств інвестували в ефективність своїх вебсайтів [6].

Працюючи з місцевими споживачами, важливим є здійснення перекладу на мову місцевого ринку вебсайтів, рекламних банерів, лендінгових сторінок та інших маркетингових матеріалів.

За даними Statista 2023 року, найпопулярніша мова у світі – англійська, на другому місці – китайська (рис. 1).

Виходячи з цих досліджень підприємці-дистриб’ютори задля успішної диджиталізації та входжень на нові ринки мають робити свої вебсайти мультимовними, щоб охоплювати більшу аудиторію.

Компаніям потрібно налагодити цінову політику відповідно до місцевих економічних умов, купівельної здатності клієнтів та конкурентної ситуації на ринку. Забезпечення різних варіантів оплати може бути важливим фактором для залучення місцевих клієнтів. На рис. 2 наведено дані щодо розподілення способів оплати у світі.

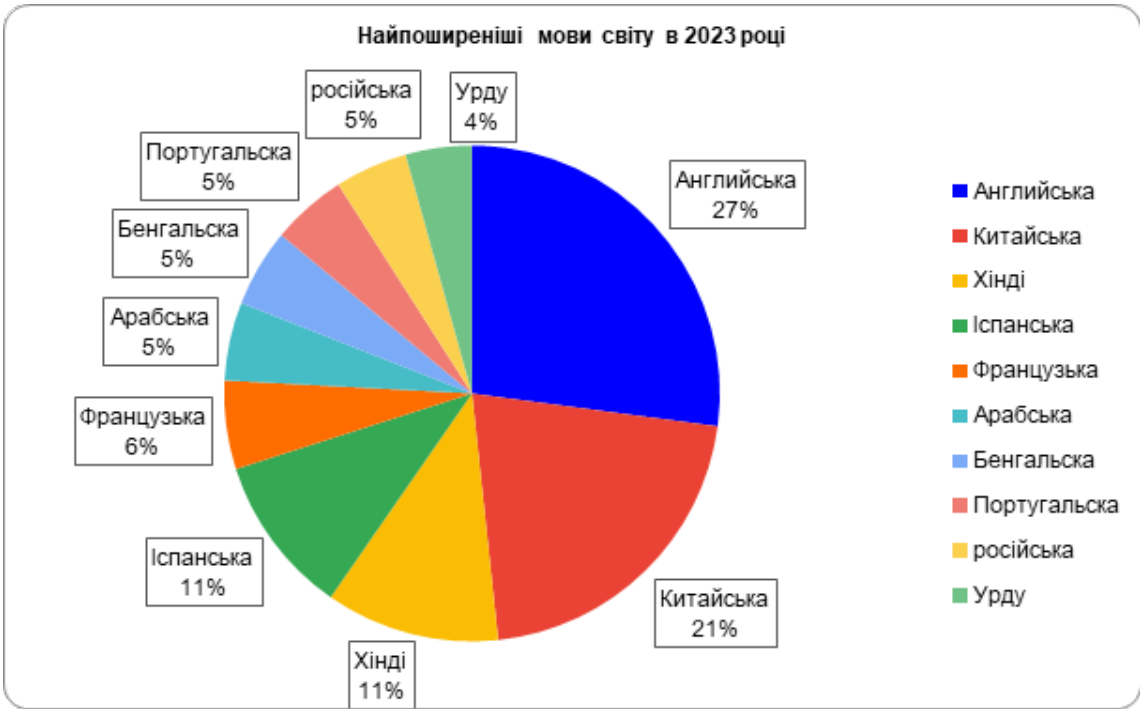

Рис. 1. **Найпоширеніші мови світу**

Джерело: [7]

Аналіз результатів статистики дозволяє зробити висновки, що дистриб'юторам для успішної діяльності на міжнародних ринках треба орієнтуватися на цифрові гаманці, також звертати увагу на появу нових варіантів оплати, таких як криптовалюта, адже, за прогнозами фахівців, до 2026 року такий спосіб має зрости мінімум на 10 % [8].

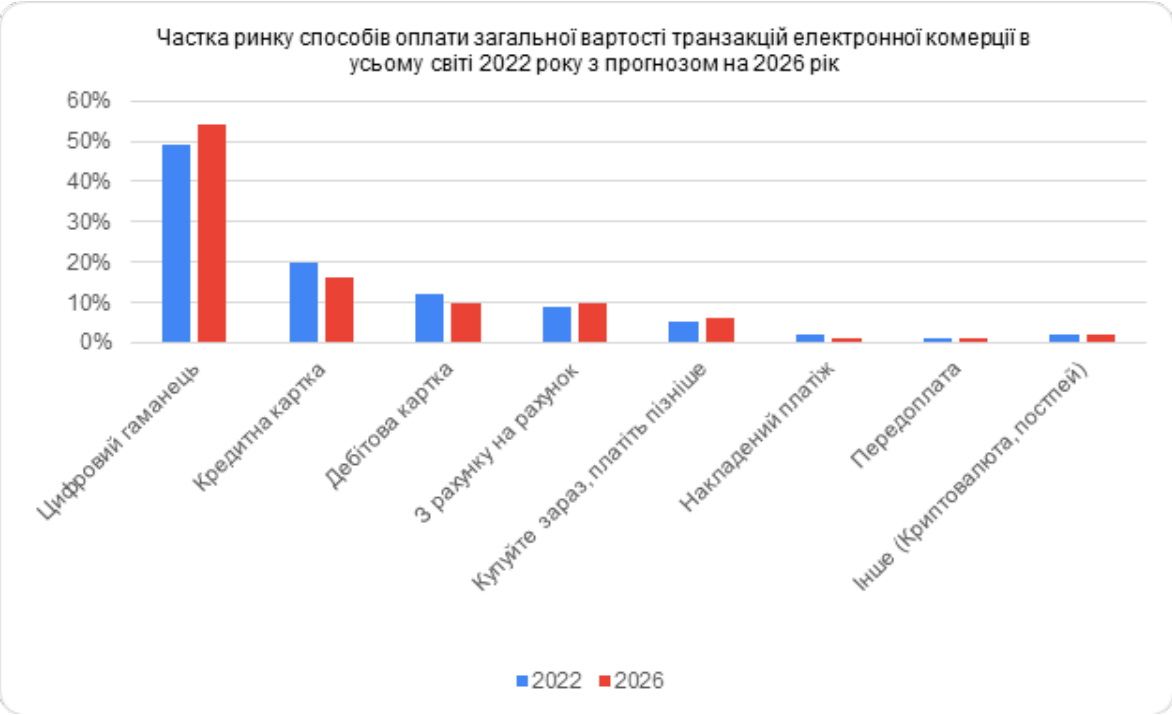

Рис. 2. **Варіанти оплати транзакцій електронної комерції у світі**

Джерело: [8]

Співпраця з місцевими інфлюенсерами та відомими особистостями у соціальних мережах може значно покращити присутність бренду дистриб'ютора на ринку. Це допомагає залучити увагу місцевої аудиторії, підвищити впізнаваність бренду і сприяти збільшенню обсягів продажів у конкретному регіоні.

У сучасному світі глобалізації та локалізації дистриб'юторам важливо враховувати не лише глобальні тенденції, але й місцеві особливості кожного регіону, також варто розвивати програми лояльності, що враховуватимуть культурні та соціальні відмінності, сприяючи підвищенню відданості клієнтів та підтримці місцевих спільнот.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що глобалізація та локалізація дистриб'юторського бізнесу важливі, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно адаптуватися до різноманітних ринків. Глобалізація дозволяє розширювати діяльність на міжнародному рівні, використовуючи можливості світового ринку, тоді як локалізація дозволяє адаптувати продукти та стратегії до місцевих потреб і звичаїв. Це сприяє збільшенню конкурентоспроможності, розширенню клієнтської бази та підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що є ключовими факторами успіху в глобальному бізнесі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.

Література: **1.** Blackstone J. H. Jr. APICS Dictionary, thirteenth edition (revised). Jonah's Jonah Department of Management, Terry College of Business, University of Georgia, 2018. 165 p. **2.** Білоусова Я. О. Поняття "дистриб'юція" та її види (проблеми теорії та практики). *Право та інновації.* 2018. № 1. С. 92–98. **3.** Майорова І. М. Сучасна маркетингово-логістична концепція виробничого підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 382–389. **4.** Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. **5.** Литовченко І. Л., Тарасова К. І., Смирнова Н. В. та ін. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно-орієнтованих підприємств : монографія / за заг. ред. І. Л. Литовченко. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2022. 510 с. **6.** Forbes Advisor. (2023, March 8). Top Website Statistics And Trends. URL: https://www.forbes.com/advisor/in/business/software/website-statistics/. **7.** Statista. (2023, February 24). The most spoken languages worldwide in 2023 (by speakers in millions). URL: https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/. **8.** Statista. (2023, January 20). Market share of payment methods in total e-commerce transaction value worldwide in 2022, with a forecast for 2026. URL: https://www.statista.com/statistics/1111233/payment-method-usage-transaction-volume-share-worldwide/. **9.** Виклики глобалізації XXI ст. та стратегія соціально-економічного відродження України : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 трав. 2016 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2016. 224 с.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

FORMATION OF THE BUSINESS IMAGE FOR HIGHLY COMPETITIVE MARKETS ON EXAMPLE OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY

UDC 005.336.6

Karabut A.

4th year Student
Management and Marketing Faculty KNUE

Annotation. *The article actualizes the issue of creating a business image as an opportunity for company management to increase the competitiveness of the organizations they represent. Business image is considered as an advantage that can be developed into a whole channel of communication with customers, potential partners, and stakeholders on the example of the highly competitive market of the construction industry.*

Keywords: *business image, competitiveness, reputation, competitive market, construction industry.*

Анотація. *У статті актуалізовано питання створення ділового іміджу як можливості менеджменту компаній підвищити конкурентоспроможність організацій, які вони представляють. Діловий імідж розглядається як перевага, яку можна розвинути в цілий канал комунікації з клієнтами, потенційними партнерами та стейкхолдерами на прикладі висококонкурентного ринку будівельної галузі.*

Ключові слова: *діловий імідж, конкурентоспроможність, репутація, конкурентний ринок, будівельна галузь.*

The relevance lies in fact that business image formation is considered as a new opportunity to obtain advantages for companies of any size in highly competitive markets, and the importance of business image as a profitable option is substantiated using the example of the construction industry.

The problems of formation and managing enterprise's business image were considered in the researches by different authors, as: Basii N., Konyk M., Klok M., Kyrychenko N., Aleshchenko L., Khimich I. and other. An analysis of works devoted to the business image shows a focus on the importance of forming a positive business image. Still, many scientists do not fully illuminate the topic of opportunities that can be obtained through the right approach to the formation of a business image and ways to choose the right path for developing a business image.

The purpose of the paper is to prove that the positive development of a business image entails a significant strengthening of positions for companies in the market of highly competitive industries.

In highly competitive industries like construction, where companies significantly contribute to the economy, forming a strong business image is imperative for maintaining competitiveness. Business image encompasses various facets, including the company's moral values, internal and external communication, and how it is perceived by other companies. Essentially, it encapsulates the essence of what the company stands for. Effective management in such competitive markets requires leveraging this image as a valuable resource and a means of engaging with customers, potential partners, and stakeholders. By strategically managing their reputation and image, companies can differentiate themselves, build trust, and attract both customers and investment opportunities.

Both companies and their clients stand to benefit from the development of a robust communication channel built during formation of positive business image. For companies, a strong image enhances their market position, increases brand recognition, and fosters customer loyalty. It provides a platform for effective engagement with stakeholders, enabling them to convey their values, commitment to quality, and responsiveness to evolving market needs. On the other hand, clients benefit from transparent and trustworthy relationships with companies that prioritize the same values. They can make more informed decisions, confident in the reliability and reputation of the businesses they engage with. In competitive markets, cultivating a favorable business image is not just a superficial endeavor but a strategic resourse that drives success and sustainability for all parties involved [6].

© Karabut A., 2024

A company's image encompasses more than just its superficial appearance or marketing efforts. It embodies the organization's culture, the excellence of its products and services, its commitment to customer satisfaction, and its social accountability. Cultivating and preserving a positive corporate image is paramount, especially during times of crisis, as it can serve as a valuable asset or even a competitive edge. Businesses that prioritize transparency, integrity, and responsiveness are more likely to weather challenging situations while retaining the trust and loyalty of their customers and stakeholders. Moreover, a favorable reputation can bolster brand resilience and attractiveness in the marketplace.

Customers and stakeholders are increasingly discerning, seeking out businesses that exhibit ethical behavior, environmental stewardship, and a dedication to social causes. Companies that prioritize these values not only enhance their image but also foster stronger connections with their target audience. By demonstrating a commitment to responsibility and adaptability, organizations can engender goodwill and differentiate themselves in a crowded marketplace. Ultimately, investing in building and maintaining a positive business image is an integral aspect of long-term success and sustainability in today's competitive landscape [4]. Creating a good business reputation is not a mandatory requirement for all companies, but if a company has a good reputation, then it is associated more like a brand even without a strong marketing policy, since the client shares the values of the manufacturer and understands that he is dealing with a reliable company, and not fraudsters. A good company image also brings other benefits. Strong, positive reputation of companies attract more talented staff members for work. That companies have the ability to charge more as their products or services are thought to offer higher quality. Their customer base is more loyal and consumes a broader range of goods and services. These companies are valued more highly by the market and have lower costs of capital due to the belief that they will generate consistent profits and future expansion [7].

Ukraine has suffered extensive financial losses exceeding $150 billion due to ongoing military aggression, more than a third of which attributed to the depletion of housing stock. The economic repercussions are profound, impacting various sectors, including construction. In 2023, Ukrainians exhibited caution towards investing in construction projects, perceiving them as risky endeavors amidst the prevailing uncertainties. The market reflects this sentiment through a noticeable slowdown in new construction initiatives. Simultaneously, there's a growing backlog of demand from potential buyers hesitant to commit until there's stability at the front. This dynamic may exacerbate the shortage of available properties in the market. However, absent further escalation of military aggression, the market is poised for stabilization.

The economic landscape in Ukraine underscores the interplay between geopolitical tensions and market dynamics. While the conflict has inflicted substantial damage, there's an outlook for recovery and normalization in the absence of escalated aggression. Moving forward, prudent management of resources, coupled with efforts to rebuild infrastructure and restore investor confidence, will be critical for fostering sustainable growth and mitigating the lingering impacts of military aggression on the economy. It will create greater opportunities for companies, which already developed good business image [5].

Today, the whole construction industry does not inspire confidence in the population and people are very wary of investing their money in new buildings since such projects are often associated with the activity of fraudsters; in addition, a number of violations of varying degrees of severity are often identified in the field of architecture and urban planning. At the end of August 2019, only in Kyiv were already 66 residential complexes that showed signs of long-term construction or unfinished construction. The number of investors affected by the activities of scammers is so huge that it is very difficult for specialists in the field of investigations on this topic to accurately count them. In different countries, as a counterbalance to the activities of fraudsters, a variety of practices are carried out by states, such as maintaining a register of bona fide construction companies or constant monitoring of various stages of construction, but through the formation of an image, and not just the work of legal acts. Laws are not able to foresee the future and new schemes of scammers; as a rule, they are created due to implemented practices, and do not act proactively, which leaves room for the implementation of practices that demotivate staff as a team representing the company due to inflated work requirements, delayed salaries, demands from employers use materials or produce services of lower quality and deceive customers by presenting them as high quality, and so on. It is not often that such companies can be convicted under the law. And the reason for all these problems is often precisely the loss to competitors in the market, where social responsibility is not demonstrated by companies and allows for the possibility of such activities [2].

Assessing customer views, identifying gaps, and adapting to changing beliefs and expectations are essential for maintaining a positive image and building a strong reputation. However, these processes do not occur spontaneously. They demand deliberate planning, organization, and monitoring. Without proactive measures, businesses risk losing touch with their customers' needs and perceptions. This necessitates the involvement of a dedicated team or employee, particularly in smaller or medium-sized companies where resources may be limited. This responsible party plays a pivotal role in gathering feedback, analyzing data, and implementing strategies to bridge any identified gaps. Their efforts are crucial not only for short-term customer satisfaction but also for the long-term sustainability of the business.

Establishing a good image that resonates with customers requires ongoing effort and attention to detail. It involves aligning products, services, and communications with customer expectations while also being responsive to shifts in the market landscape. This proactive approach not only safeguards against potential reputational damage but also cultivates trust and loyalty among clientele. Through meticulous planning, effective organization, and vigilant control, businesses can shape perceptions and differentiate themselves from competitors. Ultimately, investing in these efforts contributes to the overall success and resilience of the company in a dynamic and competitive business environment. So, it makes companies with good image more favorable for investments [7].

Society itself can become a more active consumer if it understands where it is investing its money. In connection with active hostilities on the territory of Ukraine, it also becomes important to show more responsibility, which can be used as an opportunity in the construction sector without even having to implement a complex Corporate Social Responsibility policy (CSR), but to analyze why this or that company is now gaining profit and by analyzing its customer base or refocusing on a new one to build an image, conduct surveys regarding what is relevant now and in the long term, show that the company empathizes with customers and is a participant in all events just like people, demonstrating themselves as not just a business in the classical definition as an organization with the purpose to gaining profit. And thus take the first steps in winning the attention of clients and stakeholders, as well as building a positive business image. Companies must maintain their image, avoid using conflict for promotional purposes, and show social responsibility. Focusing on social and ethical issues allows companies to improve their image, increase consumer loyalty and increase the level of trust both internal and external. In addition, today in Ukraine people are much more interested in assessing the ethics of companies in all industries and place higher demands on how companies interpret unfolding events, who the company's partners are, what the reputation of these partners is, whether the companies themselves help people or donate money to charity or the army and treat their employees. Thus, customers interact more actively with companies and are attentive to them, which is appropriate to implement as a communication channel with the public; the company can also help its partners find new customers, which could potentially lead to the acquisition of a larger number of more loyal partners and help make goods or services are more accessible. Stakeholders are also more interested in helping those who actively respond to modern societal demands and are able to distinguish between economic benefits and rationality in a time when competition has increased so much [3].

The best suppliers, intermediaries, logistics and transport firms, banks, and investment companies are ready to cooperate with the organization, which has the image of a reliable business partner. And this is quite understandable: cooperation with a reliable organization minimizes any risks. So, the business image helps the organization to form a stable competitive advantage, as well as stability during crises [1].

Finally, it can be concluded that all the mentioned advantages of a business image of the organization in general clearly demonstrate how a good corporate image turns into a significant competitive advantage and an effective tool for positioning in the market. The image should be considered as a goal, as a way to achieve the organization's goals, as well as an object of management that requires the targeted efforts of all units of the company.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Миронова О. М.

Literature: **1.** Басій Н. Ф., Коник М. І., Клок В. І. Понятійний апарат іміджетворчих процесів та їх вплив на забезпечення ринкових переваг суб'єктів ринку. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки.* 2022. №. 68. С. 47–53. **2.** Дерій В., Гуменна-Дерій М. Контроль за витратами та економією ресурсів у процесі логістичної діяльності будівельних підприємств: методика, організація. *Вісник Економіки.* 2021. № 1. С. 111–127. **3.** Кириченко Н. В., Алєщенко Л. О. Управління соціально-етичним маркетингом в умовах воєнного та повоєнного періодів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2024. № 3. URL: https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2936. **4.** Оношко Т. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності // Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 22 листоп. 2023 р.). Київ : ДУІТ, ХНУРЕ, МНТУ, 2023. С. 218–220. **5.** Підсумки 2023 ринку нерухомості від ЛУН. *ЛУН Статистика.* URL: https://misto.lun.ua/2023. **6.** Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава.* 2009. № 9. С. 59–61. **7.** Reputation and Its Risks. *Harvard business review.* URL: https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=70636.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

THE ROLE OF FORMING SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN THE COLLECTIVE ORGANIZATION

UDC 331.104.22

Karaseva S.

4th year student
Faculty of Management and Marketing Simon Kuznets KhNUE

Annotation. *A functioning psychological climate in the organization is a necessary condition for successful development. In this article the essence, role and meaning of the socio-psychological climate in the IT organization will be determined. To establish a positive environment in the labor collective, it is important to identify and investigate the variables that contribute to the establishment of a socio-psychological climate.*

Keywords: *collective organization, socio-psychological climate, development, labor collective.*

Анотація. *Функціонуючий психологічний клімат в організації є необхідною умовою успішного розвитку. У цій статті буде визначено сутність, роль і значення соціально-психологічного клімату в IT-організації. Для створення позитивного середовища в трудовому колективі важливо визначити та дослідити змінні, які сприяють встановленню соціально-психологічного клімату.*

Ключові слова: *організація колективу, соціально-психологічний клімат, продуктивність праці.*

Actuality. The topic of forming a socio-psychological climate in IT organization is highly relevant in today's workplace environment. These organizations often face unique challenges due to the nature of their work, such as high pressure, tight deadlines, and rapidly changing technologies. Creating a positive socio-psychological climate is crucial for the well-being and productivity of employees in such environments.

Recent research and publication analysis. The term "socio-psychological climate" is used in conjunction with terms such as "psychological atmosphere," "moral and psychological atmosphere," "socio-psychological atmosphere," etc. in the writings of Ukrainian authors. The majority of researchers believe that the terms "atmosphere" and "climate" are interchangeable. N. S. Mansurov, a production community researcher, coined the phrase "psychological climate" for usage in household social psychology. Ukrainian and foreign scholars have focused on problematic aspects of the socio-psychological work environment. Parigin, Neimer, Shepel, Bigun, Loznitsa, Bandurka, McGregor, Komashny and other researchers studied the essence, peculiarities of formation of the socio-psychological climate.

The problem of studying. In modern conditions, there is a growing interest in the importance of the state of the socio-psychological climate for the coordinated and productive activity of the labor collective. The problem of studying the subject is the challenge of taking into account every single element that affects the formation of the social and psychological environment in the organization. Nevertheless, studying the role of the social and psychological climate in an organization's team remains important for understanding the behavior and dynamics of teams in work environments.

The purpose. The purpose of studying the role of forming a socio-psychological climate in a collective organization is multifaceted. The principal objective of this study is to investigate the ways in which several elements, including communication, leadership, organizational culture, and individual views, impact the overall atmosphere of an organization.

Overview of the key results of research. Interpersonal interaction, which regulates not just social changes but also the influence of the surrounding physical environment – things, objects, phenomena from nature, etc. – creates the socio-psychological climate of every organization. One person's mood influence another's mood, as well as several behavioral patterns, activities, and aspects of daily life [2, p. 688].

© Karaseva S., 2024

There are two main factors in the formation of the socio-psychological climate: the macro-environment and the micro-environment. The macro-environment of an organization includes external factors that affect its operations and cannot be controlled or adjusted directly by the organization. This includes elements such as economic conditions, socio-cultural environment, political and legal context, technological change, and environmental factors [1, p. 79–82]. The macro environment creates the context in which the organization operates and determines the constraints and opportunities for its development. An organization can adapt its strategy and activities to interact with the macro environment, but it cannot fully control it.

When considering macro-environmental elements that impact the psychological atmosphere outside, it is necessary to keep in mind that no group exists, or even grow, in an environment disconnected from its surroundings [3, p. 108].

Macro-environmental factor includes:

– socio-psychological trends in scientific and technological progress;

– peculiarities of the socio-economic formation at a particular stage of society's development;

– peculiarities of the activities of higher management bodies;

– social and psychological features of the territorial area in which the organization operates, etc.

It is the micro-environment that has a greater impact on the social and psychological climate in an organization. The micro-environment of an organization includes internal factors that directly affect its performance and can be controlled or adjusted within the organization [4, p. 293]. This includes elements such as the organization's culture, management structure, resources, people, strategy, and processes. The microenvironment includes all internal aspects that an organization can control or influence to achieve its goals.

The main factors of the micro-environment that affect the social and psychological climate of the team:

– peculiarities of material and economic, technological, organizational and managerial working conditions in the team and the degree of satisfaction of people with these factors;

– peculiarities of the formal structure in the team and its correlation with the informal one;

– leadership style of the team leader;

– level of psychological culture of the manager and employees, etc.

The main factors of the socio-psychological climate are shown in figure 1.

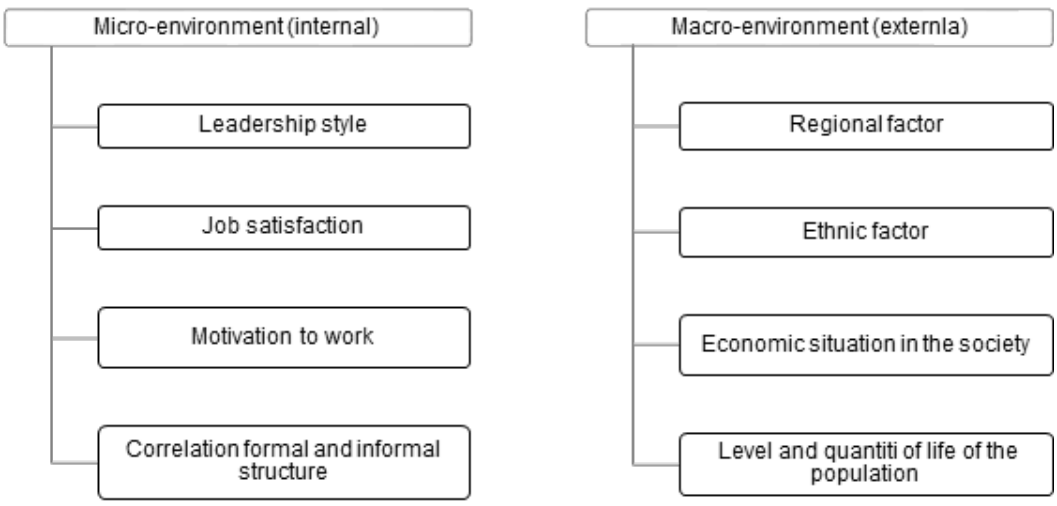

Fig. 1. **Main factors of the socio-psychological climate**

Conclusion. Studying the role of forming a socio-psychological climate in a collective organization is essential for understanding organizational behavior, improving employee satisfaction and well-being, and enhancing overall organizational performance. The management plays an essential role in establishing the socio-psychological climate in an organization. It is crucial to understand human psychology, including emotional states, moods, and experiences. In addition, it must personalize their approach to each employee individually, accurately distinguish their rights and

duties, and reduce the likelihood of conflict within the team. Additionally, in order to promote this kind of socio-psychological environment within the company, it is required to regularly modify management techniques and instruments while taking certain situations and conditions into consideration.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Миронова О. М.

Literature: **1.** Cloud Works // LLC "Cloud Works". URL: https://cloudwk.com. **2.** Morando M., Platania S. Building a Social Sustainable Society: Influence of Interventions and Training Programs on Organizational Climate. *Organizational and Safety Climate: Research and Interventions.* 2022. Vol. 2. P. 21–25. **3.** Paolillo A., Silva S.A., Carvalho H., Pasini M. Exploring patterns of multiple climates and their effects on safety performance at the department level. *Journal of Safety Research.* 2020. Vol. 72. P. 47–60. **4.** Platania S., Paolillo A., Silva S.A. The Italian Validation of OSCI. *The Organizational and Safety Climate Inventory.* 2021. Vol. 7. P. 22. **5.** Ramesh K. M., Ivanytska S. B., Halaida T. O. The features for formation of favorable socio-psychological climate in the labor collective. *Економіка і регіон.* 2020. Т. 76. № 2. P. 92–98.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8:004

Карасьова М. С.

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

Анотація. *У статті досліджено вплив диджиталізації на маркетингову діяльність підприємства та основні технології, які сприяють її удосконаленню.*

Ключові слова: *диджиталізація, маркетинг, технологія, аналіз, конкурентоспроможність.*

Annotation. *The article investigates the impact of digitization on enterprise marketing activities and the key technologies that contribute to its enhancement.*

Keywords: *digitization, marketing, technology, analysis, competitiveness.*

Постановка проблеми. Дослідження процесів формування маркетингових комунікацій в контексті диджиталізації надає можливість розробити ефективні підходи до управління маркетинговими зусиллями, що є критично важливим для успіху сучасних підприємств.

© Карасьова М. С., 2024

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження підкреслюють вплив диджиталізації на бізнес і маркетинг. Вони висвітлюють роль цифрових технологій у зміні підходів до управління маркетингом. Результати публікацій надають цінні відомості щодо використання цифрових інструментів для оптимізації процесів, покращення комунікації з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Так, роботи Гусєвої О., Легомінової С., Савицької О., Салабай В., Кіляр О. та Гурської К. розкривають різні аспекти цієї теми. Незважаючи на достатню кількість досліджень, питання вивчення диджиталізації на підприємстві потребує подальшого розвитку.

Мета роботи: дослідити основні аспекти диджиталізації в маркетинговій діяльності підприємства з метою розкриття їх впливу та визначення оптимальних шляхів розвитку.

Викладення основного матеріалу. Сучасний ринок вимагає швидкого доступу до актуальної інформації та ефективної комунікації з клієнтами для забезпечення конкурентоспроможності компаній. У цьому контексті диджиталізація відкриває нові можливості для маркетингових фахівців, забезпечуючи ефективний контакт з аудиторією через різноманітні онлайн- та офлайн-канали. Цей підхід не лише підвищує рівень клієнтського досвіду, але й змінює спосіб взаємодії компаній зі споживачами, акцентуючи їхні потреби на передньому плані.

Диджитал-маркетинг дозволяє компаніям не тільки реагувати на потреби споживачів, але й активно створювати попит, показуючи готовність адаптуватися до їхніх потреб і побажань. У світі, де інформація має вирішальне значення, е-маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення успіху будь-якої компанії, незалежно від її масштабу.

Термін «диджиталізація» походить від поєднання слів «диджитальний» та «трансформація» і відображає процес переходу від традиційних методів маркетингу до використання цифрових технологій для просування товарів і послуг.

Як зазначають Гусєва О. Ю. і Легомінова С. В., процес диджиталізації може відбуватися у декілька етапів [1] (рис. 1).

Спочатку необхідно провести аналіз всіх бізнес-процесів і стратегічних можливостей компанії. Це включає оцінку ефективності роботи відділів, внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також вивчення, як диджиталізація може сприяти їх покращенню. Для мінімізації ризиків слід сформувати стратегію, де нові технології не змінюватимуть бізнес-процеси докорінно, а лише їх спрощуватимуть і покращуватимуть.

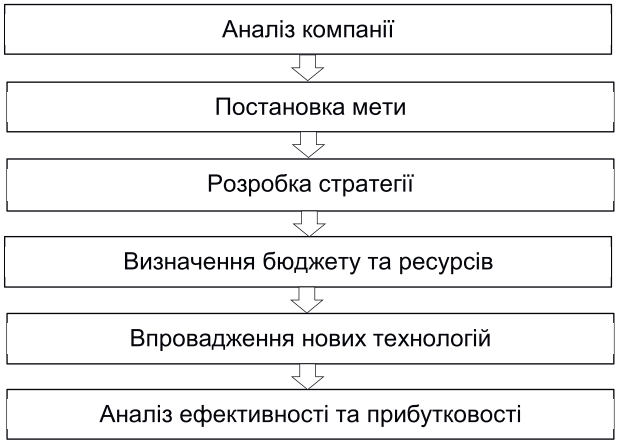

Рис. 1. **Етапи диджиталізації підприємств**

Джерело: створено автором на основі [1]

Для реалізації задуманого необхідно визначити бюджет, виділити команду з працівників або залучити зовнішніх спеціалістів. Впровадження нових технологій, включаючи тестування, виправлення технічних помилок та навчання персоналу, вимагає значного часу та фінансових ресурсів.

Після впровадження кожного диджитал-рішення слід детально проаналізувати його ефективність та прибутковість, аби не завдати шкоди бізнесу.

Насамперед, успішна диджиталізація передбачає впровадження однієї або відразу кількох технологій (рис. 2). Найпоширенішими з яких є:

ШІ (штучний інтелект) забезпечує автоматизацію операцій для управління даними з метою підвищення продуктивності, включаючи відбір та синтезування інформації про постачальників та покупців, прогнозування їх поведінки, інтеграцію та адаптацію контенту під їхні вимоги.

CRM-система використовується для забезпечення омніканальності бізнесу, обслуговуючи різні варіанти зв'язку зі споживачами. Вона допомагає зберігати всю інформацію про клієнтів, фіксувати збої та проблеми в обслуговуванні, аналізувати можливості продажу, будувати маркетингові кампанії та інше.

Рис. 2. **Найпоширеніші диджитал-технології**

Джерело: створено автором на основі [2]

PIM-система – це інструмент для керування інформацією про послугу або продукт. Через цю систему створюється можливість автоматизувати всі ручні процеси додаванням контенту на сайт, що значно скорочує період часу на модерацію та виведення продукції на вітрину.

Чат-боти та інші автоматичні системи консультування клієнтів. Вказані технологічні продукти набули широкої популярності у діяльності кол-центрів, а пізніше поширилися на інші додатки та вебсайти підприємництва. Вони є цілодобовими помічниками, розв'язують запити та консультують споживачів щодо послуг компанії.

Доповнена реальність (AR) дозволяє віртуально ознайомитися з товаром, збільшуючи лояльність споживачів до маркетплейса.

Вебсайт забезпечує можливість створювати привабливий та інформативний інтерфейс для користувачів. Він має бути зручним у використанні, оптимізованим для пошукових систем і мобільних пристроїв, а також відповідати на всі питання, які можуть виникнути у споживачів щодо продуктів або послуг компанії.

Електронна пошта дозволяє ефективно збільшувати свідомість про бренд, просувати нові пропозиції або спеціальні акції за допомогою відправлення електронних листів або розсилок.

Соціальні мережі і активна присутність в них створюють можливість спілкуватися зі своєю аудиторією, публікувати цікавий контент і реагувати на відгуки клієнтів.

Пошукова оптимізація (SEO) допомагає підвищити видимість компанії в результатах пошуку та привернути більше цільового трафіку шляхом оптимізації вебсайту для пошукових систем.

Таргетована реклама в пошукових системах або на соціальних медіа платформах допомагає залучити увагу цільової аудиторії до продуктів або послуг компанії.

Контент-маркетинг, створюючи цікавий контент, сприяє підвищенню експертності бренду та привертає увагу потенційних клієнтів.

Ці методи утворюють комплексну стратегію диджитал-маркетингу, яка допомагає компаніям досягати своїх маркетингових цілей у цифровій епосі. Завдяки диджиталізації бізнеси можуть ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами, покращувати операційні процеси та підвищувати конкурентоспроможність.

Основні переваги та недоліки використання інформаційних технологій, що базуються на процесах диджиталізації в управлінні підприємством, подано у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки диджиталізації

Переваги	Недоліки
Швидкий доступ до всіх даних підприємства	Тривалість та вартість впроваджень цифрових технологій
Автоматизація рутинних процесів, зменшення паперової роботи	Скорочення персоналу через низький рівень компетентності
Покращення рівня обслуговування	Потреба у швидкій реакції на нововведення
Скорочення бюджету на реалізацію маркетингових стратегій без шкоди ефективності просування	Потреба у якісному технічному оснащенні
Мінімізація помилок при оформленні замовлень	Уразливість до хакерських атак
Розширення ЦА, каналів продажу, а також географії	Потреба у перегляді цінової політики
Збільшення продажів та персоналізований підхід до роботи	Необхідність у постійній технологічній підтримці
Підвищення іміджу компанії	Страх змін і ризику
Підвищення конкурентоспроможності підприємства	Нестача висококваліфікованих спеціалістів

Джерело: створено автором на основі [3]

Висновки. У підсумку, для збереження актуальності та конкурентоспроможності бізнесу в сучасному світі необхідно постійно вдосконалюватися і адаптуватися до нових ринкових тенденцій. Якщо в минулому бізнеси могли обходитися без диджитал-інструментів, то зараз ефективність традиційної торгівлі знижується. Щоб забезпечити зростання та підвищення прибутковості, власникам слід звернутися до диджиталізації [4]. В іншому випадку вони ризикують втратити свої конкурентні позиції і зникнути під тиском постійних змін ринкового середовища та більш прагматичних "диджиталізованих" конкурентів. Натомість підприємства, які підтримують зміни, готові до них і здатні адаптуватися до більш гнучких моделей роботи, мають великий потенціал для успіху в майбутньому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Небилиця О. А.

Література: **1.** Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. № 1. С. 33–39. **2.** Діджиталізація – спосіб розвитку бізнесу. Scallium | Платформа для трансформації інтернет-магазину в маркетплейс. URL: https://ua.scallium.pro/what-is-digital. **3.** Кіляр О. Діджиталізація, як інструмент управління підприємством. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 715–721. **4.** Гурська К. Чому діджиталізація в бізнесі – неминуча? Дія Бізнес. 2021. URL: https://business.diia.gov.ua/en/cases/tehnologii/comu-didzitalizacia-v-biznesi-neminuca. **5.** Савицька О. М., Салабай В. О. Діджиталізація управління бізнесом підприємства в контексті розвитку Індустрії 4.0 в Україні. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2020. С. 62–63.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2024 р.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УДОСКОНАЛЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ B2B

УДК 339.138:004.8

Карпаєва М. В.

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

Анотація. *У статті розглянуто вплив використання штучного інтелекту на маркетингові стратегії підприємств у сегменті B2B. Вивчено актуальні проблеми, проведено аналіз останніх досліджень і визначено невирішені аспекти проблеми. Встановлено цілі, надано обґрунтування отриманих результатів і висловлено перспективи подальших досліджень.*

Ключові слова: *штучний інтелект, маркетингова стратегія, B2B, дослідження, підприємство.*

Annotation. *The article explores the impact of artificial intelligence on marketing strategies of businesses in the B2B segment. Current issues are examined, recent research is analyzed, and unresolved aspects of the problem are identified. The article sets goals, provides justification for the obtained results, and discusses prospects for further research.*

Keywords: *artificial intelligence, marketing strategy, B2B, research, enterprise.*

Сучасний бізнес-середовище постійно змінюється та стає все більш конкурентним. Використання новітніх технологій стає ключовим фактором успіху для багатьох підприємств. Однією з таких технологій є штучний інтелект (ШІ), який має потенціал значно впливати на різні аспекти діяльності компаній, включаючи маркетингові стратегії. У цій статті розглянемо вплив ШІ на маркетингові стратегії підприємств у сегменті B2B, вивчимо актуальні проблеми, проведемо аналіз останніх досліджень та визначимо невирішені аспекти цієї проблеми.

Вплив штучного інтелекту на маркетингові стратегії.

Штучний інтелект має потенціал змінити підхід до маркетингу в сегменті B2B. Одним із головних напрямків є персоналізація маркетингових кампаній. Завдяки аналізу великих обсягів даних ШІ може визначати індивідуальні потреби кожного клієнта та пропонувати найбільш релевантні рішення. Це дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль і збільшити рівень задоволеності клієнтів.

Іншим важливим аспектом є автоматизація маркетингових процесів. ШІ дозволяє автоматизувати такі завдання, як сегментація ринку, визначення цільової аудиторії, створення контенту та управління рекламними кампаніями. Це не тільки знижує витрати на маркетинг, але й підвищує його швидкість і точність.

Аналіз останніх досліджень. Багато досліджень підтверджують ефективність використання ШІ в маркетингу B2B. Наприклад, згідно з дослідженням компанії McKinsey, підприємства, що використовують ШІ в своїх маркетингових стратегіях, мають на 15–20 % вищу ефективність рекламних кампаній та збільшення прибутку на 10–15 %. Інше дослідження Gartner показало, що до 2025 року 80 % взаємодій клієнтів з підприємствами будуть здійснюватись без участі людини завдяки ШІ.

Невирішені аспекти та перспективи досліджень. Незважаючи на всі переваги, використання ШІ в маркетингу має свої виклики. Одним із головних є забезпечення конфіденційності даних. Підприємства повинні дотримуватись жорстких стандартів захисту персональної інформації клієнтів. Також важливим є питання етичного використання ШІ, щоб уникнути маніпуляцій та обману споживачів.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі включають розвиток більш досконалих алгоритмів ШІ, які зможуть краще враховувати індивідуальні потреби клієнтів та адаптуватись до змін у ринковому середовищі. Також варто звернути увагу на інтеграцію ШІ з іншими технологіями, такими як блокчейн та Інтернет речей (IoT), для створення комплексних маркетингових рішень.

© Карпаєва М. В., 2024

Основні методології вдосконалення маркетингових стратегій за допомогою ШІ:

1. **Персоналізація маркетингових кампаній:** Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки клієнтів та створення персоналізованих пропозицій. Наприклад, компанія Amazon активно застосовує ШІ для рекомендацій товарів, що значно підвищує рівень конверсії.

2. **Передбачення поведінки клієнтів:** Використання прогнозної аналітики для передбачення майбутніх потреб клієнтів на основі історичних даних. Наприклад, компанія IBM Watson Analytics допомагає бізнесам передбачати тенденції на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до цих прогнозів.

3. **Автоматизація маркетингових процесів:** Використання ШІ для автоматизації рутинних завдань, таких як обробка запитів клієнтів, управління соціальними мережами та проведення рекламних кампаній. Компанія HubSpot пропонує інструменти, що автоматизують багато аспектів маркетингу, дозволяючи фокусуватися на стратегічних завданнях.

4. **Аналіз настроїв і відгуків:** Використання обробки природної мови (NLP) для аналізу відгуків клієнтів і соціальних мереж, що дозволяє швидко реагувати на зміни в настроях клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії. Наприклад, інструмент Lexalytics використовується для аналізу настроїв та виявлення ключових тем у відгуках клієнтів.

5. **Оптимізація цінової стратегії:** Використання ШІ для динамічного ціноутворення, що враховує попит, конкуренцію та інші фактори в режимі реального часу. Компанія Uber використовує алгоритми ШІ для визначення оптимальних цін на поїздки в різних умовах.

Приклади використання ШІ в маркетингу:

1. Програма лояльності Starbucks: Starbucks використовує ШІ для створення персоналізованих пропозицій у своїй програмі лояльності. Алгоритми аналізують купівельні звички клієнтів і надають індивідуальні пропозиції, що збільшують їхню зацікавленість.

2. Рекламні кампанії компанії Coca-Cola: Coca-Cola застосовує ШІ для створення більш таргетованих рекламних кампаній. Використовуючи аналіз даних, компанія визначає найефективніші способи донесення інформації до різних сегментів аудиторії.

3. Оптимізація маркетингових витрат у Unilever: Unilever використовує ШІ для оптимізації розподілу маркетингового бюджету, визначаючи найефективніші канали та тактики для кожної категорії продуктів.

Отже, можна зробити висновок, що інтеграція інтернет-технологій у діяльність сучасних підприємств є необхідною і сприятиме розширенню й охопленню ринків за рахунок віртуального бізнесу. Умовою ефективної діяльності підприємства є усвідомлення сучасних підходів до маркетингу, які базуються на застосуванні інтернет-інструментарію та інших гібридних технологій, що швидко розвиваються. Метою підприємств є вибір найкращого та найбільш ефективного комплексу інструментів, що дозволить досягти поставлених комерційних або некомерційних цілей з мінімальними витратами ресурсів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бойко Н. О.

Література: **1.** Smith J., Anderson K. The impact of AI on B2B marketing strategies. *Journal of Business Research.* 2020. Vol. 112. P. 253–265. 2. Brown L. Ethical considerations in AI-driven marketing. *International Journal of Marketing.* 2021. Vol. 45 (3). P. 178–194. **3.** Johnson M., Clark P. Data privacy and security in AI applications. *Cybersecurity Journal.* 2022. Vol. 9 (1). P. 55–72. **4.** McKinsey & Company. The impact of AI on business marketing strategies. 2023. **5.** Deloitte Insights. AI in B2B marketing: Opportunities and challenges. 2023. **6.** Harvard Business Review. How AI is transforming B2B marketing. 2023.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2024 р.

PLANNING OF PRODUCTION AND ECONOMIC ACTIVITIES DURING THE WAR

UDC 338.43:631.11

Kachanova D.

4th year student
Faculty of Management and Marketing S. Kuznets KHNUE

Annotation. *This article discusses the planning of production and economic activities of a farming enterprise in a time of war. It describes the challenges faced by enterprises and the strategies used to ensure efficient and continuous operation.*

Keywords: *production and economic activities, planning, war, crisis management.*

Анотація. *У цій статті розглянуто планування виробничо-господарської діяльності фермерського підприємства в умовах війни. Описано, з якими викликами стикаються підприємства та які стратегії вони використовують задля ефективної та безперервної роботи.*

Ключові слова: *виробничо-господарська діяльність, планування, війна, антикризовий менеджмент.*

During the years of war, Ukraine faced serious economic losses due to the destruction of infrastructure, land seizure and destruction, reduced production, and increased defense spending. The risk of delayed raw material supplies is growing every day. Power outages and shelling affect every working day, the company's economy (and subsequently the economy of the state), the workforce, etc. Planning helps to identify these risks and take measures to manage them. Thus, planning of production and economic activities becomes especially relevant during the war, as the efficient and continuous operation of the enterprise is key to ensuring the sustainability of production and economic stability of the country.

In the first months of the war, some writers published articles concerning the planning of enterprise activities, among them Chernishevich D., Zhigalkevich J. S. Dunda, and D. Borisov. They considered the role of enterprise planning in war conditions as well as business development during wartime.

The article focuses on the planning of production and economic activities to ensure the sustainability of the supply of essential goods and services in a conflict. The aim is to highlight the importance of strategic planning in times of war and the need to respond to and prevent crisis signals in a timely manner.

Despite the war and the fact that only 49% of enterprises are operating at full capacity, Ukraine's gross domestic product (GDP) has grown by an estimated 5–5.5%. This is a recovery after a sharp 28.8% drop in 2022. Despite the recovery, GDP is still about a quarter lower than it was in 2021. In the first quarter of 2023, GDP was still falling but grew for the remaining three quarters [1]. This is a rather unusual situation: usually, when the outlook for the economy improves and economic activity grows, it causes more pressure on prices and higher inflation. At the same time, we have had very significant supply-side shocks, positive shocks [2]. This was facilitated by USD 42.5 billion of foreign funds that came to Ukraine in 2023. 27% of them went to grants, which is a common theme now.

The state has launched the government grant program Erobota, which helps entrepreneurs either start a new business or continue to develop an existing one. In order to receive a grant, you need to develop a business plan that must be approved by the government. At this stage, the entrepreneur and his company have to think about risk management and calculate all the costs in a time of war. They should take into account power outages and shelling, the lack of labor force that businesses create by artificially dismissing employees from their positions. Therefore, the first thing to take into account is a well-trained staff that will not be dismissed in cases of crises and unforeseen situations. Only in the case of a well-designed and calculated business plan can the state give a grant. At the moment, this is a very convenient thing for businesses, as the grant does not need to be paid back and businesses can be launched faster and better.

© Kachanova D., 2024

Speaking about planning the production and economic activities of farming enterprises, it is important to choose the right location in Ukraine, as there are active hostilities in the east and south of the country, and it is impossible to calculate all the risks and protect against them. Unfortunately, the soils in the west of the country are not always suitable for farming, so the vast majority of fields were located in the east and north, which are now being destroyed. Despite this, farmers continue to work in the undamaged areas because it is impossible to protect the fields on their own; only the military and air defense systems can do it. As for the economic component, in 2023, Ukraine exported goods worth $36 billion and imported $63.5 billion. Merchandise exports decreased for the second year in a row: in 2021, exports of goods from Ukraine reached $68.2 billion, and in 2022, they reached $44.2 billion. The key categories of Ukraine's merchandise exports are food (mostly grain) and metals, which are highly dependent on easy logistics [1]. Therefore, logistics is the next aspect of planning production and economic activities. Timely receipt of raw materials is an integral part of the production cycle. Therefore, when planning, you should take into account delays in logistics, as the reasons may be different. For example, now Polish farmers have blocked all checkpoints and do not allow trucks to pass in any direction. Disruptions in supply chains lead to shortages of important resources such as seeds, fertilizers, and machinery. This can have a significant impact on production levels and farm incomes. In addition, the destruction of infrastructure such as roads, bridges, and storage facilities makes it difficult to transport goods and store products. This results in limited access to markets. This can lead to surplus production and financial losses for farmers.

The next step in planning is to select the crops that are most in demand on the international market, as well as those that can be grown in fields in the western part of the country.

An integral part is to calculate the risks of power outages, which were in short supply in late 2022 and early 2023. Machines powered by electricity are needed to process the harvested crops. This means planning a schedule of work when there is electricity and, if possible, purchasing a generator.

For effective planning in a time of war, it is necessary to choose operational and production planning, which specifies the tasks of the current annual plan for shorter periods of time (month, decade, shift, hour) and by individual production units (shop, section, team, workplace). Such a plan is a means of ensuring rhythmic production and uniform operation of the enterprise and communicates planned tasks to direct performers (employees). Operational and production planning is divided into inter-shop, intra-shop, and dispatch planning. The final stage of factory operational and production planning is shift and daily planning [3].

When considering strategies to help businesses manage risks during martial law, the following can be identified: diversifying sources of supply, implementing risk management strategies, using technologies such as precision farming and remote sensing, and cooperating and networking with other farmers and agricultural organizations.

Therefore, planning production and economic activities during wartime is of great importance for ensuring business sustainability and economic stability. Developing a crisis management plan and implementing strategies will help farming businesses overcome all the challenges posed by the war and ensure the functioning of the enterprise's economy and the country as a whole.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Канова О. А.

Literature: **1.** Економіка України у 2023 році: головне // Centre for economic strategy. URL: https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/. **2.** Жарикова А. ВВП України зріс більш ніж на 5% у 2023 році – НБУ // Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2024/01/11/708634/. **3.** Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства. Київ : Центр учб. літ., 2019. 304 с. **4.** Павлиш О. Бізнес у 2024 році зможе отримати від держави 15 тисяч грантів на розвиток // Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2023/12/4/707318/#:~:text. **5.** Підтримка бізнесу в умовах війни // Дія. URL: https://business.diia.gov.ua/wartime.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ОЦІНКА ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ОБСЯГ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 330.101.541:338.45(477)

Кашпур А. С.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано ключові фактори, які мають прямий вплив на обсяги реалізації промислової продукції в Україні. Застосовуючи кореляційно-регресійний метод, здійснено аналіз взаємозв'язку цих факторів та результативного показника. Отриману модель доречно використовувати для прийняття управлінських рішень щодо збільшення обсягу реалізації промислової продукції в Україні. Цей аналітичний підхід має важливе значення для вдосконалення стратегій управління та підвищення ефективності виробництва в країні.*

Ключові слова: *обсяг реалізованої промислової продукції, багатофакторна модель, кореляційно-регресійний аналіз, фактори.*

Annotation. *This article analyzes the key factors that have a direct impact on the volume of sales of industrial products in Ukraine. Using the correlation-regression method, the article analyzes the relationship between these factors and the resulting indicator. The obtained model can be used to make managerial decisions on increasing the volume of sales of industrial products in Ukraine. This analytical approach is important for improving management strategies and increasing production efficiency in the country.*

Keywords: *volume of industrial products sold, multifactor model, correlation and regression analysis, factors.*

Актуальність теми дослідження. Важливість аналізу впливу макроекономічних показників на обсяг реалізації промислової продукції в Україні полягає в її впливовому значенні для економічного та соціального розвитку країни. Реалізація промислової продукції є одним із основних елементів економічної системи, яка визначає економічну стабільність і конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку. Зростання обсягів продажу промислових товарів не лише забезпечує економічну зрілість, а й сприяє соціальному розвитку, створенню нових робочих місць, збільшенню доходів населення та підвищенню якості життя.

Питанням розвитку виробничо-збутової діяльності, оцінки показників реалізації продукції приділяли увагу відомі вітчизняні і зарубіжні економісти, такі як М. С. Абрютин, Б. А. Анікін, Г. Дж. Болт, О. Є. Буржи-валова, А. М. Гаджинський, М. П. Гордон, Ю. Б. Іванов, В. Я. Кардаш, Д. Д. Костоглодов, В. О. Литвиненко, Ю. М. Неруш, О. А. Новиков, П. А. Орлов, П. Г. Перерва, М. А. Ступаков [1].

Дослідження впливу макроекономічних показників на обсяг реалізації промислової продукції є важливим для розробки та впровадження ефективних стратегій управління в промисловому секторі. Аналіз цих показників дозволить удосконалити механізми управління виробництвом, враховуючи зміни в економічному середовищі та тенденціях. Результати дослідження сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку, забезпечуючи стале та стійке економічне зростання країни.

Для дослідження впливу макроекономічних факторів на обсяг реалізованої промислової продукції необхідно провести аналіз залежності між обсягом реалізованої промислової продукції та експортом товарів, кількістю діючих суб'єктів господарювання, індексами промислової продукції та імпортом товарів за період 2014–2023 рр. [2]. Ці фактори були обрані через їх вагоме значення для економіки та можливість впливу на обсяг реалізованої промислової продукції: експорт / імпорт відображають зовнішній вплив, кількість суб'єктів господарювання – активність сектора, а індекси промислової продукції – загальні тенденції виробництва. Як незалежні змінні задіяні такі фактори, як: x_1 – експорт товарів, млн дол. США; x_2 – кількість діючих суб'єктів

© Кашпур А. С., 2024

господарювання, од.; x_3 – індекс промислової продукції, %; x_4 – імпорт товарів, млн дол. США. Дані для аналізу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	Обсяг реалізованої промислової продукції, млрд грн, *y*	Експорт товарів, млн дол. США, x_1	Кількість діючих суб'єктів господарювання, од., x_2	Індекси промислової продукції , %, x_3	Імпорт товарів, млн дол. США, x_4
2014	1186,0	50552	1932325	82,8	57680
2015	1500,5	35420	1974439	85,9	38875
2016	1765,6	33560	1865631	102,9	40502
2017	2152,6	39701	1805144	101,4	49364
2018	2507,1	43341	1839672	103,4	56055
2019	2480,3	46091	1941701	101,2	60352
2020	2479,3	45143	1973652	93,8	51921
2021	3584,3	63113	1956320	102,2	69755
2022	2813,8	44148,8	1732576	65,3	55273,5
2023	2332,3	35800	1695226	102,4	63500

З використанням програмного забезпечення для статистичного аналізу "StatGraphics" та вихідних даних було розроблено економетричну модель багатофакторної регресії, яку відображено у такому вигляді:

$$y = -218{,}13 + 0{,}0459859 \cdot x_4 .$$

Коефіцієнт регресії (b_4) показує, що при збільшенні імпорту товарів на 1 млн дол. США обсяг реалізованої промислової продукції збільшиться на 0,0459859 млрд грн. Інші фактори можуть бути відсутні в моделі через визначення домінантного впливу імпорту товарів на обсяг реалізованої промислової продукції, встановленого на основі аналізу даних. Коефіцієнт детермінації вказує на те, що модель пояснює 41,93 % змінності результату (обсягу реалізованої промислової продукції). Інші 58,07 % залежать від факторів, що не включені до моделі. Коефіцієнт кореляції становить 0,94, що свідчить про тісноту зв'язку.

Значення Дарбіна–Уотсона становить 1,00762 і входить в проміжок $d_l \le DW \le d_u$, тому було складно виявити наявність автокореляції. Проте у залишках моделі не було виявлено випадків автокореляції з ймовірністю 95 %, що дозволяє використовувати цю модель для прогнозування [3].

Прогнозування є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оскільки його основною метою є визначення характеру протікання процесу в майбутньому, отримання науково обґрунтованих варіантів тенденцій розвитку окремих показників якості, елементів затрат і інших показників, що використовуються при розробці перспективних планів і проведенні науково-дослідних робіт. У процесі прогнозування виявляють екстраполяційні зв'язки між минулим і майбутнім. Залежно від характеру екстраполяційний зв'язків вибирають апарат вирішення задачі прогнозування.

Виходячи з цього було розраховано криву зростання, яку використали для прогнозу:

$$y = \frac{1}{0{,}000313866 + 0{,}000570311 : t}.$$

Показники з The StatAdvisor підтверджують статистичну значущість зв'язку між змінними *y* і *t* на рівні довіри 95 %. Відповідно коефіцієнт детермінації вказує, що модель у такому вигляді пояснює 89,562 % мінливості *y*. Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,9463, що вказує на відносно сильний зв'язок між змінними. Таким чином, відповідна модель є доцільною для використання.

В результаті, можна очікувати в найближчі 3 роки наступні прогнози обсягу реалізованої промислової продукції: у 2024 році складатиме 2734,39 млрд грн, у 2025 році – 2767,08 млрд грн, а у 2026 році – 2795,36 млрд грн.

Далі слід розрахувати межі інтервалу, до якого будуть входити 95 % ймовірних значень результативного показника в найближчі 3 роки [4]. В 2024 році обсяг виробленої будівельної продукції становитиме від 1969,08 до 4472,79 млрд грн. В 2026 році результативний показник досягатиме значень в межах від 1984,89 до 4566,68 млрд грн. А в 2027 році – від 1998,44 до 4649,42 млрд грн.

Таким чином, можна зазначити, що обсяг реалізованої промислової продукції має тісний зв'язок з імпортом товарів. Згідно з прогнозуванням, ринок виробничо-збутової діяльності матиме тенденцію до зростання в наступні 3 роки. Це призведе до позитивних наслідків, а саме підвищення доходів підприємств і покращення їх фінансового стану, збільшення інвестицій у виробництво та модернізацію технологій, зростання зайнятості через розширення виробництва і підвищення попиту на працю, покращення конкурентоспроможності на ринку за рахунок збільшення обсягів та якості виробленої продукції, а також збільшення експорту та зниження залежності від імпорту.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Мельник В. І. Механізм регулювання виробництва та реалізації продукції підприємства : дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2002. 210 с. **2.** Державна служба статистики України: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **3.** Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2006. 384 с. **4.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. **5.** Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ І ЗАСАД СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:005.21

Коваленко А. С.

Студентка 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто сутність стратегічного менеджменту. Розглянуто погляди зарубіжних авторів на роль стратегічного менеджменту, проаналізовано основні моделі та інструменти стратегічного аналізу, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та модель п'яти конкурентних сил Портера. Особливу увагу приділено значенню місії та візії організації як ключових елементів стратегічного управління. Наголошено на необхідності впровадження принципів стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах для забезпечення їх успішної адаптації та розвитку.*

Ключові слова: *стратегічний менеджмент, зовнішнє середовище, конкурентні переваги, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель п'яти конкурентних сил, місія, візія, стратегія, адаптація.*

© Коваленко А. С., 2024

Annotation. *This article examines the essence of strategic management. It discusses the perspectives of foreign authors on the role of strategic management, analyzes the main models and tools of strategic analysis such as SWOT analysis, PEST analysis, and Porter's Five Forces model. Particular attention is paid to the importance of an organization's mission and vision as key elements of strategic management. The need to implement the principles of strategic management at domestic enterprises to ensure their successful adaptation and development is emphasized.*

Keywords: *strategic management, external environment, competitive advantages, SWOT analysis, PEST analysis, Five Forces model, mission, vision, strategy, adaptation.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах динамічності та невизначеності зовнішнього середовища, посилення конкуренції між підприємствами, швидких технологічних змін особливого значення набуває необхідність впровадження на вітчизняних підприємствах стратегічного менеджменту. Стратегічний менеджмент дозволяє комплексно підходити до вирішення питань довгострокового розвитку бізнесу, приймати обґрунтовані управлінські рішення з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження сутності та особливостей стратегічного менеджменту стає актуальним завданням для вчених і практиків у галузі управління. Серед вітчизняних науковців, які приділяли увагу дослідженню сутності та особливостей стратегічного менеджменту на рівні підприємства, можна виділити таких як: Кайлюк Є. М. [1], Сумець О. М. [2], Правдюк Н. Л. [3], Писаревський І. М. [4], Загородній А. [5], Череп А. В. [6], Орлова Д. В. [7], Назаренко І. М. [8]. Серед зарубіжних авторів для розуміння ключових аспектів стратегічного менеджменту виділяють таких авторів, як Е. Генрі [9], І. Г. Ансофф [10], Р. Лінч [11], Ф.Т. Ротермель [12], Ф. Р. Девід [13]. Їх наукові праці стосувалися стратегічного аналізу, планування, управління, контролю та конкурентоспроможності на рівні підприємства з позицій стратегічного менеджменту. Значний внесок цих дослідників сприяв поглибленню розуміння процесів стратегічного управління.

Метою дослідження є комплексний аналіз теоретичних засад і розкриття сутності поняття «стратегічний менеджмент підприємства», а також визначення його ключових характеристик і особливостей функціонування в умовах вітчизняних підприємств.

Викладення основного матеріалу. Науковці у своїх дослідженнях надають стратегічному менеджменту ключове значення, розглядаючи його як інструмент досягнення конкурентних переваг і забезпечення довгострокової успішної діяльності підприємств. Вони підкреслюють, що стратегічний менеджмент дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у міжнародному бізнес-середовищі, прогнозувати та управляти ризиками, а також ефективно використовувати свої ресурси для досягнення стратегічних цілей. У табл. 1 наведено розуміння зарубіжними авторами поняття стратегічного менеджменту та його ролі.

Таблиця 1

Трактування поняття «стратегічний менеджмент» зарубіжними авторами

Автор	Трактування
Ентоні Генрі [9]	Стратегічний менеджмент визначається як процес, який включає аналіз, формулювання та впровадження стратегій в організації. Він зосереджує увагу на важливості розробки стратегій, які допомагають організаціям досягати їхніх довгострокових цілей
Ігор Г. Ансофф [10]	Автор розглядає стратегічний менеджмент як процес розробки та реалізації стратегій з метою адаптації та успішного існування компанії в постійно змінюваних умовах ринку. Основна ідея полягає в тому, що стратегічний менеджмент повинен не лише вирішувати поточні завдання бізнесу, але й передбачати майбутні зміни, забезпечуючи підготовку компанії до них завчасно
Неіл Рітсон [11]	Автор описує стратегічний менеджмент як процес ідентифікації, оцінки та використання різноманітних стратегій, що можуть забезпечити конкурентну перевагу та довгострокову стабільність організації. Він акцентує увагу на важливості усвідомлення зовнішніх і внутрішніх факторів, які можуть вплинути на успіх організації
Френк Т. Ротермель [12]	Стратегічний менеджмент автор розглядає як аналітичний процес, який включає формулювання та виконання стратегій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей організації. Він підкреслює, що це вимагає ретельного розуміння зовнішнього ринкового середовища та внутрішніх можливостей фірми
Фред Р. Девід [13]	Тут автор висвітлює стратегічний менеджмент процесом прийняття управлінських рішень, які визначають довгострокову ефективність організації. Девід розглядає стратегічний менеджмент як комплексний підхід до визначення місії організації, її стратегічних цілей і планів їх досягнення, які підтримуються через різні тактичні та оперативні рішення

Узагальнюючи погляди найпопулярніших зарубіжних авторів на значення стратегічного менеджменту, можна зробити висновок про його критичну роль у сучасному бізнесі. Автори поділяють думку, що стратегічний менеджмент включає не тільки реалізацію наявних стратегій, але й постійний аналіз і пристосування до змінюваного середовища. Ефективне стратегічне управління вимагає бачення на майбутнє, вміння антиципувати можливі зміни та готовності організації до їх прийняття та використання на свою користь [9–13].

Стратегічний менеджмент є інтегральною частиною організаційної стратегії, забезпечуючи необхідні інструменти для адаптації, конкурентоспроможності та сталого розвитку організацій у складному та швидкозмінному бізнес-середовищі [1]. Сам процес стратегічного менеджменту включає кілька ключових етапів: аналіз середовища; формулювання стратегії; впровадження стратегії; контроль та оцінку [2; 3]. Отже, стратегічний менеджмент не лише спрямований на досягнення короткострокових фінансових цілей, але й на створення тривалої вартості для акціонерів, співробітників, клієнтів та інших зацікавлених сторін [5].

У рамках дослідження стратегічного менеджменту існує кілька ключових теорій та моделей, які допомагають організаціям аналізувати їхнє зовнішнє та внутрішнє середовище та формулювати ефективні стратегії. Моделі, які особливо виділяються, наведені в табл. 2. Серед них SWOT-аналіз, PEST-аналіз і модель Портера п'яти конкурентних сил.

Таблиця 2

Основні моделі стратегічного менеджменту

Методика	Обґрунтування
SWOT-аналіз	SWOT-аналіз є однією з найпопулярніших методик у стратегічному менеджменті, яка дозволяє оцінити сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони організації, а також можливості (Opportunities) та загрози (Threats), які існують у її зовнішньому середовищі. Цей інструмент використовується для ідентифікації ключових факторів, які впливають на організацію, та планування стратегічних ініціатив, що використовують внутрішні ресурси та зовнішні можливості для покращення позицій організації
PEST-аналіз	PEST-аналіз є іншим важливим інструментом, який допомагає організаціям в аналізі макроекономічних факторів, що можуть вплинути на їх діяльність. Аналіз включає чотири компоненти: політичні (Political), економічні (Economic), соціокультурні (Social) та технологічні (Technological) аспекти. PEST-аналіз дозволяє керівництву компанії зрозуміти ширший ландшафт зовнішнього середовища та адаптувати свою стратегію відповідно до цих зовнішніх змін
Модель Портера п'яти конкурентних сил	Розроблена Майклом Портером модель п'яти конкурентних сил є фундаментальним інструментом для аналізу галузі та ринкової конкуренції. Модель включає п'ять сил: загрозу нових учасників, загрозу замінних продуктів, ступінь конкуренції серед існуючих учасників, владу постачальників та владу споживачів. Ця модель дозволяє організаціям аналізувати структуру галузі, ідентифікувати джерела конкурентних переваг і формувати стратегії, які ефективно використовують ці умови галузі

Джерело: сформовано на основі [4; 8]

Кожна з цих моделей та теорій має своє призначення та специфіку використання, але разом вони забезпечують цілісний інструментарій для стратегічного аналізу та планування. Використання цих інструментів дозволяє керівництву організацій ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, оптимізувати внутрішні процеси та забезпечити тривалий розвиток.

Такий аналіз є критично важливим для формулювання стратегій, які дозволяють організації досягати своїх цілей [8]. Однак стратегічне планування не обмежується лише зовнішнім аналізом та оцінкою конкурентних сил. На цьому етапі виникає необхідність врахування таких фундаментальних аспектів, як місія та візія організації, які відіграють вирішальну роль у стратегічному менеджменті [13].

Аналізуючи роль місії та візії у стратегічному менеджменті, можна визначити, що ці елементи відіграють ключову роль у визначенні стратегічного напрямку організації та її довгострокових інтенцій. Обидва ці елементи не тільки формують стратегічні ініціативи, але й слугують основою для формування корпоративних цінностей та культури, які є невід'ємними для внутрішнього узгодження та зовнішньої співпраці.

Місія є лаконічним формулюванням основного призначення організації, яке відображає її ключові компетенції, цінності та унікальність. Вона дає відповідь на питання "Для чого існує компанія?" і "Що вона робить?". З точки зору стратегічного менеджменту місія виконує кілька важливих функцій, які зазначено на рис. 1.

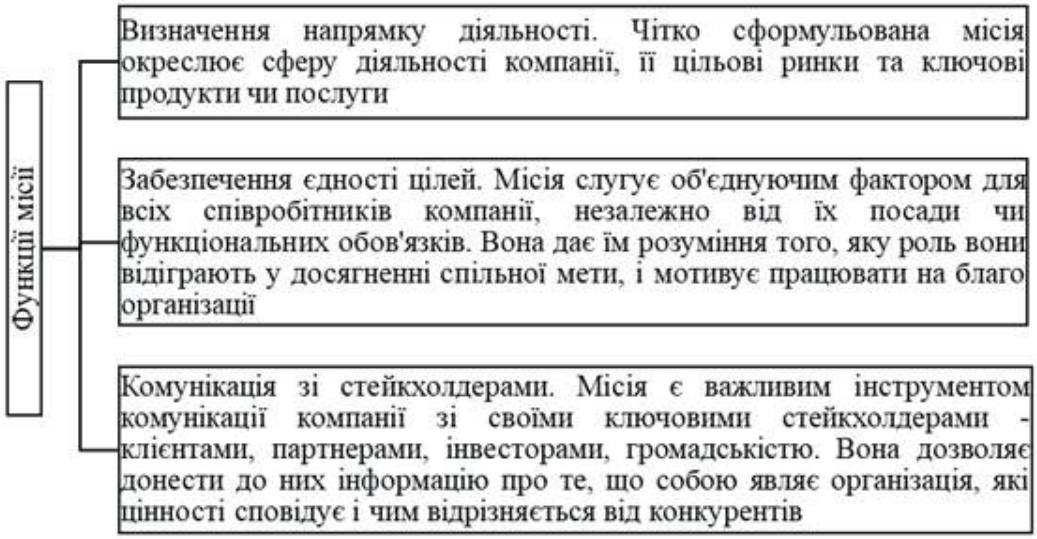

Рис. 1. **Функції місії з точки зору стратегічного менеджменту**

Основа для прийняття стратегічних рішень. Місія слугує своєрідним "фільтром" для оцінки всіх потенційних стратегічних альтернатив. Якщо певна ініціатива або проєкт не відповідає місії компанії, то, скоріше за все, від них варто відмовитися. Таким чином, місія допомагає підтримувати стратегічний фокус організації [13].

Якщо місія відповідає на питання "Хто ми є?", то візія дає відповідь на питання "Ким ми хочемо бути?". Візія є описом бажаного майбутнього стану організації, якого вона прагне досягти у довгостроковій перспективі (зазвичай 5–10 років). Це амбітне, надихаюче бачення того, якою компанія буде в ідеалі. У контексті стратегічного менеджменту візія має функції, що зображені на рис. 2.

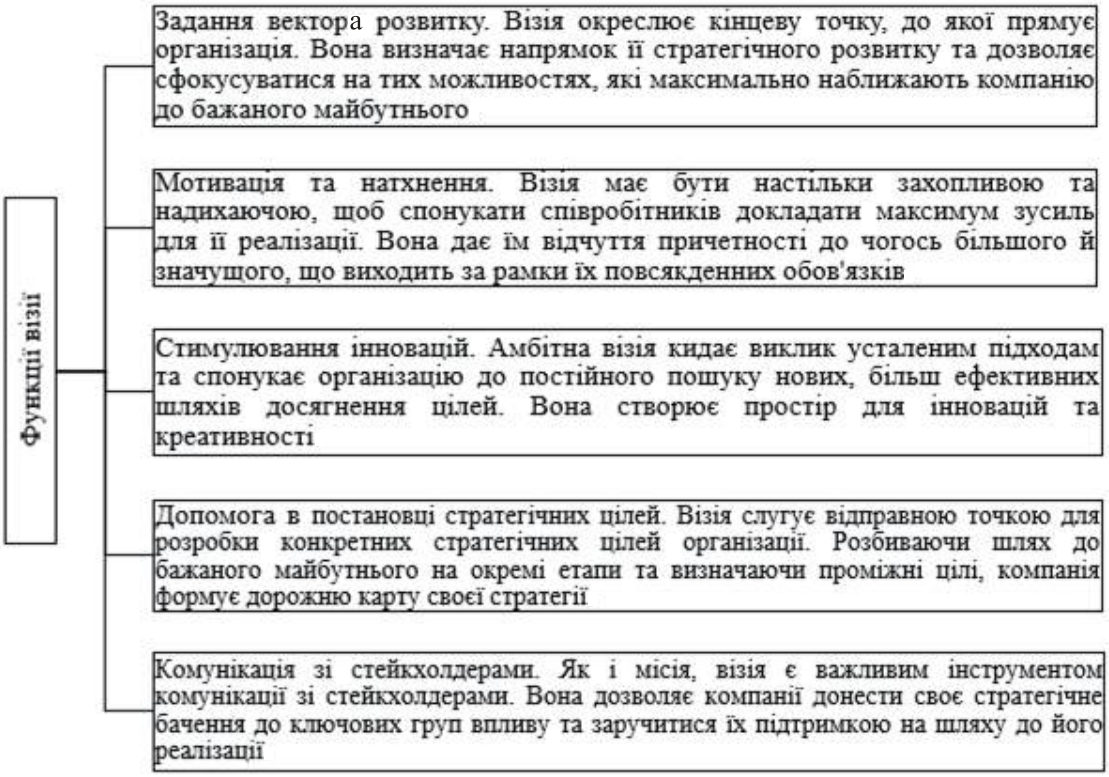

Рис. 2. **Функції візії у контексті стратегічного менеджменту**

Незважаючи на різні ролі, місія та візія тісно взаємопов'язані і доповнюють одна одну. Місія визначає фундаментальне призначення організації в теперішньому часі, тоді як візія окреслює її бажаний стан у майбутньому. Разом вони формують свого роду "стратегічний коридор", у рамках якого компанія рухається до успіху [13].

При цьому важливо, щоб місія та візія були узгоджені між собою. Візія має логічно випливати з місії і не суперечити їй. Наприклад, якщо місія компанії полягає у виробництві високоякісних та екологічно чистих продуктів харчування, то її візія не може передбачати лідерство за рахунок зниження якості та нехтування екологічними стандартами.

Таким чином, місія та візія відіграють ключову роль у стратегічному менеджменті організації. Вони задають загальний напрямок її розвитку, визначають пріоритети, слугують основою для розробки конкретних цілей та планів. Чітко сформульовані й узгоджені між собою місія і візія дозволяють компанії ефективно мобілізувати свої ресурси, мотивувати співробітників та вибудовувати міцні відносини зі стейкхолдерами [9; 12]. Тому розробка та імплементація місії і візії має бути одним із найвищих пріоритетів для керівництва будь-якої організації, яка прагне досягти довгострокового успіху.

Висновок. В умовах зростаючої динамічності, невизначеності та турбулентності зовнішнього бізнес-середовища лише ті організації, які впроваджують стратегічний підхід до управління, здатні успішно адаптуватися до змін, використовувати наявні можливості, нейтралізувати загрози та забезпечувати довгостроковий розвиток. Особливу увагу в рамках стратегічного менеджменту слід приділяти формулюванню місії та візії організації. Ці елементи утворюють своєрідний "стратегічний коридор", задаючи загальний вектор розвитку компанії та слугуючи основою для розробки конкретних цілей і планів. Таким чином, впровадження принципів та інструментів стратегічного менеджменту на сучасних вітчизняних підприємствах є нагальною необхідністю. Лише за умови системного стратегічного підходу до управління, чіткого визначення довгострокових орієнтирів розвитку та послідовної реалізації обраних стратегій можливо забезпечити стійке функціонування та процвітання організацій у динамічному конкурентному середовищі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: **1.** Кайлюк Є. М., Андрєєва В. М., Гриненко В. В. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2010. 279 с. **2.** Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. **3.** Правдюк Н. Л., Лепетан І. М., Бурко К. В. Тактичний та стратегічний менеджмент підприємств: обліковий аспект : монографія. Вінниця : ВНАУ, [б. р.]. **4.** Писаревський І. М., Тищенко О. М., Поколодна М. М., Петрова Н. Б. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНАМГ, 2009. **5.** Загородній А., Кіндрацька Г., Чубай В. Стратегічний аналіз у системі «Економічний аналіз – стратегічний менеджмент». *Економічний аналіз.* 2008. Вип. 3 (19). С. 165–173. **6.** Череп А. В., Сучков А. В. Стратегічне планування і управління : навч. посіб. Київ : КПІ, 2011. 334 с. **7.** Сидоренко Н. Г. Сучасні моделі стратегічного менеджменту. Одеса : Астропринт 2017. 112 с. **8.** Назаренко І. М. Стратегічний менеджмент знань та інновацій в контексті розвитку стратегічного управління. *Економічна наука.* 2015. № 1. С. 22–25. **9.** Anthony H. Understanding strategic management. 2021. 387 p. URL: https://books.google.de/books/about/Understanding_Strategic_Management.html?id=M7wyEAAAQBAJ&redir_esc=y. **10.** Ansoff G. I. Implementing of strategic management. 2018. **11.** Lynch R. Strategic management. 2008. **12.** Frank T. Rothaermel. Strategic Management. 2019. **13.** David F. R. Strategic Management: Concepts and Cases. 2011.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ

УДК 336.76

Коваль Д. О.

Студентка 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто важливість ефективного управління валютними ризиками, що забезпечує конкурентоспроможність банківської системи. Акцентовано увагу на складному характері валютного ризику, що підкреслюється різноманітністю поглядів експертів. Проаналізовано специфічні типи валютних ризиків, з якими стикаються комерційні банки, та причини їх невизначеності, що є критично важливим для забезпечення стабільності та прогресу банківської системи.*

Ключові слова: *валютний ризик, управління ризиками, банк, банківська система, міжнародні ринки.*

Annotation. *The article examines the importance of effective currency risk management for the competitiveness of the banking system. Emphasis on the complex nature of currency risk, which is emphasized by the diversity of views among economists. The authors analyze the specific types of currency risks faced by commercial banks and the methods of their management, which is critical for ensuring the stability and progress of the banking system.*

Keywords: *currency risk, risk management, bank, banking system, international markets.*

Постановка проблеми. Прогрес і здатність банківської системи конкурувати прямо залежать від її здібності до ефективного керування валютними ризиками. Розмаїтість думок серед економістів щодо характеру та будови валютного ризику підкреслює його складний характер. Аналіз специфічних типів валютних ризиків, з якими зіштовхуються комерційні банки, та методів їх управління є критично важливим для забезпечення ефетиності діяльності банківських установ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженнях українських вчених і фахівців широко представлено аналіз сутності та класифікації валютного ризику. Роботи таких авторів, як О. Бутука [1], В. Вітлінського [2], А. Гальчинського [4], О. Криклій [6] та інших, висвітлюють різні підходи до розуміння валютних ризиків. Однак через складність цієї теми наразі не існує уніфікованого визначення та поділу на типи для "валютного ризику".

Мета дослідження: визначення економічної сутності валютного ризику та освоєння системи управління над ним.

Викладення основного матеріалу. У валютних операціях банківських установ, особливо в умовах економічної нестабільності, валютні ризики мають важливе значення, оскільки вони можуть призвести до серйозних втрат. Такі ризики становлять загрозу доходам і капіталу банку, яка виникає в результаті небажаних коливань валютних курсів і цін на дорогоцінні метали [5]. Національний банк України (НБУ) виділив дев'ять основних категорій ризиків, базуючись на принципах оцінки ризиків (рис. 1). Ці категорії не є ізольованими, оскільки будь-який банківський продукт або послуга може одночасно включати декілька ризиків. Проте для спрощення процесу аналізу НБУ розглядає та оцінює кожен ризик окремо [5].

Прийнято вважати, що ризик коливання цін на дорогоцінні метали вже включений до валютного ризику, оскільки ці метали часто функціонують як активи на валютному ринку. Відповідно до Бухгалтерського стандарту 13 "Фінансові інструменти": «валютний ризик – це ймовірність того, що вартість фінансового інструмента коливатиметься внаслідок зміни валютних курсів» [7]. Науковці по-різному оцінюють цей вид ризику. Так, В. А. Ющенко та В. І. Міщенко вважають, що: «Аналізувати валютний ризик можна як потенційні фінансові збитки для учасників валютного ринку, спричинені нестабільністю валютних курсів» [9]. В. В. Вітлінський поділяє цю точку зору: «Валютний ризик як ризик втрат у результаті коливань курсів іноземних валют при проведенні транзакцій купівлі-продажу» [2].

© Коваль Д. О., 2024

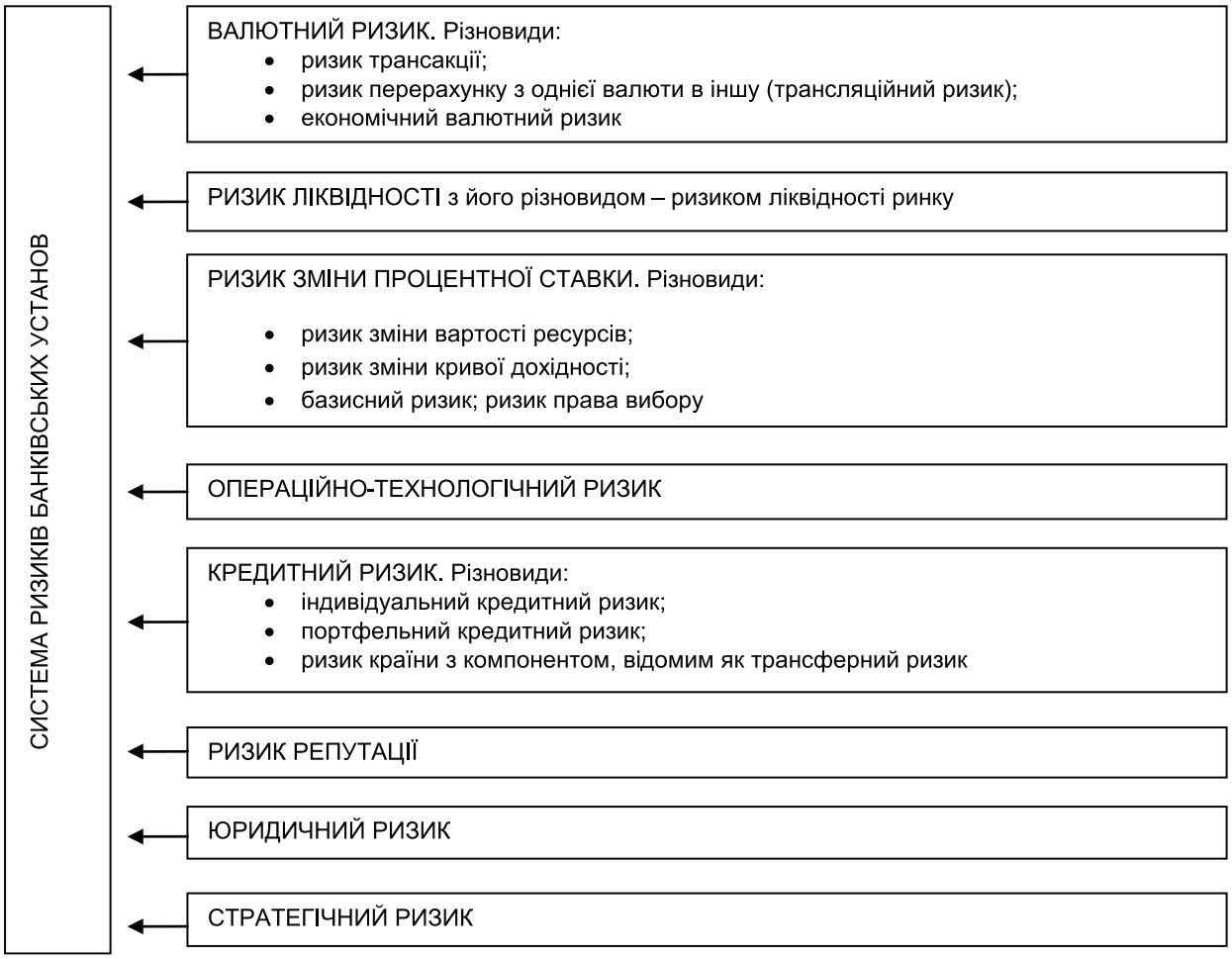

Рис. 1. **Види ризиків відповідно до системи оцінки ризиків НБУ**

Джерело: авторська розробка за джерелами [4; 5]

А. А. Волицька розділяє валютні ризики, що виникають у банків, на активні та пасивні: «Активні ризики включають оперативні, економічні (інвестиційні), ф'ючерсні, ризики конвертації (курсові та інфляційні) та країнові ризики. Пасивні ризики охоплюють ризики, пов'язані з персоналом, організаційні, балансові, технологічні, трансляційні, конкурентні, а також ризик відкритої валютної позиції» [3]. М. А. Ребрик робить розмежування між прямим валютним ризиком і непрямим, до якого відносяться трансакційний, тимчасовий і стратегічний ризики. При цьому для трансакційних і тимчасових ризиків вартісна гнучкість валютних позицій залишається сталою, хоча вона може коливатися залежно від обставин [8].

Згідно з думкою деяких експертів у галузі економіки, валютний ризик можна розглядати як потенційну загрозу фінансових втрат, яка виникає внаслідок непередбачуваних змін у курсах іноземних валют порівняно з внутрішньою валютою країни. Цей ризик також охоплює можливість того, що реальні валютні курси можуть істотно відрізнятися від тих, які були передбачені або очікувані учасниками ринку, що призводить до нестабільності та невизначеності у фінансових прогнозах і стратегіях. Така ситуація вимагає від фінансових інститутів, зокрема банків, впровадження комплексних механізмів управління ризиками, щоб мінімізувати потенційні втрати та забезпечити стабільність у своїй діяльності [1]. Експерти підкреслюють, що при розробці стратегій управління валютним ризиком існує ризик потенційних втрат, які можуть мати місце внаслідок нестабільності валютних курсів. Вони наголошують, що на завершальній стадії процесу управління валютним ризиком важливо здійснювати оцінку не лише кількісних, але і якісних аспектів непередбачуваних коливань валютних курсів, що включає аналіз можливих наслідків таких змін для фінансового стану організації [9].

Банк стикається з валютним ризиком, коли активи та пасиви, виражені в різних валютах, не є збалансованими за термінами та сумами. Такі ризики також виникають у контексті глобалізації фінансових послуг, роботі міжнародних банків та корпорацій, перетоку капіталів між державами, а також через зростання обсягу спекулятивних операцій з валютою. На сьогоднішніх ринках на одну комерційну транзакцію припадає близько десяти спекулятивних транзакцій [3].

У сфері економічних досліджень не існує єдиної системи класифікації валютних ризиків. Причинами цього, на нашу думку, є таке:

- розмаїття валютних ризиків, з якими зіштовхуються банки у щоденній роботі;
- труднощі у визначенні меж між різними типами ризиків через їхню взаємну залежність;
- виникнення нових видів ризиків у зв'язку зі швидким розвитком валютного ринку;
- різниця у частоті та швидкості появи валютних ризиків.

Також існує і пямий ризик, пов'язаний з можливістю втрат для банку через перегляд вартості відкритих валютних позицій та зниження майбутніх доходів чередою змін курсів валют і цін на дорогоцінні метали. До цієї категорії належать: операційний ризик, бухгалтерський та економічний ризики, які впливають на фактичні грошові потоки та вартість активів банку. Бухгалтерський ризик, своєю чергою, стосується змін у балансовій вартості, що впливають на фінансові результати.

Висновки. Таким чином, для забезпечення ефективного управління валютними ризиками необхідно не лише визначити ключові типи ризиків, але й розробити комплексні стратегії, які б враховували всі можливі сценарії та їх вплив на фінансову стабільність банківських установ та економіку держави в цілому. Це дозволить не тільки мінімізувати потенційні втрати, але й оптимізувати використання ресурсів для досягнення більш стабільного та передбачуваного фінансового майбутнього.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко О. П.

Література: **1.** Бутук О. І. Валютно-фінансові відносини : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 349 с. **2.** Вітлінський В., Великоіваненко Г. Ризикологія в економіці та підприємництві : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 480 с. **3.** Волицька А. Валютні ризики як впливові чинники ведення банківського бізнесу. проблеми і перспективи розвитку банківської системи україни : зб. наук. пр. 13-те вид. Суми : ДВНЗ "Укр. акад. банк. справи Нац. банку України", 2005. **4.** Гальчинський А. С. Теорія грошей : навч. посіб. Київ : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2001. 411 с. **5.** Методичні вказівки з інспектування банків "Система оцінки ризиків" : Вказівки Нац. банку України від 15.03.2004 р. № 104. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04#Text. **6.** Пожар О. М., Маслак Н. Г., Криклій О. А. Банківський менеджмент: питання теорії та практики : монографія. Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2011. 152 с. **7.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 13 "Фінансові інструменти" : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.2001 № 559. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01#Text. **8.** Ребрик М. А. Управління структурними компонентами валютного ризику банку. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Фінансовий ринок України: стабілізація та євроінтеграція.* 2009. С. 310–316. **9.** Ющенко В., Міщенко В. Управління валютними ризиками : навч. посіб. Київ : Т-во "Знання", КОО, 1998. 444 с.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

УДК 339.5:332.1

Козловський М. П.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто теоретико-методологічні аспекти формування регіональної стратегії розвитку зовнішньоекономічних зв'язків підприємства ТОВ «Олвуд». Розглянуто особливості діяльності цього підприємства. Описано напрями зміцнення позицій ТОВ «Олвуд» на зовнішньому ринку міжкімнатних дверей. Подано пропозиції рекламних заходів – формування E-mail-шаблон кампанії; Digital-маркетинг; використання Google Ads тощо.*

Ключові слова: *регіон, регіональна стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічні зв'язки.*

Annotation. *The article considers theoretical and methodological aspects of formation of the regional strategy of development of foreign economic relations based on formation of the strategy of import-export activity of the enterprise LLC "Allwood". The peculiarities of activity of this enterprise and tendencies of its export-import activity are considered. The directions of strengthening the position of "Allwood" LLC in the foreign market of interior doors are described. Proposals for advertising activities are presented – formation of an E-mail campaign template; Digital marketing; use of Google Ads, etc.*

Keywords: *region, regional strategy, foreign economic activity, foreign economic relations.*

Постановка проблеми. При формуванні регіональної стратегії розвитку зовнішньоекономічних зв'язків однією з ключових проблем є нестабільність економічного середовища та зміни у законодавстві, що можуть вплинути на імпортно-експортну діяльність підприємства. Нестабільність курсів валют, введення торгових обмежень або митних тарифів, а також зміни у вимогах до сертифікації продукції можуть ускладнити процес зовнішньої торгівлі та порушити плани підприємства щодо експорту й імпорту товарів. Тому необхідно враховувати ці фактори при розробці стратегії для забезпечення стійкості та успішності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базові теоретико-методологічні підходи щодо формування регіональної стратегії розвитку зовнішньоекономічних зв'язків містяться у працях таких українських і зарубіжних учених: Зайцева А. С., Павленко В. С. [1], Зелінська О. [2], Клюс Ю. І., Керезвас І. А. [3], Малярець Л. М., Моргун Г. В. [4], Марченко В. М., Лебєдєва Н. П. [5], Піханто Х. [8]. Дослідження вчених у галузі формування регіональних стратегій розвитку зовнішньоекономічних зв'язків акцентуються на аналізі потенціалу регіону, визначенні стратегічних напрямків інтеграції на міжнародному ринку, а також розробці механізмів співпраці з іншими країнами. Вони також досліджують вплив економічних, політичних і соціокультурних чинників на формування та реалізацію таких стратегій, що сприяє створенню ефективних моделей розвитку зовнішньої торгівлі та інвестиційної діяльності регіонів.

Метою статті є розкриття сутності організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ТОВ "ОЛВУД" в сучасних умовах ринку, виявлення шляхів підвищення ефективності даної діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження. В епоху економічної глобалізації можливості та виклики в управлінні експортно-імпортними процесами стають все більш значущими. Формування регіональної стратегії розвитку зовнішньоекономічних зв'язків вимагає комплексного підходу та врахування специфіки кожного регіону.

© Козловський М. П., 2024

Відповідно до світових тенденцій роль регіонів у соціально-економічному розвитку нашої країни помітно зростає. Однак в умовах трансформації національної економіки, проблеми розвитку регіонів різко загострилися. При цьому поляризований характер соціально-економічного розвитку України залишається однією з найважливіших її особливостей. Різнорідний економічний, соціальний, політичний, демографічний, природний, культурний та екологічний розвиток українських територій пов'язаний з фокусуванням фінансових, людських, адміністративно-управлінських, транспортно-логістичних та інших ресурсів у нечисленних «опорних» регіонах і великих містах, що являють собою найбільш динамічні територіальні утворення, які розвиваються, здатні конкурувати як на внутрішньому, так і на глобальному ринках. Концентрація ділової активності в межах тих чи інших регіональних господарських систем стає помітною тенденцією в умовах економічної диференціації. Питання значних міжрегіональних диспропорцій, які зберігаються в країні, посилюються економічною кризою і військовими діями.

Механізм регіонального планування в Україні затверджений Методичними рекомендаціями щодо формування регіональних стратегій розвитку. Регіональна стратегія розвитку є стратегічним планом розвитку регіону, що визначає цілі, завдання, пріоритети, напрям сталого економічного і соціального розвитку областей та м. Києва на середньотерміновий (4–6 років) та довготерміновий (10–15 років) періоди.

Важливими документами у системі стратегічного планування регіонального розвитку є Щорічні Послання Президента України «Про внутрішнє і зовнішнє становище України» до ВР України, в яких визначаються пріоритети державної політики та соціально-економічного розвитку країни. У зв'язку зі зростанням динамізму економічних і соціальних процесів регіонального розвитку, які відзначаються в суспільстві швидкою зміною кон'юнктури на зовнішніх ринках, необхідністю забезпечення стабільного розвитку суспільства в довгостроковій перспективі, все більш зростає роль зовнішньоекономічного аспекту при складанні стратегічних планів соціально-економічного розвитку. Зовнішньоекономічна діяльність є важливою та невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні усього комплексу сучасних форм і методів міжнародного бізнесу здатна позитивно впливати на технічний рівень виробництв, їх ефективність й т. ін.

Обгрунтоване визначення експортної стратегії як складової зовнішньоекономічної діяльності визначає пріоритетні напрями стратегій компанії на зовнішніх ринках з урахуванням наявних ресурсів і внутрішнього середовища [5].

Харківське підприємство ТОВ «Олвуд» (торгова марка «Папа Карло») виробляє внутрішні міжкімнатні двері з 1995 року. Основні види діяльності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні види діяльності ТОВ «Олвуд»

КОД	Виробничий напрямок
16.23	Виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів
46.73	Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
16.10	Лісопильне та стругальне виробництво
16.29	Виробництво інших виробів з деревини; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
47.78	Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах
52.29	Допоміжна діяльність у сфері транспорту
49.42	Надання послуг перевезення речей (переїзду)
49.41	Вантажний автомобільний транспорт

Джерело: [7]

До 2007 року компанія розмістила виробничі потужності у м. Дергачі. Через військові дії було знищено устаткування, і підприємство було вимушено оновлювати свої потужності, імпортуючи нове обладнання з країн Європи. Це потребувало додаткового часу, щоб запустити виробництво на релокаційній території у місті Калуш у 2023 р. Зараз за місяць виготовляють до 5 тис. одиниць, що на половину менше, ніж було до повно-

масштабного вторгнення. На виробництві ТОВ «Олвуд» (торгова марка «Папа Карло») працює близько сотні працівників. Половина з них переїхали з Харківщини, а решта – мешканці Калуської громади.

На європейському ринку ТОВ «Олвуд» складно конкурувати за наявності потужних учасників в цьому ринковому сегменті. Згідно з даними, невеликі партії дверей у 2022–2023 рр. експортували в Румунію, Німеччину, Іспанію, Литву, Естонію, Бельгію, Чехію, і контракти були переважно разовими. Договори на постійній співпраці були складені у 2023 р. з країнами Чехії та Румунії. Тому основне завдання компанії – це повноцінно відновити виробництво для внутрішнього ринку та розробити стратегію просування своєї продукції на зовнішні ринки.

Зміцнення позицій ТОВ «Олвуд» на зовнішньому ринку міжкімнатних дверей передбачає такі напрямки (рис. 1).

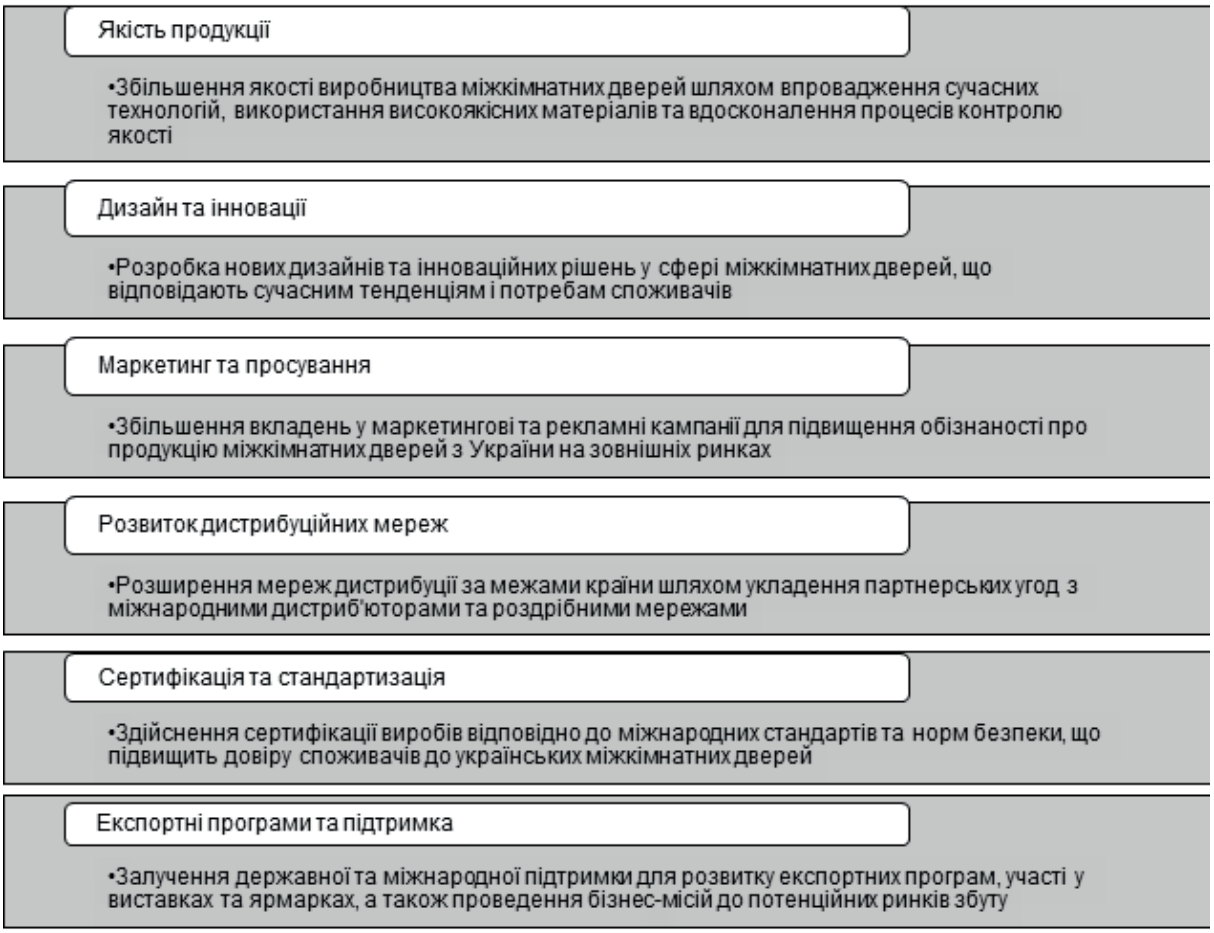

Рис. 1. **Напрями зміцнення позицій ТОВ «Олвуд» на зовнішньому ринку міжкімнатних дверей**

Ці напрями можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності українських міжкімнатних дверей на зовнішніх ринках і залученню більшого обсягу експорту.

Пропозиції рекламних заходів щодо просування продукції компанії на зовнішні ринки – формування E-mail-шаблону кампанії; Digital-маркетинг; використання Google Ads – оголошення; стимулювання збуту та оформлення з загальним бюджетом в 155 тис. грн на найближчі 6 місяців. З метою цифровізації збуту та оптимізації витрат, які полегшують експортну діяльність, пропонується використовувати безкоштовний сервіс Market Finder від компанії Google, який допоможе вийти на нові ринки, знайти нових клієнтів і партнерів, а також збільшити експортні продажі онлайн. Платформи на основі блокчейну, такі як Ripple і Worldpay від FIS, зазвичай вважаються дешевшим, швидшим і безпечнішим методом міжнародних платежів в ЗЕД.

Висновки. Отже, до основних напрямів зміцнення позицій ТОВ «Олвуд» на зовнішньому ринку слід віднести; поліпшення якості продукції; дизайн та інновації; маркетинг та просування, розвиток дистрибуції; сертифікація та стандартизація; експортні програми та підтримка. Серед дієвих факторів найближчої перспек-

тиви виступають: реклама та диджиталізація. А також доцільним для ТОВ «Олвуд» є використання технології блокчейн, що може надати підприємству ефективну міжбанківську платіжну систему.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Зайцева А. С., Павленко В. С. Державна регіональна політика України в умовах євроінтеграції: стан та перспективи розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2021. № 75. С. 51–62. DOI: https://doi.org/10.18664/btie.75.281346. **2.** Зелінська О. Механізм активізації зовнішньоекономічної діяльності регіону в умовах єврорегіонального співробітництва. *Економіка та суспільство.* 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-32. **3.** Клюс Ю. І., Керезвас І. А. Розробка етапів планування удосконалення регіональної стратегії розвитку. *Підприємництво і торгівля.* 2023. № 37. С. 41–48. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-37-04. **4.** Малярець Л. М., Моргун Г. В. Аналіз ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу. *Бізнес Інформ.* 2015. № 1. С. 165–171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_27. **5.** Марченко В. М., Лебєдєва Н. П. Стратегія експортної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка і суспільство.* 2017. Вип. 13. С. 592–596. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/99.pdf. **6.** ТОВ "ОЛВУД". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35206900/. **7.** ТОВ "ОЛВУД". Опендатабот. URL: https://opendatabot.ua/c/35206900. **8.** Prihanto H. та ін. Opportunities, challenges and practical guidelines in managing effective export and import processes in global Market trade ineast ciputat district, south tangerang. *ICCD.* 2023. T. 5. No. 1. DOI: https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.614.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

НЕОБХІДНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

УДК 330

Колісник К. В.

Студентка 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено питання автоматизації бухгалтерського обліку. Проаналізовано переваги та можливості використання автоматизованих систем у бухгалтерії, а також висвітлено вплив інформаційних технологій на ефективність облікового процесу. Сформульовано висновки щодо подальшого розвитку автоматизації бухгалтерського обліку.*

Ключові слова: *автоматизація, бухгалтерський облік, інформаційні технології, ефективність, системи.*

Annotation. *This article explores the topic of automation in accounting. It analyzes the benefits and opportunities of using automated systems in accounting, and highlights the impact of information technology on the efficiency of the accounting process. Conclusions regarding the further development of automation of accounting are formulated.*

Keywords: *automation, accounting, information technology, efficiency, systems.*

© Колісник К. В., 2024

У сучасному бізнес-середовищі автоматизація бухгалтерського обліку стає нагальним завданням. Зростання обсягів даних, складність фінансових операцій і потреба у швидкому доступі до точної інформації ставлять під загрозу традиційні методи бухгалтерського обліку. Проблема автоматизації бухгалтерського обліку має важливий зв'язок з науковими та практичними завданнями, спрямованими на пошук ефективних рішень для оптимізації облікових процесів.

Останні дослідження та публікації активно пропонують використання автоматизованих систем як засобу вирішення проблеми. Вчені та дослідники внесли вагомий внесок у автоматизацію бухгалтерського обліку. Майкл Глісон досліджував використання інформаційних технологій та розробляв моделі автоматизованих систем. Уоррен Макфарлейн зосереджувався на електронних системах у фінансовому обліку та аналізі. Людмила Кривонос досліджувала автоматизацію бухгалтерського обліку на підприємствах різних галузей та оцінку ефективності автоматизованих систем. Олена Коваленко досліджувала автоматизацію бухгалтерського обліку та аудиту, використання штучного інтелекту.

Проте не всі аспекти автоматизації бухгалтерського обліку були достатньо досліджені і розкриті. У статті надається нерозв'язана проблема впровадження автоматизації у сфері бухгалтерського обліку, а також пропонуються нові підходи та можливі рішення для вирішення цієї проблеми. Аналізуючи попередні дослідження та публікації, в яких розпочато вирішення обраної проблеми, ця стаття висвітлює не вирішені раніше аспекти автоматизації бухгалтерського обліку, що заслуговують на увагу дослідників і практиків.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій та наукових підходів до автоматизації бухгалтерського обліку та визначення її впливу на ефективність облікових процесів.

Зростання обсягів фінансових операцій, швидкі темпи розвитку технологій та постійні зміни законодавства ставлять під загрозу традиційні методи обліку та вимагають нових підходів. Автоматизовані системи бухобліку дозволяють зберігати всю необхідну інформацію в одному місці. Вони забезпечують швидкий доступ до даних, що дозволяє бухгалтерам оперативно отримувати потрібну їм інформацію для прийняття управлінських рішень [1].

Однією з головних переваг автоматизації бухгалтерського обліку є підвищення ефективності та точності обробки даних. Завдяки використанню спеціалізованих програм рутинні операції, які раніше вимагали значного часу та зусиль, можуть бути автоматизовані, що дозволяє бухгалтерам сконцентруватися на аналізі та стратегічному плануванні. Крім того, автоматизація допомагає запобігти помилкам, що можуть виникати внаслідок людського фактору, тобто знижується ризик виникнення помилок, що врятує підприємство від штрафів і санкцій [3, с. 3].

Ще однією важливою перевагою автоматизації бухгалтерського обліку є можливість швидкого доступу до актуальної фінансової інформації. Інформаційні системи дозволяють збирати та обробляти дані в режимі реального часу, що дозволяє керівникам і менеджерам швидко отримувати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень. Це особливо важливо в умовах швидкозмінного бізнес-середовища, де вирішальним фактором може бути швидкість реагування на зміни у фінансовій ситуації.

Проте необхідно враховувати й виклики, пов'язані з автоматизацією бухгалтерського обліку. Впровадження нових систем вимагає значних витрат на інфраструктуру, придбання програмного забезпечення та навчання персоналу. Тобто компанії повинні зробити значну інвестицію, особливо малий та середній бізнес [2].

Крім того, забезпечення конфіденційності та кібербезпеки є критичним аспектом при використанні інформаційних систем.

Навчання, якщо його добре не спланувати, може бути додатковим витратою часу та ресурсів. Тобто із ресурсів потрібно буде фінансування, час та кваліфіковані фахівці. Персонал потребує часу для навчання, тому важливо чітко спланувати процес навчання та мінімізувати його вплив на робочий час.

Дуже важливою деталлю є те, що програми повинні бути інтегровані з іншими системами підприємства, такими як система управління запасами та система управління відносинами з клієнтами. Це може бути складним і дорогим завданням.

Хмарні обчислення, штучний інтелект та автоматизовані роботи стають все більш поширеними в галузі бухгалтерського обліку. Хмарні сервіси дозволяють зберігати та обробляти дані в безпечному обліку, забезпечуючи доступ до них з будь-якого пристрою з інтернет-підключенням. Автоматизовані роботи здатні виконувати рутинні операції, що допомагає знизити навантаження на персонал і зменшити ймовірність помилок.

Автоматизація бухгалтерського обліку застосовується в різних галузях обліку. Облік фінансових операцій, таких як ведення журналу головних книг, складання звітності та управління банківськими рахунками, може бути повністю автоматизованим. Податковий облік також виграє від автоматизації, оскільки системи можуть автоматично розраховувати податкові зобов'язання та генерувати звітність відповідно до поточного законодавства. Управлінський облік отримує переваги від автоматизації шляхом надання розширених аналітичних звітів, прогнозування та моделювання фінансових показників.

Для того щоб ми провели успішну автоматизацію, потрібно обрати коректні програми.

На ринку представлено безліч програм для бухгалтерського обліку, які пропонують широкий спектр функцій та можливостей. Вибір оптимальної програми залежить від потреб та бюджету конкретного підприємства. В табл. 1 наведено 3 види програм, які можуть використовувати компанії.

Таблиця 1

Програми для автоматизації бухгалтерського обліку

Назви програм	Функціональні можливості	Переваги	Недоліки
BAS Бухгалтерія	Бухгалтерський облік Податкова звітність Зарплата та кадри Аналітика та звітність Інтеграція з іншими системами	Доступність Гнучкість Широкий набір функцій Регулярні оновлення Технічна підтримка	Складність впровадження Вартість Необхідність навчання
Meest-Account	Бухгалтерський облік Податкова звітність Зарплата та кадри Аналітика та звітність Інтеграція з іншими системами	Доступність Простота використання Широкий набір основних функцій Регулярні оновлення Технічна підтримка	Обмежений набір функцій Складність налаштування Необхідність навчання
iFin	Бухгалтерський облік Податкова звітність Зарплата та кадри Аналітика та звітність Управління запасами Інтеграція з іншими системами	Зручний інтерфейс Мобільність Широкий набір функцій Регулярні оновлення Технічна підтримка	Залежність від Інтернету Вартість Необхідність навчання

BAS Бухгалтерія – це комплексне програмне забезпечення для ведення бухгалтерського та податкового обліку, розроблене компанією "Софтком". Ця програма є одним із найпопулярніших виборів для українських підприємств завдяки своїй гнучкості, доступності та широкому набору функцій.

Програма дозволяє вести бухгалтерський облік для всіх видів господарської діяльності, включаючи торгівлю, виробництво, сферу послуг та бюджетні установи.

Meest-Account є більш доступним варіантом, який підходить для малих та середніх підприємств. Meest-Account – це програмне забезпечення для ведення бухгалтерського та податкового обліку, розроблене компанією "Міст". Ця програма є популярним вибором для малих та середніх підприємств в Україні завдяки своїй доступності, простоті використання та широкому набору основних функцій.

iFin є хмарним рішенням для бухгалтерського обліку, яке пропонує зручний інтерфейс та доступ до даних з будь-якого місця. Дослідження показало, що підприємства, які використовують хмарні рішення, економлять до 30 % часу на веденні бухгалтерського обліку та податкової звітності [4].

Висновки з цього дослідження підтверджують, що автоматизація бухгалтерського обліку є актуальним і необхідним напрямом для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Використання автоматизованих систем у бухгалтерії має переваги і можливості, які сприяють покращенню ефективності облікових процесів.

Проте дослідження також вказує на те, що деякі аспекти автоматизації бухгалтерського обліку ще не були достатньо досліджені і розкриті. Існують нерозв'язані проблеми впровадження автоматизації в цій галузі, які потребують подальших досліджень. Це створює можливості для майбутніх наукових досліджень і практичного розвитку в цьому напрямку.

Подальші дослідження можуть спрямовуватися на розробку нових підходів і рішень для вирішення проблем автоматизації бухгалтерського обліку, а також на вивчення впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект, хмарні обчислення та аналітика даних, на бухгалтерський процес. Додаткові дослідження можуть також розглядати питання щодо ефективного впровадження автоматизованих систем у різних типах підприємств і врахування їх особливостей та потреб.

Загалом автоматизація бухгалтерського обліку є перспективним напрямом, який може сприяти покращенню ефективності та якості бухгалтерських процесів. Подальші дослідження у цій галузі можуть допомогти впровадити нові рішення та практики, що сприятимуть розвитку бухгалтерського обліку в епоху цифрових технологій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Автоматизація бухгалтерського обліку: особливості та переваги / Кафедра менеджменту Львівського торговельно-економічного університету. 2024. Дайджест. С. 3. **2.** Болат К., Новокшанова Н. Вплив автоматизації на майбутню робочу силу. *Наука та освіта сьогодні.* 2018. С. 72. **3.** Букало Н. А. Автоматизація обліку в сучасних умовах. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2013. Вип. 33 (2). С. 56–59. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8522/1/automation.pdf. **4.** Петренко І. Вплив хмарних програмних рішень для бухгалтерського обліку на ефективність роботи українських підприємств. 2023. С. 21.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

DECISION ARCHITECTURE IN MANAGEMENT

UDC 005.53

Korneeva A.

4th year student
Faculty of Management and Marketing Simon Kuznets KhNUE

Annotation. *This work is dedicated to the study of decision architecture in management as a key element of strategic governance in contemporary organizations. The theoretical aspects underlying the concept are analyzed, including decision-making models, psychological aspects influencing managerial decisions, and the role of technology in shaping decision architecture.*

Keywords: *decision architecture, decision-making models, management technologies, managerial decision.*

Анотація. *Статтю присвячено вивченню архітектури прийняття управлінських рішень як ключового елементу стратегічного управління в сучасних організаціях. Проаналізовано теоретичні аспекти, які лежать в основі концепції, включаючи моделі прийняття рішень, психологічні аспекти впливу на рішення менеджменту та роль технологій у формуванні архітектури прийняття рішень.*

Ключові слова: *управлінське рішення, моделі прийняття рішень, технології управління, архітектура прийняття рішень.*

© Korneeva A., 2024

Statement on the problem (relevance) of decision-making architecture management in Ukraine. Ukraine, as a country with a dynamically developing economy, faces several unique challenges in the field of management, which requires careful study and optimization of strategic decisions at the management level. The relevance of decision-making architecture research in the Ukrainian context lies in the need to adapt management methods and models to the country's specific conditions. The growth of global competition, economic and political turbulence, as well as the need to respond to rapidly changing technologies create an urgent need to improve strategic management in Ukrainian organizations. The study of decision-making architecture is aimed at revealing opportunities for optimizing management processes, increasing the effectiveness of strategic decision-making, and achieving sustainable development in the face of internal and external challenges.

Analysis of recent research and publications: The works of such scientists as Oleksandr Zakharchenko, Tetiana Gerasimova, Oleksandr Kravchuk, Olena Kramar, Serhiy Zagorodniy are devoted to the study of Decision architecture in management. Their works contribute significantly to the understanding and advancement of decision-making practices in organizational settings. By exploring various aspects of decision architecture, these researchers provide valuable insights that can inform and guide improvements in strategic governance and managerial decision-making processes. Their contributions underscore the importance of ongoing research and collaboration in enhancing decision architecture within the management domain.

The purpose of this article is a study and analysis of the application and effectiveness of solution architecture management in the context of Ukrainian organizations. Focusing on the unique challenges and opportunities presented by the Ukrainian business landscape, the article aims to: Assess existing decision-making practices in Ukrainian organizations, considering factors such as cultural influences and economic conditions.

This article aims to deepen the understanding of effective decision-making strategies adapted to the Ukrainian business environment.

Presentation of the main research material. Assessment of decision-making practices in Ukraine considering cultural influences, economic conditions, and regulatory environment:

Cultural influence:

Ukrainian culture tends towards collectivism, emphasizing cooperation and group decisions. This can promote teamwork and shared responsibility. Also, a hierarchical structure often characterizes Ukrainian organizations, influencing the decision-making process [2]. Clear mandates can make decisions easier to implement. A cultural tendency to avoid open conflict can inhibit the expression of diverse opinions and creative solutions during the decision-making process. Consensus seeking in a collectivist culture can slow down decision-making, especially in large organizations.

Economic conditions:

Ukrainian organizations demonstrate resilience in adapting to economic challenges, promoting a proactive approach to decision-making in times of uncertainty [3]. Economic conditions favor diversification strategies, encouraging organizations to explore different options and use informed decisions. Economic volatility can lead to resource constraints, limiting organizations' ability to invest in advanced technology solutions or training programs. Organizational decision-making is influenced by external economic factors, which complicates long-term planning.

Ukrainian organizations demonstrate a combination of strengths and problems in their decision-making practice. Although the cultural influence emphasizes cooperation and resilience, you lack weaknesses such as loose decision-making processes [1]. Economic conditions favor adaptation, but resource constraints can limit innovation.

To improve decision-making practices, Ukrainian organizations can use strategies that select for cultural preferences, promote flexibility in response to economic challenges, and effectively navigate regulatory complexities. Investing in leadership development, fostering an innovative culture, and informing about the changing regulatory environment are key factors for improving the decision-making process in Ukrainian organizations.

Consider the sequence of actions for improving the decision-making process using Figure 1.

By acknowledging and leveraging cultural strengths, addressing economic challenges, and navigating regulatory nuances, organizations can foster a more resilient and adaptive decision-making environment. The ultimate outcome is an improvement in decision-making practices, contributing to organizational effectiveness and sustained success [6].

Conclusion. The study of decision architecture in management is essential for enhancing strategic governance in contemporary organizations. By delving into decision-making models, psychological influences on managerial decisions, and the role of technology in shaping decision architecture, we gain valuable insights into optimizing organizational effectiveness and sustained success.

In the context of Ukrainian organizations, the analysis of decision-making practices considering cultural influences, economic conditions, and regulatory environments reveals a complex landscape that requires tailored strategies for improvement. Ukrainian culture's tendency towards collectivism and hierarchical structures can both promote teamwork and shared responsibility while potentially inhibiting diverse opinions and creative solutions during decision-making. Economic conditions in Ukraine demonstrate resilience in adapting to challenges but also pose constraints on resources for innovation and technology investment. Additionally, navigating regulatory complexities adds another layer of challenge to decision-making processes.

Fig. 1. **Strategies for Improvement**

To address these challenges and enhance decision-making practices in Ukrainian organizations, it is crucial to implement strategies that leverage cultural strengths, promote flexibility in response to economic challenges, and effectively navigate regulatory nuances. Investing in leadership development, fostering an innovative culture, and staying informed about regulatory changes are key factors in improving decision-making processes. By acknowledging and leveraging cultural strengths, addressing economic challenges, and navigating regulatory complexities, organizations can foster a culture that encourages creativity, innovation, and the exploration of new ideas.

In conclusion, the study of decision architecture in management provides a framework for understanding and improving decision-making practices in Ukrainian organizations. By adapting strategies to the specific conditions of the country, organizations can enhance their decision-making processes, increase effectiveness, and achieve sustainable development in the face of internal and external challenges. Through continuous improvement and a focus on cultural preferences, economic adaptability, and regulatory navigation, Ukrainian organizations can pave the way for long-term success and resilience in decision-making.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Миронова О. М.

Literature: **1.** Бондаренко О. В. Психологічні аспекти управлінського рішення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Психологія,* 2013. № 2 (52). С. 56–59. **2.** Даниленко В. І. Сучасні підходи до управлінського рішення в умовах невизначеності. *Економічний часопис-XXI.* 2015. № 1-2 (1). С. 45–49. **3.** Ковальчук О. С. Особливості прийняття управлінських рішень в умовах організаційного розвитку. *Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія.* 2011. Вип. 30. С. 168–174. **4.** Artinger F., Petersen M., Gigerenzer G., Weibler J. Heuristics as Adaptive Decision Strategies in Management. *Journal of Organizational Behavior.* 2014. Vol. 36 (S1). URL: https://www.researchgate.net/publication/265912170_Heuristics_as_adaptive_decision_strategies_in_management. **5.** Gavetti G. The New Psychology of Strategic Leadership. Harvard Business Review. 2011. Vol. 89 (7–8). P. 118–125. **6.** Zhang D., Highhouse S. Judgment and Decision Making in the Workplace. In book: Handbook of Industrial, Work, and Organizational Psychology, Edition: 2nd, 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/317785311_Judgment_and_Decision_Making_in_the_Workplace.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

DETERMINING THE INFLUENCING FACTORS IN THE FORMATION OF A COMPANY'S PRICING POLICY IN THE FIELD OF INTERNATIONAL ECONOMICS

UDC 338.5

Kosenko A. O.

4th year bachelor's student
Faculty of International Economics and Entrepreneurship Simon Kuznets KhNUE

Annotation. *The article examines the main factors influencing the formation of a company's pricing policy. Pricing factors are divided into endogenous and exogenous influences. Among the endogenous factors identified are the level of experience and knowledge in the field of pricing, available financial resources, cost level, goals and objectives, product quality, product novelty, service level, overall economic and marketing policy of the company, product life cycle, and brand recognition level.*

Keywords: *price, price policy, influencing factors, foreign economic activity.*

Анотація. *У статті розглянуто основні фактори впливу на формування цінової політики підприємства. Чинники ціноутворення поділяються на чинники ендогенного й екзогенного впливу. Серед ендогенних чинників визначено рівень досвіду і знань у сфері ціноутворення; наявні фінансові ресурси; рівень витрат; мета та цілі; якість товару; новизна товару; рівень сервісу; загальна господарська та маркетингова політика підприємства; життєвий цикл товару; рівень впізнаваності бренду.*

Ключові слова: *ціна, цінова політика, фактори впливу, зовнішньоекономічна діяльність.*

Pricing policy is a key element of a company's international economic activities. The commercial results of a company depend on the established price levels, and the chosen pricing policy has a long-term and decisive impact on its effectiveness in the global market. Price is a critical factor in export activities as it determines their economic feasibility. A company must not only produce but also profitably sell its products, covering costs and generating profit, which is possible only with the correct choice of pricing policy and pricing strategy. The formation of pricing decisions in foreign markets is accompanied by significant challenges, particularly in determining the degree of freedom in setting the selling price of a product. Each country has its own criteria for the optimal price, influenced by costs, purchasing power, the price-quality ratio, product image, and other factors.

The issue of pricing in the international market occupies a significant place in the research of both foreign and domestic scholars. Scientific articles by Baran R., Bestuzhev S., Vlasiuk V., Henman O., Gracheva Y., Grigoryev A., Howard K., Kyrychenko O., Kovtunenko Y., Korneva V., Kotler F., Lytvynenko Y., Modak N., Panchenko V., Parsyak V., Redina N., Riabenko M., Tormos Y., Friedman M., Hosking F., Chychulina K., and many others are dedicated to addressing the current issues of this topic. However, the transformation of the economic space requires clarification of the factors influencing the formation of pricing policy.

The purpose of this publication is to clarify the factors influencing the formation of the pricing policy of a company operating in the field of international economics.

The task of the company's pricing policy is to set such a price for its product and adjust it depending on the market situation in order to capture a certain segment of the market and achieve the desired amount of profit, that is, to solve the task related to the sale of the product at a certain stage of its life cycle. Setting the price is not a simple mechanical process, since the price should reflect the results of economic activity and be a flexible tool in the competition on international markets.

There are a large number of factors that influence the formation of price policy in the foreign economic sphere. In the scientific literature, they are classified according to various characteristics. A typical classification of all factors affecting the formation of the price policy of any business into external and internal. A generalized classification of

© Kosenko A. O., 2024

these factors is presented in the figure. Considering that the company cannot unilaterally adjust external factors, we will focus on those that can be managed by the company's management.

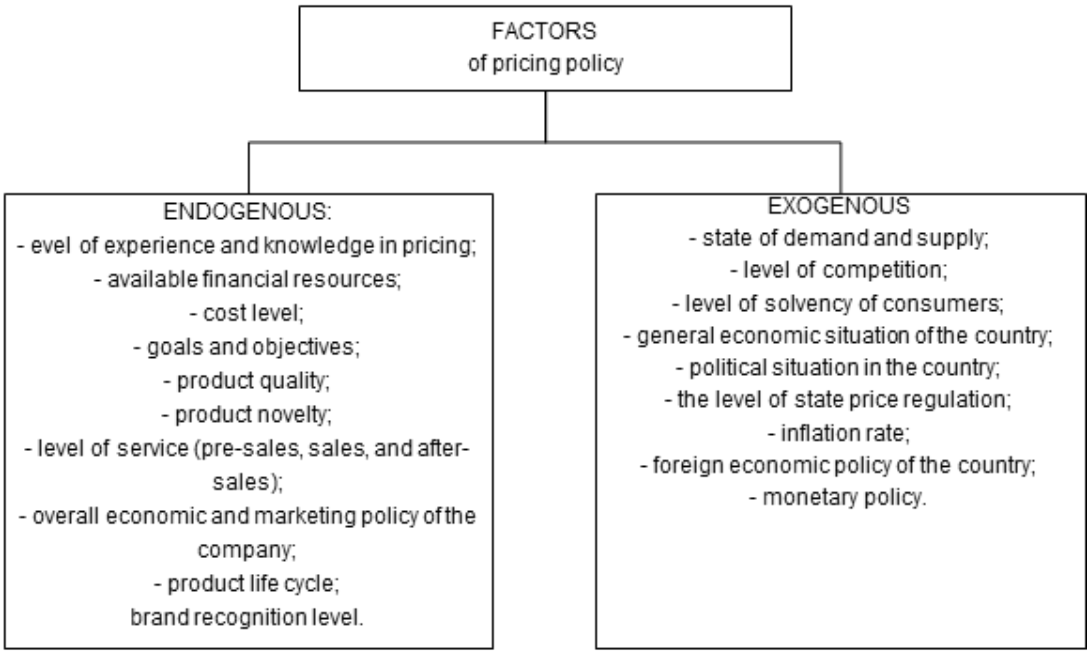

Fig. 1. **Factors influencing the price policy of the enterprise in the field of foreign economic activity**

Source: compiled by the author according to [1; 2; 3; 4; 5; 6]

During the implementation of foreign economic activity, pricing is determined by a number of its own characteristics, among which should be highlighted: a close connection with the subject of the agreement (goods, services, intellectual property), peculiarities of the organizational form of trade on the world market, the nature of the relationship between foreign trade partners [7, c. 355].

The level of experience and knowledge in the field of pricing has a significant impact on the pricing policy of the enterprise, as it allows more accurate assessment of market conditions, competitive strategies, consumer behavior and economic trends. Professionals with a high level of knowledge are able to develop effective pricing strategies that maximize profits and provide competitive advantages. In addition, experienced specialists are able to use analytical tools to forecast demand and supply, which allows to set optimal prices that satisfy both the enterprise and consumers.

The financial resources available to a company significantly influence its pricing levels, as they determine the capacity for investment in market research, marketing, product development, and cost management. Sufficient financial resources enable a company to conduct more in-depth market and competitor analysis, which helps in setting prices that optimally reflect the market situation and meet consumer expectations.

The cost level plays a crucial role in forming the company's pricing policy, as it directly impacts the cost of goods or services and, consequently, the determination of the minimum price needed to ensure profitability. High costs for production, raw materials, labor, transportation, and other operational expenses may require the establishment of higher prices to maintain profit margins. Conversely, reducing costs through increased efficiency, innovation, or process optimization allows the company to set competitive prices, potentially increasing sales volumes and market share. Additionally, companies with high cost levels may need to adjust their pricing strategy in response to market conditions or competitor actions. For instance, during price wars or a decline in demand, companies may find their prices too high to attract consumers, necessitating price reductions or finding ways to lower costs.

It is also important to consider that cost levels affect consumer perceptions of pricing policy. If a company can demonstrate high product or service quality through higher investments in innovation and technology, consumers may be willing to pay a higher price. Thus, effective cost management is critically important for developing a pricing policy that ensures competitiveness, profitability, and customer satisfaction.

The goals and objectives of a company significantly influence the formation of its pricing policy, defining the strategic directions of its activities and the desired outcomes. If the primary objective is profit maximization, the pricing policy will focus on setting prices that ensure maximum revenue, whereas the aim to increase market share may lead to lowering prices to attract a larger number of consumers. Additionally, companies operating in regulated industries must consider regulatory requirements, setting prices in accordance with regulatory constraints and legislative norms.

Product quality, product novelty, and the level of service play important roles in the formation of a company's pricing policy. High product quality allows for premium pricing, as consumers are willing to pay more for reliability, durability, and superior consumer characteristics. Product novelty also impacts pricing, especially in the case of innovative or unique products that have no market equivalents; such products may command higher prices due to their exclusive nature and high demand among consumers seeking the latest solutions. The level of service, including customer service quality, warranty, and after-sales service, also influences pricing policy: companies providing excellent service can set higher prices, as consumers value not only the product but also the overall experience of interacting with the brand. Thus, these factors shape the perceived value of goods and services among consumers, allowing the company to effectively differentiate its market offerings and set appropriate prices.

The stage of a product's life cycle significantly affects the formation of the company's pricing policy, as different stages of the cycle require specific pricing strategies to maximize profits and maintain market share.

The overall economic and marketing policies of a company have a significant impact on its pricing policy, as they determine the approaches to pricing aimed at achieving the company's financial and strategic goals. The definition of the target market influences the pricing strategy. Companies targeting the mass market may set lower prices to attract more consumers, while companies targeting the premium segment may set higher prices to emphasize quality and exclusivity. Positioning relative to competitors also determines the pricing approach. Companies may choose a cost leadership strategy (low prices), a differentiation strategy (higher prices for unique features), or a focus strategy (prices tailored to specific market segments).

Thus, studying the factors influencing the formation of a company's pricing policy is crucial for optimizing profits, ensuring competitiveness, complying with regulatory requirements, achieving economic stability, strategic planning, matching supply and demand, and satisfying consumers. This allows the company to effectively adapt its pricing policy to market conditions, minimize risks, increase market share, and maintain customer loyalty, which overall contributes to its successful operation and development in the market.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Дибач І. Л.

Literature: **1.** Катрусняк Х. М., Семчишин Є. В. Чинники, що впливають на ціноутворення // Актуальні задачі сучасних технологій : матеріали IV Міжнар. наук.-техн. конф. молодих учених та студентів (м. Тернопіль, 25–26 листоп. 2015 р.). URL: https://core.ac.uk/download/pdf/60823858.pdf. **2.** Рябенька М. О. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2023. № 50. **3.** Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Economic Analysis.* 2022. № 2. С. 140–145. **4.** Мангушев Д. В., Трофімов В. І. Цінова політика суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності підприємства: теоретичні аспекти // The 4 th International scientific and practical conference *"Modern problems of science, education and society"* (June 19-21, 2023) SPC "Sci-conf. com. ua", Kyiv, Ukraine. 2023. **5.** Даниленко В., Дядик Т. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. *Економічний простір.* 2022. № 181. P. 55–59. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-9. **6.** Чиркова Ю. Л., Квасниця В. М. Цінова стратегія суб'єктів ЗЕД в Україні: особливості формування та напрями розвитку. *Економічний простір.* 2021. Вип. 171. С. 47–51. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8. **7.** Прокопишин О. С., Харина О. І. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності // Обліково-аналітичне забезпечення інноваційного розвитку економіки : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Львів, 14–15 берез. 2018 р.). Львів : ЛНАУ, 2018.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

УДК 33.339.5

Костоглодова Д. В.

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

Анотація. *У статті досліджено сучасний стан виробництва соняшникової олії в Україні. Було обґрунтовано тенденції виробництва й експорту продукції у сучасних безпекових умовах. Виокремлено загальні тенденції розвитку галузі з урахуванням безпекової ситуації. Досліджено експортний потенціал держави у сфері виробництва та продажу олії.*

Ключові слова: *експорт, виробництво, соняшникова олія, безпекова ситуація.*

Annotation. *The article examines the current state of sunflower oil production in Ukraine. The trends in production and export of products in the current security environment are substantiated. The general trends in the development of the industry are highlighted, taking into account the security situation. The export potential of the state in the sphere of oil production and sale is studied.*

Keywords: *export, production, sunflower oil, security situation.*

Постановка проблеми. На сьогодні ринок аграрної продукції є перспективним не тільки в глобальному вимірі але й для України. З початком повномасштабного вторгнення з боку росії в Україні відбувся перерозподіл аспектів пріоритетних галузей економіки. Оскільки промисловий потенціал зазнав значних втрат через руйнування та тимчасову окупацію частини територій, більшість промислових підприємств є непідконтрольними державі. Тому для підтримки та розвитку економіки важливим напрямком є підтримка та розвиток сільського господарства, що є стратегічним вектором забезпечення продовольчої безпеки держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню розвитку сільського господарства в Україні присвячено багато робіт вітчизняних учених, серед яких можна виокремити праці І. Гладунова, Ю. Данько, С. Ілляшенко, Н. Карачиної, С. Ковальчук, О. Краснорyцького, І. Кравців, І. Павлової та інших. Зазначаючи значний внесок авторів у дослідження зазначених проблем, сучасний стан виробництва соняшникової олії в Україні потребує подальших досліджень з урахуванням безпекових умов.

Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану виробництва соняшникової олії в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна є одним з лідерів вирощування соняшника та переробки соняшникової олії у світових масштабах. Незважаючи на пандемію та кризові явища, в 2021 році спостерігалося значне зростання вирощування соняшнику. Так, за офіційними даними, у 2021 році було зібрано 16,4 млн тонн, що більше, ніж у 2020 році, на 3 млн тонн. Прогнозувалося, що у 2022 році Україна збільшить виробництво та експорт соняшника, але повномасштабне вторгнення в 2022 році внесло корективи. Через блокування портів і зупинки більшості переробних підприємств змусило керівництво до пошуку та встановлення нових ланцюгів поставок експорту продукції. Збільшення експорту соняшника у 2022 році можна пояснити бажанням експортерів швидше реалізувати товари, щоб уникнути залежності від зміни безпекової ситуації в державі. Значно допомогли «зернові коридори», які з серпня 2022 року дозволили експортувати продукцію сільського господарства за кордон. За 2022 рік Україна експортувала 4,3 млн тонн соняшникової олії на загальну суму 5,5 млрд дол. США, що дозволило їй залишитися провідним експортером олії на світовому ринку.

Основними споживачами вітчизняної олії є Індія (33,1 % ринку), Китай (17,0 % ринку), Нидерланди (10,4 % ринку), Ірак (8,6 % ринку) та Іспанія (8,5 % ринку). Інші країни також є покупцями української продукції проте в значно менших обсягах [1; 2]. Загалом соняшникова олія є однією з ключових рослинних олій за обсягами світового виробництва (після соєвої, рапсової та пальмової). За період 2021 та 2022 років у світі виробництво соняшникової олії склало 19,8 млн тонн, що більше, ніж за попередній період, на 0,8 млн тонн [3]. Незважаючи на складні безпекові умови, виробництво соняшникової олії за сезон 2022/2023 рр. збільшилось як в Україні, так і у світі (рис. 1).

© Костоглодова Д. В., 2024

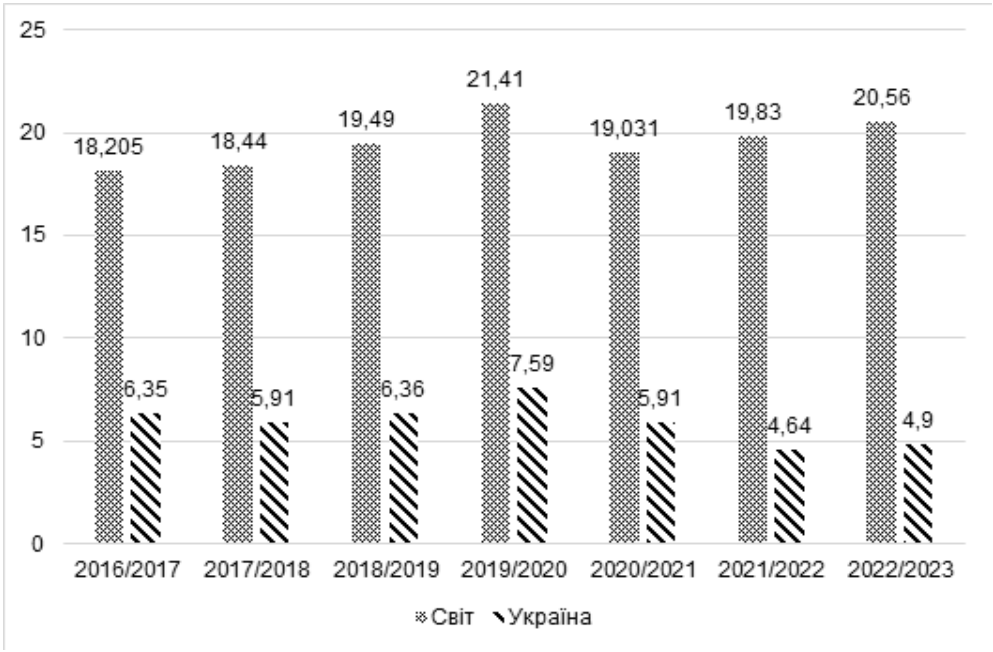

Рис. 1. **Виробництво соняшникової олії, тис. тонн**

Джерело: [3]

У сезоні 2021 та 2022 років виробництво та експорт соняшникової олії в Україні зазнали невеликого зниження порівняно з попереднім сезоном на 1,26 тис. тонн, але світове виробництво зросло на 0,799 тис. тонн. Однак, коли розглядаємо врожайність культур та обсяг посівної площі в Україні за період 2012–2022 років, помітно, що площа посівних культур збільшувалася до 2018 року, але в 2019 році спостерігалося її зменшення на 189 тис. га. У 2022 році порівняно з 2021 роком площа посіву соняшнику в Україні скоротилася на 1805 тис. га, що призвело до зменшення врожайності на 0,29 тис. га та врожаю на 5919 тис. тонн [4].

У регіональному розподілі за період 2021–2022 рр. серед лідерів за посівними площами є такі регіони (табл. 1).

Таблиця 1

Регіони-лідери за обсягом посівних площ соняшнику під урожай 2018–2021 рр.

Область	2018 р.	Область	2019 р.	Область	2020 р.	Область	2021 р.
Кіровоградська	587,3	Дніпропетровська	583,6	Дніпропетровська	618,8	Кіровоградська	599,8
Дніпропетровська	583,6	Кіровоградська	568,5	Кіровоградська	610,7	Дніпропетровська	598,1
Запорізька	554,6	Запорізька	527,5	Харківська	584,7	Харківська	565,6
Миколаївська	544,3	Харківська	519,0	Запорізька	515,4	Запорізька	531,1
Харківська	513,5	Миколаївська	488,0	Миколаївська	501,8	Миколаївська	491,4
Одеська	405,1	Луганська	362,9	Луганська	394,8	Луганська	427,4
Луганська	356,5	Одеська	361,1	Полтавська	383,9	Одеська	398,3
Херсонська	335,3	Херсонська	342,6	Одеська	346,2	Полтавська	384,1
Полтавська	326,0	Полтавська	323,5	Херсонська	326,7	Донецька	349,3
Донецька	309,1	Донецька	308,1	Донецька	325,2	Херсонська	338,1

Джерело: [4]

Розвиток виробництва та переробки соняшнику в Україні почав набирати обертів з 1990 року, коли було введено мито на експорт продукції, що сприяло зростанню внутрішньої переробки. Позитивні наслідки цих нововведень відображалися на прибутковості підприємств, що займалися виробництвом та переробкою соняшника. Наприклад, прибутковість провідного сільськогосподарського підприємства в Україні та одного з найбільших сільськогосподарських комплексів групи Кернел за період з 2015 року по 2023 рік (рис. 2).

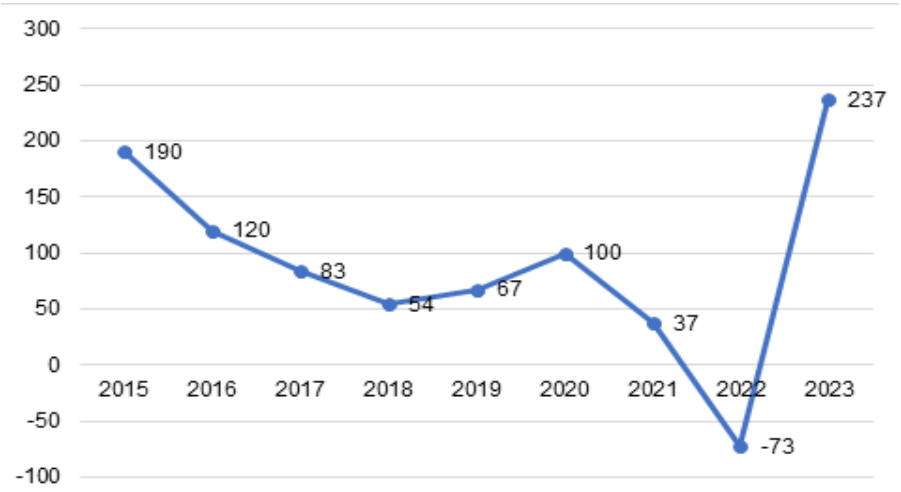

Рис. 2. **Прибутковість від виробництва та продажу соняшникової олії за 2015–2023 рр. ($ на 1 тонну соняшнику)**

Джерело: [5]

Як видно з рис. 2, у 2018 році порівняно з періодом 2017 р. спостерігається значне зниження прибутковості компанії, на що вплинули світова пандемія COVID-19 та зниження врожайності. У 2020 році відбувся певний підйом, що сприяло підвищенню прибутковості, проте в 2021 році через зниження врожайності та обмеження, які спричинені пандемією, прибутковість знизилася до 37 доларів за тонну соняшнику. У 2022 році у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії прибутковість аграрних підприємств у виробництві та продажу соняшникової олії значно впала до (-73) доларів за тонну. Така тенденція пов'язана з блокуванням морських портів, що вплинуло на своєчасність поставок товарів, а отже, до збитків. З лютого 2022 року сільськогосподарська галузь України стикнулася зі значними викликами, оскільки після повномасштабного вторгнення частина підприємств вимушена була залишитися на тимчасово окупованих територіях, а інші опинилися на прифронтових територіях, де тривають активні бойові дії. Так, у Маріуполі залишився переробний завод корпорації Cofco, в Каховці залишилося підприємство американської компанії Cargill. Також великі переробні підприємства залишилися в Мелітополі та Пологах. На сьогодні частина підприємств групи Кернал розташовані в Харківській області, Запорізькій області, Миколаївській області, що значно ускладнює їх функціонування.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що негативні наслідки значно послабили експортний потенціал України у сфері виробництва та продажу соняшникової олії. Проте, незважаючи на такі тенденції, для підприємств важливо враховувати свої сильні сторони та можливості для адаптації до безпекових умов, щоб продовжувати свою діяльність. Важливу роль при цьому відіграє державна політика, яка повинна забезпечити відповідні умови щодо функціонування та підтримки діяльності таких підприємств, оскільки вони є запорукою продовольчої безпеки держави.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Небилиця О. А.

Література: **1.** Експорт олії з України рекордно виріс, але частина ринку відійшла до РФ // Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/21/665348/. **2.** Експорт сільськогосподарської продукції змінив географію, майже 60% приходиться на Європу – УКАБ // Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/16/706701/. **3.** Огляд українського ринку соняшнику та соняшникової олії – 2022/23 // Share UA Potential. URL: http://shareuapotential.com/ru/BE/ukrainian-podsolnechnik-maslo-2023.html. **4.** Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Кернел // Share UA Potential. URL: http://shareuapotential.com/ru/Emitents/kernel_ua.html.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2024 р.

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 005.35:622

Кущ Ю. С.

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

Анотація. *У статті проаналізовано роль і значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для підприємств видобувної галузі, зокрема вплив КСВ на соціальні, екологічні та економічні аспекти діяльності підприємств. Висвітлено актуальний стан впровадження КСВ в Україні. Наведено позитивні ефекти на діяльність підприємств з боку КСВ.*

Ключові слова: *корпоративна соціальна відповідальність, соціальна обізнаність, екологічний аспект, прозорість підприємств, підприємства видобувної галузі.*

Annotation. *The article analyzes the role and significance of corporate social responsibility in the context of the extractive industry, in particular, its impact on the social, environmental and economic aspects of enterprise activities. The current state of CSR implementation in Ukraine is covered. The positive effects on the activities of enterprises from CSR are presented.*

Keywords: *corporate social responsibility, social awareness, environmental aspect, transparency of enterprises, extractive industry enterprises.*

Дотримання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає все більш важливим та актуальним в сучасному світі бізнесу. У зв'язку зі зростанням уваги до екологічних і соціальних проблем з боку суспільства, підприємства, зокрема в галузі видобування, змушені активніше впроваджувати соціально відповідальні практики для забезпечення сталого розвитку та підтримки довіри громадськості. Зростання громадського тиску на підприємства щодо питань сталого розвитку та прозорості підкреслюють важливість впровадження практик КСВ для подальшого розвитку сучасного бізнесу.

Аналізу впливу КСВ на діяльність підприємств присвячені роботи таких іноземних і вітчизняних учених, як: М. Портер, Н. Богер, О. Лазоренко, С. Ваддок, С. Грейвз, В. Євтушенко та ін.

Метою статті є аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності на ефективність діяльності підприємств видобувної галузі.

Успішність сучасного підприємства вже не оцінюється лише з точки зору його прибутковості та скорочення витрат. Оскільки будь-яке підприємство веде бізнес не в вакуумі, то при оцінці ефективності функціонування підприємства одним із вагомих критеріїв успіху є ставлення до нього суспільства. Наразі у світі налічується безліч глобальних проблем, наприклад, війни, пандемії, безробіття та інше, які вимагають залученості кожного. Це зобов'язує підприємства як активних учасників суспільства акцентувати увагу не лише на економічній діяльності бізнесу, а й на соціальних інтересах, екології, освіті та правах людини. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в діяльність підприємств, особливо це стосується підприємств галузей, які безпосередньо пов'язані з використанням природних ресурсів, має важливе значення в сучасному бізнес-середовищі.

Впровадження КСВ підприємствами в Україні поступово розширяється, все більше і більше компаній намагаються узгоджувати свою діяльність зі стратегіями та цілями сучасних ініціатив з соціальної відповідальності. Останнім часом спостерігається зростання усвідомлення підприємствами їхньої відповідальності перед громадськістю, суспільством та іншими зацікавленими сторонами.

© Кущ Ю. С., 2024

Наразі основним шляхом впровадження корпоративної соціальної відповідальності в українському бізнесі є акцент на соціальних аспектах діяльності підприємств. Результати опитувань, які проводились серед компаній, що працюють в Україні, визначають перелік найбільш популярних напрямів зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності: корпоративна філантропія у формі підтримки соціально важливих подій або об'єктів; гранти або кредити на благодійні цілі; фінансова і матеріальна допомога; стипендіальні програми; стажування або освітні програми; робота в асоціаціях з законодавчими ініціативами; партнерські проєкти з владою, навчальними установами та волонтерська діяльність [1, с. 12].

Інструментом соціальної відповідальності бізнесу є нефінансова звітність, яка освітлює результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сфері життя суспільства і є способом підвищення прозорості підприємств. Незважаючи на те, що рівень підготовки нефінансової звітності в Україні залишається доволі низьким, підприємства саме видобувної галузі мають великий досвід в написанні наведених звітів. CSR Ukraine провело дослідження (табл. 1), під час якого виявилось, що в топ-10 компаній з найвищим рівнем прозорості входять підприємства видобувної галузі [2].

Таблиця 1

Результати Індексу ESG прозорості топ-10 компаній 2020 р.

Місце	Назва компанії	Форма власності	Бали
1	ПрАт «ВФ Україна»	П	62.5
2	АТ «Перший український міжнародний банк»	П	60
3	Група ДТЕК	П	55.5
4	АБ «УКРГАЗБАНК»	Д	53
5	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	П	52
6	ДП НАЕК «Енергоатом»	Д	50
7	МХП	П	49.5
8	ПрАт «Укргідроенерго»	Д	48
9	АТ «Українська залізниця»	Д	47
10	НАК «Нафтогаз України»	Д	46

Більшість підприємств включають до своєї нефінансової звітності інформацію про екологічні ініціативи, програми соціальної відповідальності, взаємодію з місцевими громадами й інші аспекти, які впливають на сталість їхнього бізнесу та сприяють покращенню співвідношення між бізнесом і суспільством. Український бізнес поступово усвідомлює значення не тільки фінансових показників, а й соціальних та екологічних аспектів його діяльності.

У 2013 році Україна приєдналась до Ініціативи прозорості видобувних галузей (ІПВГ) і, починаючи з 2015 року, публікує щорічні звіти, де показує, скільки компаній працює у видобувних галузях, скільки податків вони сплатили державі, які компанії готові, а які не готові показувати результати своєї роботи. ІПВГ – це міжнародний стандарт, який сприяє прозорості видобувних галузей країни та передбачає розкриття інформації про стан справ у видобувному секторі держави. Метою впровадження ІПВГ в Україні є забезпечення прозорості в управлінні природними ресурсами країни і розкриття інформації про державні доходи від видобувного сектору [3]. ІПВГ є важливим стандартом, який допомагає в розвитку країни, допомагає підприємствам бути більш прозорими, зменшувати рівень корупції, підвищує рівень довіри з боку стейкхолдерів, а також допомагає в залученні іноземних інвестицій і партнерів.

Крім наведеного стандарту існує ще велика кількість інших ініціатив з корпоративної соціальної відповідальності, впроваджуючи які, підприємства дійсно допомагають суспільству та навколишньому середовищу, але всі ці заходи є вигідними і для підприємства також, оскільки впливають на різні аспекти діяльності бізнесу.

Дотримання стандартів КСВ допомагає підприємству покращити імідж компанії та збільшити обсяги продажу. В сучасному світі ринки переповнені різноманітними пропозиціями та великою кількістю конкурентів, споживачі маючи вибір, почали вибирати товар чи послугу, враховуючи не тільки їхню ціну та якість, а й соціальну відповідальність компаній. Зважаючи на це, екологічно та соціально свідомі підприємства мають більше шансів бути обраним споживачем, оскільки в такому випадку компанія сприймається як відповідальна організація, яка покладається на етичність і старанно ставиться до своїх зобов'язань.

За допомогою практик КСВ підприємства підвищується не тільки позитивна громадська думка, а й привабливість з боку інвесторів. Інвестори все частіше звертають увагу на соціальний вплив компаній, оскільки вони розуміють, що довгостроковий успіх компанії залежить не лише від її фінансової ефективності, а й від її соціальної відповідальності. Налагоджені відносини з іншими компаніями приводять, своєю чергою, до залучення іноземного досвіду та технологій, що допоможуть вітчизняним підприємствам надавати покращені послуги або товари.

Свій вклад КСВ вносить також у плинність кадрів і мотивацію співробітників. Багато людей, особливо молодих, шукають роботодавців, які демонструють соціальну обізнаність. Компанії з розвинутою КСВ можуть приваблювати та утримувати талановитих працівників, оскільки така практика тісно пов'язана з рівнем оплати праці та з системою розвитку співробітників. До того ж, за даними Центру "Розвиток КСВ", соціальна відповідальність бізнесу – це вирішальний момент вибору потенційного роботодавця для 15,2 % молоді, а соціальний пакет важливий для 20,2 %. Для молоді важливі, в першу чергу, екологічна і зоозахисна діяльність компаній (30,9 %), профорієнтація та ініціювання стажувань (27,3 %), фінансова підтримка ініціатив (26,6 %), впровадження соціальних проєктів (24,1 %), проведення тренінгів, лекцій і воркшопів (22,1 %), та консультації, юридична допомога (14,1 %) [4]. Наведені результати свідчать про важливість для підприємств покращення роботи в напряму соціальної відповідальності задля отримання молодої та перспективної команди.

Варто зазначити, що КСВ безпосередньо впливає на оптимізацію виробничих процесів, а це, своєю чергою, зменшує затрати на виробництво. Практика КСВ сприяє впровадженню екологічно чистих технологій, які використовують ресурси більш енергоефективно, що дозволяє зменшити витрати на енергію та сировину. До того ж впровадження програм, які направлені на зменшення відходів та використання утилізаційних технологій, допомагає знизити витрати на утилізацію та обробку відходів. Зменшення витрат на виробництво призводить до низки переваг, таких як підвищення прибутковості компанії, збільшення конкурентоспроможності та стійкість до економічних коливань. Зниження витрат дозволяє підприємству збільшити чистий прибуток від продажу товарів або послуг, що сприяє фінансовій стійкості та здатності інвестувати у розвиток бізнесу, також такому підприємству легше переживати економічні нестабільності, оскільки воно має більше ресурсів для адаптації до змін на ринку.

Отже, на підставі викладеного можна зробити висновок, що наразі становлення КСВ в Україні знаходиться на стадії розвитку, ще не всі підприємства повною мірою усвідомлюють доцільність впровадження цієї системи. Одночасно соціальна обізнаність є важливим критерієм, який позитивно впливає на діяльність бізнесу. Впровадження КСВ не завжди приносить фінансовий прибуток, а може мати більше волонтерський характер чи просто бажання підприємства внести свій внесок в розвиток суспільства, що все одно принесе користь для підприємства у вигляді гарної репутації в очах різних груп стейкхолдерів. Окрім підвищення довіри та зменшення конфліктів, КСВ виявляє значний позитивний вплив на діяльність підприємств у виробничій галузі, сприяючи впровадженню екологічно чистих технологій, зменшенню викидів та оптимізації використання ресурсів.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим фактором для досягнення успіху та сталого розвитку підприємств видобувної галузі, що сприяє не лише їхній ефективності, а й вирішенню соціальних та екологічних проблем.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.

Література: **1.** Лазоренко О., Колишко Р. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ : Енергія, 2008. 96 с. **2.** Індекс ESG прозорості компаній України 2020. URL: https://index.cgpa.com.ua/. **3.** ІПВГ в Україні. URL: https://eiti.gov.ua/pro-iniciativu-prozorosti/ipvg-v-ukrayini-ta-sviti/. **4.** Як молодь реагує на соціальну відповідальність бізнесу – результати національного опитування. URL: https://www.prostir.ua/m/?id=320152. **5.** Бутко М., Мурашко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні. *Економіка України.* 2009. № 7. С. 74–86.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.06.81.55

Лебедянський М. О.

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

Анотація. *У статті розглянуто вплив використання штучного інтелекту на маркетингові стратегії підприємств у сегменті B2B. Вивчено актуальні проблеми, проведено аналіз останніх досліджень і визначено невирішені аспекти проблеми. Встановлено цілі, надано обґрунтування отриманих результатів і висловлено перспективи подальших досліджень.*

Ключові слова: *конкурентність, маркетингова стратегія, адаптація, розвиток, споживчі уподобання, клієнтський досвід.*

Annotation. *The article explores that in a competitive environment, the importance of developing an effective marketing strategy for businesses is extremely high. It not only allows for adaptation to changes but also enables active influence on the market, ensuring stable development and success.*

Keywords: *competitivenes, marketing strategy, adaptation, development, consumer preferences, customer experience.*

Постановка проблем. Проблема полягає у тому, що в умовах насиченого ринкового середовища підприємствам важко зберегти конкурентоспроможність і досягти стабільного розвитку без розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії. Необхідність адаптації до швидких змін у споживчих уподобаннях та ринковій кон'юнктурі ускладнює завдання підприємствам виявлення та збереження свого місця на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Численні науковці, такі як І. Ансофф, В. Геєць, Ф. Котлер, та інші, глибоко вивчили аспекти стратегічного маркетингового планування та створення маркетингових стратегій. Вони розглянули етапи та принципи їх розробки, класифікували їх. Однак не вистачає системного підходу до обґрунтування маркетингових стратегій і необхідних рекомендацій для вибору оптимальної стратегії серед багатьох альтернатив.

Мета статті: дослідження різних підходів до обґрунтування потреби у впровадженні маркетингової стратегії на підприємстві.

Викладення основного матеріалу. У сучасному світі, насиченому ринковою конкуренцією та швидкими змінами, розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії стає необхідністю для будь-якого підприємства, що прагне зберегти своє місце на ринку та досягти стабільного розвитку. Завдяки правильно спланованій та реалізованій маркетинговій стратегії підприємство отримує можливість ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та кон'юнктурі ринку, а також відкриває нові можливості для зростання та розширення бізнесу.

Зважаючи на зростаючу конкуренцію та постійні зміни у споживчих уподобаннях, маркетингова стратегія стає вирішальним елементом успіху будь-якого підприємства. Вона визначає шлях досягнення конкурентної переваги, вибудовує зв'язок зі споживачами та сприяє збільшенню обсягів продажів [2].

Однією з ключових причин впровадження маркетингової стратегії є необхідність привернення уваги споживачів у середовищі інформаційного перенасичення. Правильно розроблена стратегія дозволяє виділятися серед конкурентів, вирізняючи унікальність і переваги продукту чи послуги [3].

© Лебедянський М. О., 2024

Далі маркетингова стратегія визначає маршрут взаємодії з аудиторією. Вона дозволяє підприємству ефективно спрямовувати свої зусилля на просування продукції та будувати стійкі та довгострокові відносини з клієнтами.

Крім того, впровадження маркетингової стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до мінливого ринкового середовища. Гнучка та динамічна стратегія допомагає вчасно реагувати на зміни у попиті, технологіях та поведінці споживачів.

Задачі для обґрунтування необхідності впровадження маркетингової стратегії в діяльності підприємства можуть включати:

• аналіз ринкових тенденцій: проведення дослідження ринку, щоб зрозуміти поточний стан та тенденції розвитку галузі, конкуренцію та зміни в споживчому попиті;

• оцінка конкурентної ситуації: аналіз діяльності конкурентів, їхніх стратегій маркетингу та позиціонування на ринку для визначення можливих переваг і недоліків;

• визначення цільової аудиторії: вивчення потреб та уподобань цільової аудиторії, щоб зрозуміти, які сегменти ринку слід спрямувати зусилля для досягнення найбільшої ефективності;

• аналіз SWOT: визначення внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз для розробки стратегії маркетингу;

• формулювання маркетингової стратегії: розробка конкретних цілей, стратегій і тактик маркетингу, які будуть сприяти досягненню бізнес-цілей підприємства;

• план дій і ресурсів: визначення необхідних ресурсів, бюджету та календарного плану для впровадження маркетингової стратегії;

• моніторинг і оцінка результатів: розробка системи метрик та інструментів для вимірювання ефективності маркетингових заходів і постійного вдосконалення стратегії на основі отриманих даних [4].

Завдання допоможуть обґрунтувати необхідність впровадження маркетингової стратегії, зробити об'єктивний аналіз ринку та зрозуміти, які кроки потрібно підприємству для досягнення успіху.

Зважаючи на значення маркетингової стратегії для успішної діяльності підприємства, розглянемо функції, які вона виконує:

• аналіз ринку і конкурентів: маркетингова стратегія допомагає підприємству аналізувати ринкові тенденції та дії конкурентів для визначення свого місця і стратегічних переваг;

• визначення цільової аудиторії: вона допомагає ідентифікувати цільові сегменти ринку та визначити потреби та вподобання цільової аудиторії;

• планування маркетингових заходів: маркетингова стратегія формулює плани і стратегії для просування продуктів або послуг, включаючи рекламу, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг та інші заходи;

• підтримка бренду та позиціонування: вона допомагає підтримувати і розвивати бренд підприємства, визначає його унікальність та способи позиціонування на ринку;

• управління відносинами з клієнтами: маркетингова стратегія включає в себе стратегії залучення та утримання клієнтів, а також розвитку довгострокових відносин з ними;

• оцінка результатів і аналіз ефективності: вона надає систему метрик і інструментів для вимірювання ефективності маркетингових заходів та постійного вдосконалення стратегії на основі отриманих даних [1].

Функції маркетингу сприяють ефективній взаємодії підприємств з ринком і досягненню їх бізнес-цілей шляхом раціонального використання маркетингових ресурсів та інструментів.

Успішним прикладом впровадження маркетингової стратегії є компанія Apple, що створює унікальні продукти, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів, що забезпечує їй високий попит і стабільні прибутки. Аналогічно Starbucks впроваджує стратегію створення унікального клієнтського досвіду через швидке обслуговування, розмаїття напоїв та затишну атмосферу, що сприяє високим продажам і відмінній репутації.

Обґрунтування впровадження маркетингової стратегії стає критично важливим для успішного функціонування та розвитку підприємства, дозволяючи пристосовуватися та активно впливати на зміни у середовищі, забезпечуючи конкурентні переваги та стабільний розвиток.

Висновки. У сучасному бізнес-світі маркетингова стратегія є важливішою, ніж будь-коли раніше. Зростання конкуренції, швидкі технологічні зміни та різкі коливання у споживчому попиті створюють унікальні

виклики для підприємств у будь-якій галузі. У такому середовищі розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії стає вирішальним фактором для досягнення успіху та стабільного розвитку.

Цілеспрямована маркетингова стратегія дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, розвивати їхню лояльність та вибудовувати стійкі відносини. Вона визначає шлях досягнення конкурентної переваги, адаптацію до змін на ринку та реагування на споживчі тенденції. Стратегічне планування дозволяє компаніям ефективно використовувати свої ресурси, встановлювати пріоритети та визначати стратегічні цілі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бойко Н. О.

Література: **1.** Колєснік В. П. Сутність та класифікація маркетингової стратегії підприємства. *Управління розвитком.* 2013. № 2. С. 53–54. **2.** Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2010. 720 с. **3.** Дмитрук М. М., Устенко А. О. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством // VI Загальноукраїнська студентська конференція «Розбудова держави: Духовність. Екологія. Економіка» / відп. ред. В. А. Василенко. Київ : Бліц-Інформ, 2012. 123 с. **4.** Велика О. Ю. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків–Торунь, 3–4 берез. 2020 р.). Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 99–101.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2024 р.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

УДК 339.138

Линник А. А.

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

Анотація. *У науковій статті розглянуто та визначено важливість удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Досліджено основні новітні інструменти, за допомогою яких відбувається спрощення та управління маркетинговими процесами в компаніях.*

Ключові слова: *маркетингова діяльність, підприємство, аналіз, сучасні інструменти, управління.*

Annotation. *The article considers and defines the importance of improving marketing activities at an enterprise. The main newest tools for simplifying and managing marketing processes in companies are investigated.*

Keywords: *marketing activity, enterprise, analysis, modern tools, management.*

© Линник А. А., 2024

Сучасне підприємство діє в нестабільних і непередбачуваних умовах зовнішнього маркетингового середовища. Така ситуація потребує постійного аналізу та моніторингу подій, що відбуваються. Суттєве значення у вивченні умов функціонування компанії займає аналіз маркетингової діяльності.

На сьогодні управління маркетинговою діяльністю – найбільш ефективний інструмент, який впливає на результат компанії. З огляду на нестабільну економічну ситуацію в Україні, удосконалення маркетингової діяльності підприємств є необхідністю, яка дає компаніям можливість бути більш гнучкими та зберігати стабільність, незважаючи на зовнішні фактори. Крім того, на вітчизняному ринку значно знизилася купівельна спроможність. Проте зростає вимогливість до якості послуг і товарів. За таких умов неефективна система управління може стати причиною низької прибутковості чи навіть збитків. Тому дослідження шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю є актуальною проблемою.

Дослідженням питань управління маркетингової діяльності займалися вітчизняні та зарубіжні науковці, а саме: А. В. Ткаченко, Л. В. Балабанова, М. Мексон, Т. Є. Дерев'янченко, Ф. Котлер та інші. Однак для маркетингової діяльності має вагоме значення постійність проведення аналізу та знаходження нових шляхів її удосконалення.

Мета дослідження полягає у визначенні сучасних інструментів, які допомагають удосконалювати управління маркетинговою діяльністю.

Управління маркетинговою діяльністю в компанії, організації чи підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного та тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення основної мети – задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі максимального прибутку [1].

Підприємства використовують велику кількість маркетингових інструментів для досягнення різних цілей і завдань, таких як: залучення уваги клієнтів, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та підвищення лояльності клієнтів, створення й підтримка відносин між клієнтом і брендом, оптимізація маркетингових витрат та інші.

Слід зазначити, що сучасні споживачі не налаштовані самостійно шукати товари і послуги, вони бажають отримувати пропозиції, тоді коли виникає потреба у продукті. Крім того, слід враховувати, що подібний контакт не має бути дуже частим, бо буде сприйматися спамом. Важливо завжди мати інформацію про маркетингові тренди, щоб забезпечити результати для компанії.

Аналіз наукових літературних джерел дозволив виявити основні сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю (рис. 1).

Геопросторова аналітика допомагає визначити потенційних клієнтів, враховуючи їх місце переважного перебування. За допомогою цього інструменту підприємства мають змогу аналізувати дані, наприклад від соціальних мереж, та використовувати їх у своїх маркетингових цілях.

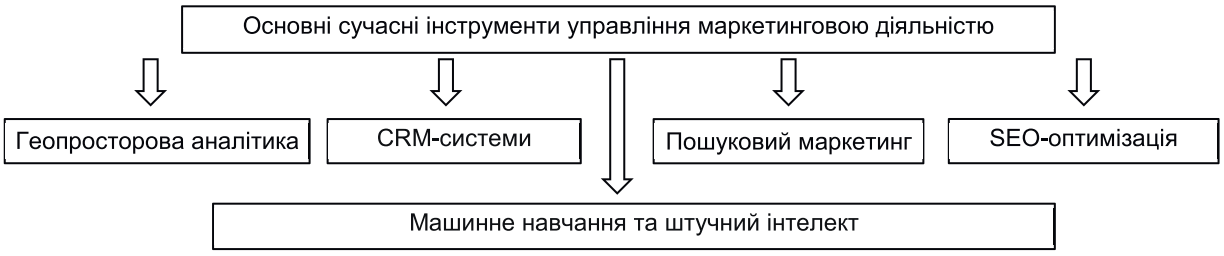

Рис. 1. **Основні сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю**

Шляхом застосування геоаналітики компанії можуть створити ефективну таргетовану рекламну кампанію, вибрати оптимальне місце для розташування точок продажу або рекламних об'єктів. Подібний аналіз допомагає створювати персоналізовані пропозиції та рекламні кампанії відповідно до конкретних потреб місцевих клієнтів.

Наступним інструментом є CRM-системи (Customer Relationship Management). Головна ціль застосування цієї системи – полягає в покращенні взаємодії з клієнтами та підвищенні їхньої задоволеності [2]. CRM-система – це одна екосистема з існуючими клієнтами, яка постійно поповнюється новими. Таким чином, підприємство зберігає всю інформацію про клієнтів та має швидкий доступ до їхніх даних. На додаток до цього: такий

інструмент спрощує командну роботу, адже кожен менеджер закріплює за собою клієнтів і може з легкістю повернутися до діалогу через декілька місяців та завершити процес продажу.

Аналітика та звітність – ще одна важлива причина для підприємства мати CRM-систему, адже це допомагає у створенні звітів та аналізу даних про взаємодію з клієнтами, оцінці ефективності продажів і маркетингових кампаній.

Ще один інструменти, який допоможе в налагодженні управлінні маркетинговою діяльністю, – пошуковий маркетинг (SEM – з англ. Search Engine Marketing). SEM є пошуковою стратегією, яка використовується для просування вебсайту за допомогою платних рекламних кампаній у пошукових системах, наприклад Google Ads [3]. Для використання цього методу компанія потребує зручний налаштований сайт. Пошуковий маркетинг – це інструмент, який об'єднує у собі роботу пошукового просування (SEO – з англ. Search Engine Optimization) та контекстної реклами (PPC – з англ. Power Plus Communications).

Важливим сучасним інструментом, необхідним при здійсненні маркетингової діяльності, є SEO-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем [3].

Суть контекстної реклами визначається відповідно до індивідуальних інтересів кожного користувача шляхом аналізу його пошукових запитів, відвіданих сайтів та галузей інтересів [2].

За допомогою інструменту SEO підприємство має здатність залучати трафік на довгостроковій основі, але можливість побачити перші результати від пошукової оптимізації з'явиться мінімум через два місяці. Своєю чергою, контекстне просування може призвести до миттєвого залучення покупців незабаром після активації рекламної кампанії [4].

В результаті, застосування комплексу інструментів демонструє вищу ефективність порівняно з окремим використанням методів.

Машинне навчання та штучний інтелект (ШІ) – ще один інструмент-можливість для удосконалення маркетингової діяльності на основі технологій. Сьогодні штучний інтелект – це частина бізнес-середовища. Машинне навчання є практичною реалізацією можливостей ШІ шляхом створення алгоритмів для виявлення закономірностей під час аналізу великих даних і їх подальше використання для самонавчання [5].

Існує безліч способів застосування ШІ для управління маркетинговою діяльністю, виокремимо основні.

Бізнес-прогнозування (У сучасному світі є велика кількість факторів, які впливають на ринок. ШІ має можливість передбачити майбутнє продукту або бізнесу за обмежений період часу, використовуючи різноманітний та складний набір вихідних даних).

Генерація контенту (ШІ генерує будь-який контент під правильно сформульований запит, який має назву промт. Це зберігає багато часу для фахівців у сфері маркетингу).

Один із відмінних прикладів використання штучного інтелекту є рекомендації та відстеження. Комерційні сайти використовують ШІ для аналізу дій споживачів у мережі Інтернет, а також рекомендують для них певні продукти або послуги для кращої конверсії. Таке відслідковування також допомагає показувати клієнтам більш релевантний контент. Машинне навчання проводить аналіз даних споживача з метою визначення найоптимальнішого часу та для контакту з ними, рекомендованої частоти, привабливого контенту, а також ефективних тем і заголовків для електронних листів, що максимально привертають їхню увагу.

Отже, управління маркетинговою діяльністю – це комбінація різних методів, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів і підвищення прибутковості для підприємства. Зовнішні фактори справляють великий вплив на можливість функціонування підприємств. Саме за допомогою постійного дослідження сучасних маркетингових інструментів та впровадження доречних підприємство може стати більш гнучким і менш вразливим до зовнішніх факторів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М.

Література: **1.** Mescon M. H., Albert M., Hedouri F. Fundamentals of Management. Harper & Row, New York, 2016. 672 p. **2.** Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології.* 2012. № 784. С. 43–48. **3.** Дьоміна К. О. Який метод просування обрати: SEO, PPC чи SEM? // IT Force Блог. Харків, 2020. URL: https://itforce.ua/uk/blog/kakoj-metod-prodvizheniya-vybrat-seo-ppc-ili-

sem **4.** Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу // researchgate.net. Київ, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/376821976_Kontekstna_reklama_ak_instrument_internet-marketingu **5.** Присяжнюк А. Як працює machine learning та його застосування на практиці // Na chasi *Блог*. 31.01.2019. URL: https://nachasi.com/tech/2019/01/31/yak-pratsyuye-machine-learning/.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2024 р.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 658.8:004.738.5

Лупівок С. О.

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

Анотація. *У сучасному конкурентному середовищі компаніям постійно доводиться адаптувати свою маркетингову стратегію до динамічно мінливих умов. Сучасні технології, такі як Big Data, автоматизація маркетингу, соціальні мережі, штучний інтелект та мобільні технології, революціонізують маркетинг, надаючи компаніям нові можливості для ефективного залучення та утримання клієнтів. Досліджено ці технології, їхні переваги та практичні рекомендації щодо їх впровадження для покращення маркетингових стратегій і досягнення стійкої конкурентної переваги.*

Ключові слова: *маркетинг, сучасні технології, Big Data, автоматизація маркетингу, соціальні мережі, штучний інтелект, мобільні технології, конкурентна перевага.*

Annotation. *This article explores how modern technologies such as Big Data, marketing automation, social media, artificial intelligence, and mobile technologies can be used to improve a company's marketing efforts. The article provides an overview of each technology, its benefits, and practical recommendations for implementation.*

Keywords: *marketing, modern technologies, Big Data, marketing automation, social media, artificial intelligence, mobile technologies, competitive advantage.*

Постановка проблеми. У сучасному конкурентному середовищі компанії постійно стикаються з адаптацією своєї маркетингової стратегії в умовах, що швидко розвиваються. Сучасні технології повинні використовуватися для підвищення ефективності маркетингових заходів та отримання стійкої конкурентної переваги. Технологічні інновації, такі як BigDate, автоматизація маркетингу, соціальні медіа, штучний інтелект і мобільні технології, революціонізують спосіб їхнього маркетингу, дозволяючи компаніям ефективніше залучати й утримувати клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі розглядаються різні аспекти використання сучасних технологій у маркетингу. Зокрема, Дж. Сміт [1] досліджує використання багатих даних для ана-

© Лупівок С. О., 2024

лізу поведінки споживачів і прогнозування ринкових тенденцій. Він зазначає, що аналіз великих обсягів даних дозволяє компаніям більш точно сегментувати аудиторію, що допомагає створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Р. Джонсон [2] згадує про переваги автоматизації маркетингу, такі як підвищення ефективності спілкування з клієнтами та зниження вартості маркетингових кампаній. За його словами, автоматизація оптимізує процес маркетингу електронною поштою, управління соціальними мережами та персоналізацію контенту, що допомагає покращити залучення клієнтів і лояльність. С. Браун [3] досліджує вплив соціальних мереж на впізнаваність бренду та залучення споживачів. Він зазначає, що соціальні медіа – потужний інструмент для безпосередньої взаємодії з клієнтами, побудови довірчих відносин і підвищення рівня задоволеності клієнтів. Соціальні мережі дозволяють залучати нових клієнтів за допомогою рекламних кампаній і вірусного контенту.

Т. Вільсон та П. Доурті [4] досліджують важливість штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій стратегії. Вони демонструють, як ШІ може аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку клієнтів і надавати персоналізовані рекомендації. Використовуючи ШІ, компанії можуть оптимізувати ціноутворення, покращити управління запасами та підвищити загальну ефективність маркетингових зусиль. Асоціація мобільного маркетингу (2020) досліджує потенціал мобільних технологій для цільового маркетингу, зокрема, через мобільні програми та служби позиціонування. Вони зазначають, що збільшення використання мобільних пристроїв створює нові можливості для охоплення споживачів у будь-якому місці та в будь-який час, тим самим підвищуючи залучення клієнтів і їх задоволення.

Незважаючи на значний прогрес у використанні сучасних технологій у маркетингу, багато компаній відчувають труднощі з інтеграцією цих інструментів у свої бізнес-процеси. Основними перешкодами є відсутність належної підготовки персоналу. Багато компаній не мають підготовленого персоналу для роботи з новими технологіями, що ускладнює їх впровадження. Для цього потрібні навчальні програми та курси для спеціалістів з навчання.

Також недостатнє розуміння потенціалу нових технологій, бо не всі компанії повністю визнають переваги новітніх маркетингових технологій. Це вимагає збільшення визнання керівників компанії та усвідомлення цифрових пристроїв.

Недостатні фінансові ресурси найбільш впливають на впровадження новітніх технологій та обслуговування що є важливою перешкодою для багатьох компаній. Це вимагає розробки фінансових стратегій та пошуку інвестицій для здійснення цифрової трансформації.

Метою статті є розкриття шляхів удосконалення маркетингової діяльності компаній із застосуванням сучасних технологій, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх впровадження з метою підвищення ефективності маркетингових стратегій та досягнення стійкої конкурентної переваги. Вираз базових досліджень із повними виправданнями наукових результатів

Щодо використання великих даних, то завдяки великим масштабним даним компанії можуть збирати та проаналізувати величезну кількість інформації про клієнтів, прогнозувати поведінку споживачів і приймати раціональні рішення [1]. Великі дані можуть сегментувати широку громадськість, розвивати персоналізовані речення та оптимізувати маркетингові кампанії. Дослідження показують, що компанії, які використовують Big Data, можуть підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній на 20–30 % (Дж. Сміт).

Приклади таких компаній, як Amazon і Netflix, можуть підтвердити це твердження. Amazon використовує великі дані для аналізу покупок клієнтів і надання персоналізованих рекомендацій, які допомагають збільшити продажі. Netflix аналізує ваші дані про перегляд і надає персоналізовані рекомендації щодо вмісту, які підвищують залучення глядачів.

Автоматизація маркетингових процесів дозволяє компаніям більш ефективно управляти своїми комунікаціями з клієнтами [2]. Це включає автоматизовані кампанії електронною поштою, використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами в режимі реального часу та персоналізацію контенту на основі даних про поведінку. Згідно з дослідженням Johnson (2020), компанії, які впровадили автоматизацію маркетингу, змогли знизити вартість маркетингових кампаній на 15–20 % і підвищити залучення клієнтів на 25–30 %. HubSpot надає платформи автоматизації маркетингових процесів. Використовуючи автоматизовані електронні кампанії та налаштування вмісту, клієнти HubSpot покращили ефективність маркетингових кампаній та підвищили участь клієнтів.

Соціальні медіа стають невід'ємною частиною сучасного маркетингу, дозволяючи компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, зміцнювати довіру та підвищувати впізнаваність бренду [3]. Соціальні мережі дозволяють залучати нових клієнтів за допомогою рекламних кампаній і вірусного контенту. За даними Брауна (2018), компанії, які активно використовують соціальні мережі, підвищили свою поінформованість про бренд на 30–40 %, а участь у споживачах зросла з 20 % до 25 %.

Як приклад успішного використання соціальних мереж є Nike. Nike активно підтримує сторінки в різних соціальних мережах, включаючи Instagram та Twitter. Nike регулярно публікує контент, який відображає ідентичність і цінності бренду, залучає свою аудиторію через коментарі та залучає нових клієнтів завдяки успішним кампаніям у соціальних мережах.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для аналізу даних і прогнозування ринкових тенденцій. Використання AI дозволяє підприємствам надавати клієнтам персоналізовані рекомендації, оптимізувати ціноутворення та покращувати загальну ефективність маркетингових зусиль [4] на 20–25 %.

Прикладом успішного використання ШІ в маркетингу є компанія Amazon з їхньою системою рекомендацій. Amazon використовує ШІ для аналізу покупок клієнтів і вебперегляду, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо продуктів, які збільшують конверсії та продажі.

Збільшення використання мобільних пристроїв створює нові можливості для охоплення споживачів у будь-який час і в будь-якому місці. Мобільні технології, зокрема мобільні додатки та геолокаційні сервіси, дозволяють підприємствам забезпечувати більш цільовий та персоналізований маркетинг [5]. За даними Mobile Marketing Association (2020), підприємства, що використовують мобільні технології, можуть збільшити залученість клієнтів на 30–35 % та підвищити ефективність маркетингових кампаній на 20–25 %.

Приведемо приклад успішного використання мобільних технологій компанією Starbucks. Мобільний додаток компанії, Starbucks Mobile App, дозволяє клієнтам замовляти напої та їжу заздалегідь, оплачувати через додаток і збирати бонусні бали за кожну покупку [6]. Мобільні технології дозволяють Starbucks покращувати взаємодію з клієнтами, підвищувати залученість клієнтів і надавати зручні та персоналізовані послуги.

Таким чином, сучасні технології пропонують багато можливостей для покращення маркетингових зусиль компанії. Великі дані, автоматизація маркетингу, соціальні мережі, штучний інтелект і мобільні технології дозволяють компаніям залучати й утримувати клієнтів, підвищувати ефективність маркетингових кампаній і досягати конкурентних переваг на ринку. Впровадження цих технологій вимагає ретельного аналізу, навчання персоналу та стратегічного планування, але результати можуть значно покращити результати ваших маркетингових зусиль і збільшити прибутковість вашого бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Родіонов С. О.

Література: **1.** Сміт Дж. Використання великих даних в маркетингу: стратегії та найкращі практики. *Маркетингові інсайти.* 2019. № 25 (3). С. 45–52. **2.** Джонсон Р. Вплив автоматизації маркетингу на бізнес-продуктивність. *Журнал маркетингових технологій.* 2020. № 12 (2). С. 78–85. **3.** Браун С. Використання сили соціальних медіа для визнання бренду. Дослідження соціальних медіа. 2018. № 8 (1). С. 112–125. **4.** Вільсон Т., Доурті П. Покращення маркетингових стратегій за допомогою штучного інтелекту. *Журнал штучного інтелекту.* 2018. № 15 (4). С. 210–225. **5.** Гарсія Л. Мобільні технології та маркетинг: тенденції та інновації. *Огляд мобільного маркетингу.* 2017. № 7 (2). С. 30–37. 6. Лі М., Кім Х. Роль мобільних додатків у залученні клієнтів. *Журнал мобільної комерції.* 2016. № 9 (4). С. 55–62.

Стаття надійшла до редакції 04.06.2024 р.

ESSENCE, MEANING, ROLE AND PRINCIPLES OF LABOR REMUNERATION

UDC 331.2

Liang Shuang

2nd year master's degree student
Faculty of training of foreign citizens Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *In the article, the approaches to the interpretation of the essence of remuneration are analysed. Based on the analysis of different interpretations of the concept, the main components of remuneration are presented. Particular attention is paid to the principles on which the organisation of remuneration at the enterprise should be based.*

Keywords: *personnel, labour, remuneration, remuneration system, remuneration organisation, principles.*

Анотація. *У статті проаналізовано підходи щодо тлумачення сутності оплати праці. Виходячи з аналізу різних трактувань поняття приведено основні складові оплати праці. Особливу увагу приділено принципам, на яких повинна базуватися організація оплати праці на підприємстві.*

Ключові слова: *персонал, праця, заробітна плата, система оплати праці, організація оплати праці, принципи.*

Formulation of the problem. Today's challenging economic conditions, the destabilisation of the country's economy due to the global economic crisis have forced companies to look for ways to increase their efficiency, including remuneration of their employees. Therefore, remuneration should be the most important means of stimulating labour productivity growth, improving product quality and increasing production efficiency.

In the market environment, the concept of "remuneration" has acquired a new meaning and covers all types of earnings, bonuses, allowances, social benefits accrued in cash and in kind, regardless of the source of funding. The issues of remuneration in a pandemic are becoming increasingly relevant as the regularity and amount of payments determine not only the development prospects of enterprises, but also ensure the physical survival of their staff.

The general theoretical developments of improving the organization and motivation of labor were carried out by such scientists as: Lukashevich V., Khomych S., Milkovich G. T., Hai Q., Salter M. S., Halloran M., Glenn G. K., Atike E., Manav Ö., İştar U., Moriarty J., Huiqing W. and others.

The goal of the article is to research and analyze the theoretical foundations of the concept of remuneration.

Basic material. The concept of salary has a long history, and many domestic and foreign scholars have made many different definitions of salary. Managers believe that compensation is an expense, which can affect employees' working attitude and improve the operating performance of the organization. On the other hand, employees regard salary as a kind of return exchanged between the employer and them and the rights they should get, or as a reward for completing the work. Generally, the definition of salary generally recognized by the society is an explanation from the perspective of employees. It refers to the remuneration that employees get in the form of providing labor services for working in enterprises or organizations, including economic income, welfare and services [10].

There is no single approach to the interpretation of the essence of remuneration in the modern economic literature, but most authors agree that labour is clearly considered a factor of production, and remuneration is the price of using an employee's labour. A number of definitions of the concept of "remuneration" are given in table 1.

© Liang Shuang, 2024

Table 1

Morphological analysis of the term "remuneration"

Author(s)	Definition	Genus
Lukashevich V., Khomych S.	"payment or compensation received for services or employment, including base salary, bonuses, and other economic benefits" [9]	Payment or compensation
Milkovich G. T.	"any direct or indirect payments to employees, such as wages, bonuses, stock, and benefits" [10]	Any direct or indirect payments
Hai Q.	"external rewards such as salary, bonuses and time off, as well as internal rewards such as participation in decision-making and greater responsibility" [5]	External rewards
Salter M. S.	"the price received by an employee as a monetary reward that stimulates him or her to achieve high final labor results" [13]	Price received as a monetary reward
Halloran M.	"all forms of return in the form of money, direct or indirect goods received by employees as remuneration for services rendered to the organization" [6]	All forms of return
Glenn G. K.	"compensation, usually in monetary terms, paid to an employee for work performed by him or her" [3].	Compensation
Atike E., Manav Ö., İştar U.	"amount of money paid by an employer or third party to a person in exchange for specific work-related tasks performed by them" [1]	Amount of money
Moriarty J.	"a reward for valued task performance, an incentive to attract and motivate workers, and a price of labor conveying information about relative scarcity" [11]	Reward for valued task performance
Huiqing W.	"compensation calculated in monetary terms and paid by an employer to an employee for work performed by him/her" [7]	Compensation calculated in monetary terms

So far, domestic and foreign scholars have conducted multi-angle and multi-field research on salary, and these theories provide different theoretical basis for solving practical salary problems. From the early minimum wage theory, wage difference theory, marginal productivity wage theory, collective bargaining wage theory, and then to the modern salary incentive theory, the study of salary has expanded to management, economy, human rights and other fields.

Salter M. S. [13] believes that the incentive salary structure can influence the managers at the decision-making level, and the operation efficiency of enterprises can be effectively improved through the compensation incentive for managers. Salter proposed that the compensation structure of an enterprise must be consistent with the enterprise strategy, and the analysis of whether the corporate strategy and compensation structure match can be carried out from the following four factors: short-term and long-term, risk avoidance and risk taking, inter-departmental relationship and departmental relationship.

Halloran M. [6] studied the compensation incentives of directors of companies and proposed that the compensation incentives of board of directors should also be linked to company performance, so that shareholders can clearly see the increase or decrease of certain performance indicators. In order to increase the possibility of the company to achieve higher and more sustainable performance, this study emphasizes the performance pay design model of the 4P compensation design model, which is an application of the compensation incentive theory combined with the performance pay design model in the company's senior management.

Hahn Peter [4] indicates that it is difficult to measure the efforts, contributions and performance of non-executive directors, which makes it difficult for enterprises to determine the composition of their remuneration structure when designing the remuneration system for non-executive directors. However, it is certain that the remuneration of non-executive directors must be linked to performance, and their remuneration should be a function of performance and effort.

Glenn G. K. [3] in its publication "Demand-based compensation policies: using Maslow's hierarchy of needs theory to help formulate corporate compensation plans and promote development" uses Maslow's hierarchy of needs theory in the compensation incentive theory. The paper points out that the establishment of a comprehensive compensation system should not only consider the needs of employees at different levels, but also combine the compensation and incentive goals of enterprises.

Looking at the studies of foreign scholars, it is not difficult to find that most of them are based on one of the 3P salary design models, such as strategic salary design model or performance salary design model, and most of them are dominated by theoretical research. There are also few practical studies that combine the compensation incentive theory with the 4P compensation design model of strategic compensation, performance compensation, ability compensation and position compensation.

Compared with the salary research of foreign scholars, the innovative theoretical research of domestic scholars started relatively late, and the theoretical research results are relatively few. The research of domestic scholars mainly focuses on the extension and supplement of foreign salary theories, and takes the practical research as the leading.

Wang Donghui [14] pointed out that the ability and performance of functional departments are difficult to quantify because of their complicated work contents. However, the evaluation should not be abandoned because it is difficult to quantify. The design of the compensation system of functional departments is to quantify the work of functional departments, and comprehensively consider the factors of job level, skills and qualifications, and individual performance. Job grade, skills and qualifications, and individual performance are the post salary, ability salary and performance salary in the 3P salary design model. This study is an important discussion on the 3P salary design model in the compensation of functional departments.

Zhang Bixi et al. [2] taking functional managers in production enterprises as case objects, analyzed the existing problems in the compensation of functional managers in production enterprises. It also points out that the compensation scheme design of functional managers in production enterprises should be based on basic salary and supplemented by performance salary, so as to stimulate the enthusiasm of functional management employees more effectively.

According to the Wang Qikai [12] the compensation of state-owned enterprises should not be determined by a single factor. Instead, it should be jointly determined by the three factors of post value, skill and performance. This study proposes that the design of salary system should take fairness and incentive as the basic principles, take post value as the basis, and build a salary model based on individual skills, performance and other factors.

Liang Jing [8] based on the health incentive theory, it is proposed that the design of compensation system of state-owned enterprises should be linked to employees' personal ability and work performance.

Wang Huiqing et al. [7] pointed out that the design of reasonable salary system is based on the clear position of the job. This study takes the functional departments of hospitals in the tertiary industry as the research object, and attempts to solve the existing problems of the functional departments of hospitals through the post salary design model, which is a practical study on post salary.

To sum up, domestic scholars' research on salary tends to be practical, and they are more inclined to study the 3P salary design model of position, performance and skill. However, the practical research has not involved the financial industry in the tertiary industry, and there is a lack of systematic discussion on the combination of compensation incentive theory and 4P compensation design model.

Based on the analysis of different points of view, we can conclude that remuneration refers to the financial compensation or rewards that an individual receives for their work, services, or time. It includes salary, wages, bonuses, commissions, benefits, and any other form of payment that an employee or service provider receives from an employer or client. Remuneration is a fundamental aspect of the employment relationship, as it reflects the value placed on the individual's contributions and serves as a motivation for their continued efforts and performance.

In principle, compensation includes external rewards such as salary, bonuses and time off, as well as internal rewards such as participation in decision-making and greater responsibility [5]. Composition of remuneration is shown in fig. 1.

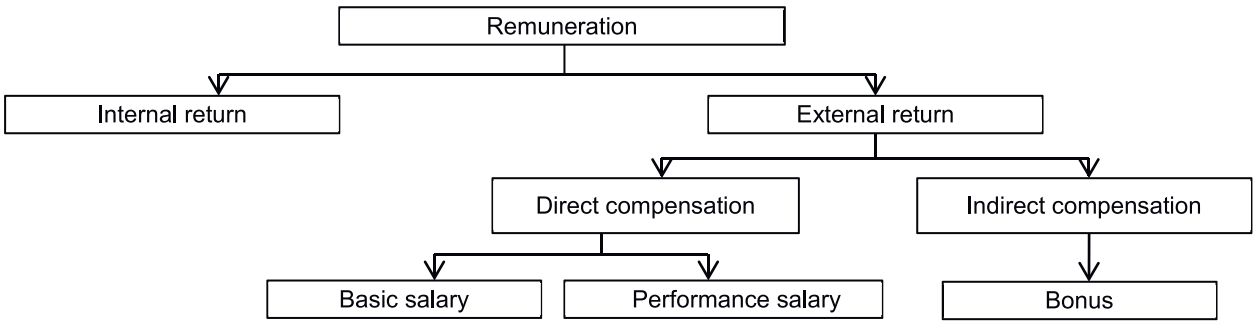

Fig. 1. **Composition of remuneration**

The organisation of labour remuneration has a major impact on the efficiency of an enterprise. The main factors affecting labour efficiency include the motivational mechanism. The social package also plays an important role. As for

labour efficiency, it is the ratio between labour productivity and costs, which is expressed in achieving the maximum effect at the minimum cost. Thus, balancing these factors is the result of an effective remuneration organisation.

The organisation of remunerative labour at an enterprise should be based on the following principles:

• take into account the amount of the minimum wage set by the state;

• the amount of each employee's salary should be determined taking into account his or her personal labour contribution to the overall result of collective labour;

• compliance with the law on the outstripping rates of labour productivity growth compared to the growth rates of remuneration;

• ensuring a rational ratio in the remuneration of complex and simple, mental and physical labour;

•material interest of employees in the growth of labour productivity.

To summarise the above, it should be noted that one of the most important components of the organisation of any company's activities is remuneration. Not only the living standards of employees, but also the results of the company's business activities as a whole depend on the optimal remuneration system.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Literature: **1.** Atike E., Manav Ö., İştar U. Guarantee of the wage // Yıldırım Beyazıt hukuk dergisi. 2022. URL: https://typeset.io/papers/guarantee-of-the-wage-3u98gp4l. **2.** Bixi Zh., Wei Zh., Jun W. A case study on the reform of the remuneration system for functional managers in enterprises. *Enterprise Economy.* 2003. Vol. 08. P. 104–106. **3.** Glenn G. K. "Needs-Based" pay policy: use Maslow's hierarchy of needs to help set your firm's compensation approach and prompt growth. *Financial Planning.* 2018. Vol. 48. Issue 4. P. 26–28. **4.** Hahn P., Lasfer M. The compensation of non-executive directors: rationale, form, and findings. *Journal of Management & Governance.* 2011. Vol. 15. Issue 4. P. 589–601. **5.** Hai Q. Management should use good people to distribute good money: a complete example of corporate payroll design and implementation. China China Economic Press, 2019. 476 p. **6.** Hannon J., Milkovich G. T., Gerhart B., Friedrich T. The effects of research and development intensity on managerial compensation in large organizations // Academy of Management Best Papers Proceedings. 1990. P. 279–283. **7.** Huiqing W., Shengpu D., Dawei W., Chen L., Wei H., Changxiao J. Practice of functional department job evaluation in Peking University Third Hospital. *China Hospital Management.* 2018. Vol. 38. P. 57–58. **8.** Jing L. Compensation management of state-owned enterprises based on two-factor theory. *Journal of Shanxi University of Finance and Economics.* 2012. Vol. 34. P. 30–31. **9.** Lukashevich V., Khomych S. Remuneration as essential factor of human resource management concept content. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті.* 2017. № 4. С. 54–66. DOI:10.31375/2226-1915-2017-4-54-66. **10.** Milkovich G. T. Compensation. Beijing : China Renmin University Press, 2014. 736 p. **11.** Moriarty J. What's in a Wage? A New Approach to the Justification of Pay. *Business Ethics Quarterly.* 2019. Vol. 10. P. 119–137. **12.** Qikai W., Zhi Li, Yu Yu. Constructing PSP payroll management system with fairness and motivation – taking Chongqing GS Group, a state-owned enterprise, as an example. *China Human Resource Development.* 2012. Vol. 5. P. 40–45. **13.** Salter M. S. Tailor incentive compensation to strategy. *Harvard Business Review.* 1973. Vol. 51. Issue 2. P. 94–102. **14.** Wang D. How to effectively motivate functional departments. *Chinese and foreign management.* 2003. Vol. 07. P. 36–37.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 339.138:334.012.46

Малик С. В.

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

Анотація. *У статті досліджено вплив нестабільного середовища України на розвиток маркетингової діяльності некомерційних організацій. Обґрунтовано важливість застосування маркетингового інструментарію для популяризації діяльності благодійних організацій. Наведено основні тенденції маркетингу в некомерційній сфері.*

Ключові слова: *некомерційна організація, маркетинг, благодійність, тенденції, маркетизація.*

Annotation. *The article examines the impact of the unstable environment of Ukraine on the development of marketing activities of non-profit organisations. The importance of using marketing tools to promote the activities of charitable organisations is substantiated. The main trends in marketing in the non-profit sector are presented.*

Keywords: *non-profit organisation, marketing, charity, trends, marketisation.*

Після повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року діяльність некомерційних організацій стала масштабуватися з метою допомоги військовим і цивільним громадянам. Організаціям довелося швидко залучати кошти, в тому числі від міжнародних донорів; мобілізовувати всі ресурси; евакуюватися з критичних регіонів і гнучко підлаштовуватися під нестабільні та складні умови роботи. З метою підвищення ефективності діяльності некомерційним організаціям стало необхідно використовувати маркетинговий інструментарій, котрий у минулому лише частково застосовували в даному секторі. У зв'язку з цим маркетинг у некомерційній сфері України був мало розвиненим та ефективним.

Багато таких вчених, як Борисова Т. М., Матвіїв М., Радченко Г., Казанська О., Соколова М., досліджували маркетингову діяльність некомерційних організацій у своїх роботах. Проте залишаються нерозкритими маркетингові тенденції, застосування яких допоможе благодійним організаціям підвищувати конкурентоспроможність, залучати більший обсяг фінансової підтримки та реалізовувати масштабні проєкти на території України.

Мета статті полягає у дослідженні тенденцій розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій у нестабільному середовищі.

Задля відстеження розвитку некомерційного сектора України доцільно проаналізувати зміни у фактичній кількості некомерційних організацій. Наприклад, за період 2008–2022 рр. можна спостерігати поступове збільшення від 11660 до 20498 благодійних організацій України, зміни відображено на рис. 1.

Аналізуючи динаміку на рис. 1, можна зробити висновок, що кількість благодійних організацій в Україні після повномасштабного вторгнення значно зросла: з 20498 у 2021 році до 26846 у 2022, тобто стався приріст на 31 %. За свідченням журналу «Forbes»: Україна стала другою країною у світовому рейтингу благодійності у 2022 році, і її порівнюють зі «справжнім альпіністом» [4]. Зазначається, що серед дорослих українців 78 % допомагають незнайомцям, 70 % – донатять і 37 % – волонтерять.

У 2022 році, за проведеним дослідженням фондом Zagoriy Foundation: «ієрархія мотивів благодійності в Україні дещо змінилася з попереднього року. Хоча, як і раніше, домінувальними мотивами благодійності в Україні є співчуття та усвідомлення того, що від біди у країні сьогодні ніхто не застрахований, у 2022 році актуалізувалися ідеологічні мотиви: почуття патріотизму, прагнення долучитися до розв'язання важливих проблем, усвідомлення обов'язку перед суспільством. 86 % мешканців України стали благодійниками впродовж останнього року» [2, с. 5].

© Малик С. В., 2024

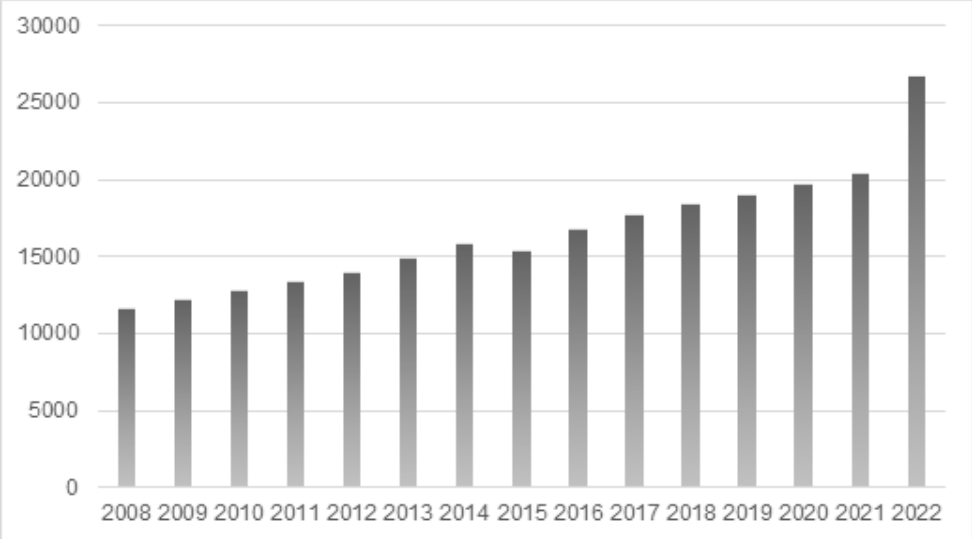

Рис. 1. **Динаміка кількості благодійних організацій за період 2008–2022 рр.**

Джерело: створено автором на основі даних [7; 9]

Діяльність певних некомерційних організацій активно висвітлюється в медіа-просторі, але деякі зовсім мало комунікують; хоча від цього сильно залежить, наскільки обізнаним є суспільство про роботу цих організацій. Як приклад, доцільно розглянути і порівняти, які благодійні організації були відомі українцям у 2018 та 2023 роках. За інформацією, представленою у звіті [5] за 2018 рік, в топ-5 популярних некомерційних організацій для українців увійшли: Фонд Ріната Ахметова, Міжнародний Комітет Червоного Хреста, Товариство Червоного Хреста України, Фонд Віктора Пінчука, Фонд Олени Пінчук.

За результатами дослідження Kantar Online Track, проведеного у квітні 2023 р., відомо, які некомерційні організації відомі українцям та яким вони довіряють: фонд компетентної допомоги армії «Повернись живим»; благодійний фонд Сергія Притули; організація порятунку тварин UAnimals; ЮНІСЕФ; Товариство Червоного Хреста України [10]. Дані результати ще раз підтверджують, що фокус допомоги українців після повномасштабного вторгнення – допомога армії, доказом цього є перше місце в рейтингу фонду «Повернись живим» у 2023 році, тоді як 5 років тому цей фонд був на 7 місці.

Некомерційний сектор України активно розвивається завдяки процесу «маркетизації». Задля того, щоб екстрено допомагати армії та постраждалим українцям, некомерційним організаціям довелося імплементувати досвід комерційних організацій у застосуванні маркетингового інструментарію. Причинами активної маркетизації некомерційної сфери стали повномасштабне вторгнення та нові запити українців. Із соціальних причин можна виділити: зміни в потребах цільової аудиторії; демографічні зміни; кризові явища, наприклад, обстріли. Організаційні причини: необхідність удосконалення менеджменту, налагодження комунікацій з цільовою аудиторією, партнерами, донорами; пошук нових джерел фінансування – фандрейзинг. Ринкові причини: зменшення державної підтримки, збільшення конкуренції. Ці причини пояснюють інтенсифікацію маркетизації некомерційної сфери України за останні 2 роки.

На думку вченої Борисової Т. М., однією з фундаментальних проблем, що вирішує застосування маркетингу в некомерційних організаціях, є «асиметричність інформації» [3, с. 21]. Це можна пов'язати з тим, що некомерційна організація в ролі продавця набагато краще володіє інформацією щодо свого товару чи послуги, аніж так званий покупець – донор або громадянин, що жертвує гроші. У зв'язку з цим створюються труднощі в ефективному залученні коштів. Імплементація інструментів та стратегій маркетингу допомагає краще розуміти та задовольняти потреби цільової аудиторії, підвищує ефективність комунікаційного процесу.

Маркетизація діяльності організацій некомерційної сфери України передбачає застосування класичного або доповненого комплексу маркетингу задля того, щоб визначити власний некомерційний продукт і розробити маркетингові стратегії. Продуктом може бути фізичний товар, ресурс, ідея, послуги. Незважаючи на те, що для бенефіціарів будь-які продукти, що надаються некомерційною організацією, є безкоштовними, вони мають ціну. Зазвичай кошти для реалізації проєктів виділяються донорами. М. Матвіїв зазначає, що засобами фандрейзингу для благодійних організацій можуть бути донори, фонди, членські внески, пожертвування,

державне фінансування, засновництво, виготовлення та продаж сувенірів, платні благодійні заходи [1, с. 117]. Просування – комунікації з бенефіціарами та донорами; активність у соціальних мережах; проведення різноманітних PR-заходів – благодійних концертів, заходів, конференцій. Четвертий компонент класичного маркетингового комплексу – місце. Для некомерційних організацій це може бути цілий регіон та окремі точки дистрибуції гуманітарної допомоги; офіси; громадські центри; склади; тощо.

Розвиток маркетингової діяльності в некомерційній сфері України першочергово обумовлений збільшенням прямих конкурентів. Благодійні організації працюють у ринкових умовах, а отже, щоб досягти найкращих результатів – задовольнити потреби споживачів, донести цінність товару, залучити людські та фінансові ресурси, необхідно сформувати фундамент завдяки класичній маркетинговій концепції 4P. Тенденції в розвитку маркетингової діяльності некомерційних організації залежать від загального розвитку суспільства, нових викликів і способів їх вирішення. Наразі в громадській діяльності України пріоритетними напрямками є допомога ЗСУ та вразливим категоріям населення. Актуальні тенденції маркетингу некомерційної сфери України наведено в табл. 1, яку створено автором на основі ресурсів [1; 8, с. 458–460].

Таблиця 1

Тенденції маркетингу некомерційної сфери України

Тенденція	Приклад
Залежність від економічного стану, добробуту населення	Наразі для багатьох українців необхідно забезпечити базові нижчі потреби за концепцією потреб А.Маслоу – фізіологічні та безпекові
Розвиток IT, штучного інтелекту	Інтернет та соціальні мережі допомагають залучати нових донорів та бенефіціарів, спілкуватися з ними, отримувати зворотний зв'язок
Підтримка некомерційних організацій державою	Українські та міжнародні бізнеси включають взаємодію з благодійними організаціями як елемент маркетингової стратегії соціальної відповідальності
Колаборації та співпраця з локальними некомерційними організаціями	Створення та реалізація великих проєктів, охоплення більшої аудиторії. Маркетинговий інструментарій допомагає встановлювати партнерські зв'язки, розвивати мережі співробітництва
Емоційний маркетинг	Створення потужних історій для мотивації аудиторії; залучення бенефіціарів; створення емоційного зв'язку з місією та цілями організації
Персоналізований маркетинг	Створення особистого унікального підходу до комунікацій з окремими сегментами аудиторії; адаптація повідомлень, товарів і послуг до відповідних інтересів різних груп
Маркетинг впливу	Допомагає просувати організації завдяки тому, що увага акцентується на результатах, позитивних змінах у суспільстві
Тренд на прозорість івідкритість	Розкривається фінансова звітність, результати досліджень, позитивні та негативні відгуки. Відкритість збільшує довіру суспільства, що є особливо важливим для організацій, котрі збирають пожертвування онлайн

Отже, розвиток маркетингової діяльності некомерційних організацій пов'язаний з нестабільною ситуацією в Україні, збільшенням кількості подібних організацій на 31 % у 2022 році порівняно з попереднім, а отже, збільшенням конкуренції. Маркетинг допомагає організаціям просувати їхню місію, залучати людські та фінансові ресурси, позитивно впливати на суспільство. Сучасні тенденції маркетингу благодійних організацій полягають у застосуванні цифрових технологій, персоналізованого маркетингу, маркетингу впливу та емоцій, активного ведення соціальних мереж.

Співпраця з волонтерами, колаборації з іншими локальними організаціями, партнерство з бізнесом допомагають некомерційним організаціям збільшувати соціальний вплив та ефективність діяльності. Підсумовуючи, варто зазначити, що маркетинг як невід'ємна складова діяльності некомерційних організацій впливає на вирішення соціальних проблем українців та допомагає їм впоратися з поточною складною ситуацією в країні. Нові тенденції та конкуренція спонукають організації до постійного розвитку, адаптації та гнучкості, що дозволяє здійснювати позитивні зміни у суспільстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Більш як половина українців волонтерили чи долучалися до благодійності під час війни // Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ». URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3501782-

bils-ak-polovina-ukrainciv-volonterili-ci-dolucalisa-do-blagodijnosti-pid-cas-vijni.html. **2.** Благодійність у часи війни – 2022. URL: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/08/doslidzhennya-2022-1.pdf. **3.** Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с. **4.** В Україні кількість благодійних організацій зросла майже удвічі від початку вторгнення. URL: https://forbes.ua/news/v-ukraini-kilkist-blagodiynikh-organizatsiy-zrosla-mayzhe-udvichi-vid-pochatku-vtorgnennya-opendatabot-11122023-17796. **5.** Діяльність благодійних організацій та доброчинні практики українців // Zagoriy foundation. 2018. URL: https://zagoriy.foundation/doslidzhennya/. **6.** Матвіїв М. Я. Маркетинг та індаумент неприбуткових установ. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка.* 2011. № 2. С. 113–119. **7.** Податкове стимулювання благодійності в Україні. URL: https://voxukraine.org/podatkove-stymulyuvannya-blagodijnosti-v-ukrayini. **8.** Радченко Г., Казанська О., Соколова М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу некомерційних організацій. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi).* 2023. № 5 (35). С. 453–461. **9.** Розвиток благодійництва в сучасній Україні. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень. 2013. URL: https://niss.gov.ua/en/node/2911. **10.** Серед благодійних організацій українці найбільше довіряють "Повернись живим", фонду Притули та UAnimals. URL: http://surl.li/smkrx.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2024 р.

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 658:005.21

Мартинюк Я. С.

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

Анотація. *У статті розглянуто сутність і поняття стратегічного планування на підприємстві, визначено ключові етапи та принципи. Розглянуто актуальність і важливість дослідження поняття «стратегічного планування», і його роль у функціонуванні підприємств.*

Ключові слова: *стратегічне планування, етапи стратегічного планування принципи стратегічного планування.*

Annotation. *The article examines the essence and concept of strategic planning at the enterprise, defines the key stages and principles. The relevance and importance of the study of the concept of "strategic planning" and its role in the functioning of enterprises are considered.*

Keywords: *strategic planning, enterprise, strategy, stages, planning, development, principles.*

Актуальність. У сучасних умовах дослідження питання стратегічного планування є актуальним і важливим на сьогодні, оскільки це впливає як на окремих підприємців, так і на національну економіку в цілому. Стратегічне планування є ключовим аспектом будь-якого успішного бізнесу. Воно передбачає встановлення цілей, визначення дій, необхідних для досягнення цих цілей, і розподіл ресурсів для виконання цих дій. Відсутність

© Мартинюк Я. С., 2024

чітко визначеного стратегічного плану у компанії може призвести до втрати напрямку розвитку й ускладнити досягнення поставлених цілей, утруднюючи координацію дій та прийняття ефективних рішень.

Однією з головних причин, чому стратегічне планування є важливим, є те, що воно надає компаніям чітку дорожню карту до успіху. Створивши стратегічний план, організації можуть окреслити свої довгострокові цілі та визначити кроки, необхідні для їх досягнення. Це дозволяє компаніям зосередити свої зусилля та ресурси на діяльності, яка відповідає їхнім загальним цілям, уникаючи марної витрати часу та ресурсів на ініціативи, які не сприяють їхньому баченню. У сучасному швидкоплинному та висококонкурентному бізнес-середовищі для організацій вкрай важливо залишатися гнучкими та чуйними. Регулярно переглядаючи свої стратегічні плани та оновлюючи, компанії можуть визначати нові тенденції, потенційні загрози та нові можливості. Це дозволяє їм активно адаптувати свої стратегії, зберігаючи їх актуальними та конкурентоспроможними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження питання стратегічного планування діяльності підприємств зробили вітчизняні та іноземні науковці, зокрема: І. Ансофф, П. Друкер, Г. Мінцберг, О. М. Ястремська, М. Портер, А. А. Томпсон, В. С. Пономаренко, Р. Аккоф, З. Є. Шершньова, В. О. Василенко, Л. Є. Довгань.

У науковій літературі широко висвітлюється актуальність стратегічного планування та його значення для підприємств. Розбіжності у трактуванні сутності стратегічного планування та складнощі його реалізації у практиці потребують подальших наукових досліджень.

Метою статті є уточнення сутності та змісту поняття «стратегічне планування» та обґрунтування принципів та етапів стратегічного планування на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження. Стратегічне планування є важливою частиною довгострокового успіху будь-якого бізнесу. Це допомагає компаніям визначити сфери зростання, розробити нові продукти чи послуги, які відповідають потребам клієнтів, передбачити потенційні проблеми до їх виникнення та оптимізувати прибуток. Коли компанії розуміють елементи стратегії та знаходять час, щоб належним чином спланувати свої стратегії, вони можуть позиціонувати себе для успіху в майбутньому. Стратегічне планування вимагає ретельного розгляду всіх аспектів діяльності компанії, від фінансових показників до конкурентних переваг, ринкових тенденцій і потреб клієнтів. Якщо це зробити правильно, це може дати безцінне розуміння того, як найкраще досягти бажаних цілей, мінімізуючи ризики.

Стратегічне планування – це безперервний процес, який визначає, як організація позиціонуватиме себе та розвиватиметься в довгостроковій перспективі.

Стратегічний план вимагає багатовимірного підходу з детальним планом дій, який окреслює стратегії компанії щодо виходу на ринок, зростання, боротьби з невдачами тощо. Це великий підготовчий процес: стратегічне планування забезпечує довгостроковий орієнтир (5–10 років) і є центральною відправною точкою для рішень, прийнятих у короткостроковій перспективі. Стратегічне планування допомагає думати про майбутнє підприємства. Це необхідно кожній компанії, у кожному секторі, на кожному етапі розвитку та на кожному рівні.

Для кращого розуміння особливостей стратегічного планування розглянемо, як це поняття тлумачиться у науковій літературі.

На думку Генрі Мінцберг, стратегічне планування – це процес формування стратегії, який враховує не тільки аналіз, але й взаємодію ключових фігур та творчий синтез для досягнення узагальненої позиції в організаційному середовищі [5, с. 107–114]. Теорія Мінцберга полягає в наступному: стратегічне планування стосується аналізу (тобто розбиття цілі на кроки, планування того, як кроки можуть бути реалізовані, та оцінка очікуваних наслідків кожного кроку). Стратегічне мислення – це синтез, використання інтуїції та креативності для формулювання інтегрованої перспективи, бачення того, куди має рухатися організація. Велика робота стосовно цього поняття проведена Роджером Кауфманом. Для Роджера Кауфмана стратегічне планування – це максимальне використання людського таланту, якщо це відповідає цілям організації [2, с. 58]. З іншого боку, Ф. Барбоза та Ф. Ромеро визначають стратегічне планування як: "визначення основних довгострокових цілей і цілі підприємства, а також прийняття курсів дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей» [1, с. 904–912]. Однак визначення А. А. Томпсона і А. Дж. Стрікленда [3, с. 13] більш тісно пов'язане з рамками цього дослідження: бути визнаним як встановлення підходів, цілей і методів досягнення цілей і поглядів організації. Таким чином, стратегічне планування є інструментом для передачі підходів фірми зацікавленим сторонам.

Як підкреслив Д. П. Коттер [4, с. 45], цілі організації досяжні, якщо між керівництвом і працівниками є засоби зв'язку, які мотивують, надають повноважень та інформують про мету організації.

Розглянемо ключові принципи стратегічного планування, які є дуже важливими основами для будь-якого підприємства. Вони визначають основні правила, які повинні керувати процесом розробки та впровадження стратегії на підприємстві. (рис. 1).

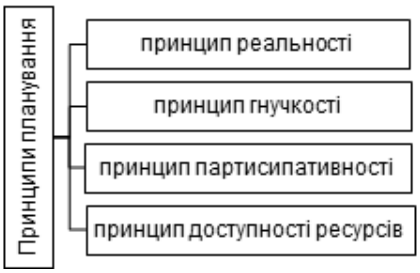

Рис. 1. **Принципи стратегічного планування на підприємстві**

Принцип реальності підкреслює необхідність розробки стратегій, які відповідають фактичним обмеженням і можливостям фірми. Розробляючи стратегію, важливо реально оцінити конкурентне середовище та інші фактори, які можуть вплинути на її реалізацію. Завдання повинні бути виконуваними.

Принцип гнучкості стверджує, що стратегія має бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін зовнішнього середовища та внутрішніх умов компанії. Гнучкість дозволяє швидко реагувати на нові ситуації та змінювати стратегії відповідно до потреб і вимог ринку.

Принцип партисипативності означає активне залучення різних зацікавлених сторін і працівників організації до процесу формулювання та реалізації стратегії.

Принцип доступності ресурсів стверджує, що стратегії слід розробляти з урахуванням наявності необхідних ресурсів, таких як фінанси, людські ресурси та технічні навички, щоб успішно їх реалізувати.

На основі узагальнення теоретичного матеріалу доцільно виділити етапи стратегічного планування. Кожен етап стратегічного планування необхідний для систематичного та структурованого підходу до розробки та впровадження стратегії в організації.

Першим кроком у стратегічному плануванні є аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів організації. На цьому етапі детально розглядаються ринкова кон'юнктура, конкуренція, тенденції економічного розвитку, а також політичні та соціально-культурні фактори, які можуть вплинути на діяльність компанії.

Другий етап стратегічного планування передбачає визначення цілей розвитку компанії та основних проблем. На цьому етапі розробляються стратегічні цілі, які відображають бажаний стан компанії та майбутні успіхи. Ці цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними й обмеженими у часі.

Третім етапом стратегічного планування є розробка альтернативних варіантів розвитку бізнесу. На цьому етапі розглядаються різні можливі стратегії та напрямки дій для досягнення стратегічних цілей, розроблених на попередньому етапі.

Четвертий етап стратегічного планування – оцінка та вибір стратегії розвитку компанії. На цьому етапі виконується детальний аналіз альтернативних стратегій, розроблених на попередньому етапі, щоб визначити найкращий і прийнятний варіант для впровадження.

П'ятий етап стратегічного планування – це складання програми дій і контроль за її реалізацією. На цьому етапі розробляється конкретний план дій для впровадження обраної стратегії та забезпечення досягнення поставлених цілей.

Висновки. Стратегічне планування є дуже важливим для будь-якої організації для досягнення її короткострокових і довгострокових цілей. Особливо в умовах підйому та спаду світової економіки в останні кілька десятиліть для компаній стало ще важливіше ретельно дотримуватись свої стратегії. Дуже важливою частиною стратегії є підготовка до будь-яких майбутніх змін і можливість впоратися з викликами, пов'язаними з цими змінами. Стратегія повинна бути здатною мінімізувати загрози та максимізувати можливості, які приносять

зміни. Ставлячи чіткі цілі, аналізуючи свої сильні та слабкі сторони та регулярно оцінюючи свій прогрес, підприємства можуть збільшити свої шанси на успіх і ефективніше досягати своїх цілей.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Черноіванова А. С.

Література: **1.** Chandler A. D. Strategy and Structure. MIT Press, Cambridge, Mass., 1962. **2.** Kaufman, R., & Herman, J. Strategic planning for a better society. Educational Leadership. URL: https://www.researchgate.net/profile/Roger-Kaufman2/publication/237507956_Strategic_Planning_for_a_Better_Society_Strategic_planners_must_have_the_courage_to_imagine_the_world_they_want_their_children_to_live_in_then_find_practical_ways_to_achieve_their_vision/links/555f199008ae9963a115727c/Strategic-Planning-for-a-Better-Society-Strategic-planners-must-have-the-courage-to-imagine-the-world-they-want-their-children-to-live-in-then-find-practical-ways-to-achieve-their-vision.pdf. **3.** Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М. П. Бутка. Київ : Центр учб. літ., 2016. 376 с. **4.** Kotter J. P. Accelerate. *Harvard Business Review.* 2012. No. 90 (11). P. 43–58. **5.** Mintzberg H. The fall and rise of strategic planning. *Harvard Business Review.* 1994. URL: https://hbr.org/1994/01/the-fall-and-rise-of-strategic-planning.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.8:69

Матюнін О. С.

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

Анотація. *У статті досліджено маркетингову діяльність у загальному вигляді та напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.*

Ключові слова: *маркетингова діяльність, маркетинг, стратегія, конкуренти, дослідження, аналіз.*

Annotation. *The article examines marketing activities in general and directions for improving marketing activities at the enterprise.*

Keywords: *marketing activity, marketing, strategy, competitors, research, analysis.*

Постановка проблеми. Задля підвищення конкурентоспроможності на ринку перед підприємствами постає необхідність ефективного використання маркетингової діяльності.

© Матюнін О. С., 2024

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Освітня та фахова література щодо використання маркетингової діяльності на підприємствах українського та світового ринку поки не досить обґрунтована. Однак на сучасному етапі багато вчених займаються дослідженням у цій галузі, в тому числі українські дослідники, такі як: Холодний Г. О., Лисиця Н. М., Мартиненко М. В., Белікова Ю. В., Полякова Ю.О., Ілляшенко С. М., Ілляшенко С. Н., Окландер М. А.

Мета статті: дослідити головні аспекти та напрями розвитку маркетингової діяльності на підприємстві будівельної галузі.

Викладення основного матеріалу. На сьогодні для кожної успішної компанії головним завданням є розробка правильно побудованої маркетингової діяльності на підприємстві, для того щоб бути конкурентоспроможним на ринку та мати великий попит на послуги, задовольняючи потреби споживачів.

Маркетингова діяльність підприємства дозволяє швидко впливати на існуючі проблеми компанії, знаходити варіанти рішення для задоволення потреб споживачів та отримання конкурентних переваг за допомогою спеціальних маркетингових заходів. Сучасні методи маркетингової діяльності розглядаються в працях закордонних та вітчизняних вчених, таких як: Ф. Котлер, Х. Віллер, С. Дейл, Т. Кеннон, Л. В. Балабанова, Т. А. Бурцева, Ю. М. Логвінова, Т. С. Максимова.

Маркетингова діяльність – це діяльність, орієнтована на задовільнення потреб споживачів за допомогою вивчення розвитку нових трендів та вміння компанії підлаштовуватись під їхнє формування.

Рис. 1. **Основні складові маркетингової діяльності**

Маркетингова діяльність є складовим чинником для просування послуги або продукту. Тобто це є фундамент успішності для кожної компанії від створення продукту до покупки кінцевим споживачем.

Одним із суттєвих інструментів для підвищення конкурентоспроможності на ринку будь-якої компанії є маркетингова діяльність. Якщо врахувати умови грамотного управління маркетингової діяльності, ефективність компанії завжди буде залишатись на високому конкурентоспроможному рівні. Наразі підприємства будівельної галузі в Україні мають досить значний рівень розвитку. Однак існуюче становище серед великої кількості конкурентів вимагає постійного удосконалення маркетингової стратегії компанії для здобутку конкурентних переваг.

Пропонуємо розглянути детальніше маркетингову стратегію та чинники, від яких вона залежить. Маркетингова стратегія – це план компанії, завдяки якому досягається поставлена мета підприємства. Переважно стратегія визначається залежно від діяльності фірми, аналізу ринку, тенденцій розвитку ринку і положень компанії на ньому.

Стратегія розробляється після обширного аналізу ринку, споживачів, продуктів, конкурентів. Компанії, які є лідерами в певних галузях продукції, повинні підтримувати своє становище на ринку: залучати нових покупців, знаходити нові варіанти збуту, одним словом – удосконалювати об'єми продажів.

Компанія, яка претендує на лідерство, має поводити себе більш агресивно, ніж лідер. До основних дій претендента можна віднести: удосконалення існуючої продукції, зниження цін на виробництво товарів та ціни на товари, розробка нових продуктів, виходи на нові канали збуту, проведення активних рекламних заходів.

Пропонуємо розглянути маркетингові стратегії, які спираються на особливості поведінки споживачів і ставлять за мету досягнення маркетингових цілей підприємства.

Таблиця 1

Маркетингові стратегії

Недиференційований маркетинг	з наявних потреб виділяють одну, яка характерна для всіх споживачів, та створюють продукт, який здебільшого задовольнить потребу більшості споживачів
Товарно-диференційований маркетинг	цю стратегію можна поділити на три загальні етапи: 1) аналіз потреб споживачів; 2) залежно від потреб розподіл по групам; 3) розробка продукту для кожної групи, який здатний задовольнити потребу
Концентрований маркетинг	вид стратегії полягає у визначенні групи споживачів з певними специфічними потребами, розробляється та вводиться на ринок продукт, який здатний повною мірою задовольнити групу споживачів
Цільовий маркетинг	проводиться аналіз всіх споживачів, з перелічених потреб виділяють одну або дві, які здатні задовольнити групи з найбільшою кількістю подібних запитів, розробляють продукт, який найбільш точно відповідає споживчим перевагам

Маркетингова стратегія є основним критерієм в маркетинговій діяльності компанії. Для кожної компанії головним завданням є точне визначення потреби споживача та можливі методи задля задоволення цієї потреби. Визначивши певну групу споживачів, треба проаналізувати схожі товари, які вже існують на ринку, та виходячи з цього удосконалити цей товар або випустити новий продукт, який повною мірою буде або краще продукту конкурента, або дешевше, або більш доступнішим, або більш функціональним.

Правильно сформована та визначена стратегія здатна досягти поставлених цілей для підприємства та покращити загальну ринкову ситуацію.

Специфіка будівельної галузі – це суцільний лабіринт змін, де кожен куток вимагає уваги до деталей та вміння прогнозувати вплив найменших факторів на результат. Вона поєднує в собі технічну складність з творчим підходом, де кожен проєкт вимагає індивідуального планування та рішень. Відповідальність перед безпекою, екологічні аспекти, технічні інновації – це лише декілька складових, що визначають характер цієї галузі. Крім того, вона постійно змінюється під впливом нових матеріалів, технологій та вимог споживачів, створюючи постійну потребу в адаптації та інноваціях. У сфері будівельної галузі хочу виділити три основні напрями розвитку маркетингу: функціональний, управлінський та розподільний.

Функціональний – вид маркетингу, який входить в систему організації технічних та комерційних функцій, які впливають на виробництво та реалізацію продукції, аналізують інформацію та вивчають ринкову ситуацію, використовують методи для спонукання продажів, спостерігають за ціновою політикою. Цей напрям маркетингу в будівельних підприємствах є найпоширенішим на даний час [1].

Управлінський – метод, який контролює весь процес управління з початку виробництва і до кінцевої реалізації продукції [2].

Розподільний – цей метод формується на організації основних процесів компанії, таких як логістика, збут будівельної продукції, розподіл серед каналів розподілу, рекламна діяльність [3].

Ці елементи можна виділити як основу для розробки стратегії для маркетингової діяльності будівельних підприємств. Метою дослідження будуть виступати сучасні напрями функціонування, дослідження ринку, дослідження потреб споживачів, попиту й пропозиції.

Підприємство реалізує стратегію маркетингової діяльності будівельних підприємств через виконання та дослідження об'єднаних поставлених цілей. Цілі маркетингової діяльності можна поділити на загальні (завдання підприємства) та функціональні (маркетингові завдання) [4]. Головний контроль, який здійснює маркетингова діяльність будівельного підприємства – це: контроль квартальних і річних звітів, аналіз ринкової частки, аналіз продажів, аналіз репутації підприємства, аналіз конкурентів, аналіз ефективності рекламних компаній.

На цей час у підприємств будівельної галузі існує багато різноманітних способів адаптуватися до особливостей сучасного ринку. Адже з кожним роком ринок зростає, з'являються нові гравці на ринку, нові пропозиції, нові потреби. Таким чином, грамотна сформована маркетингова діяльність забезпечить гідну конкурентоспроможність і нові можливості.

Висновки. Розглянуто поняття маркетингової діяльності, зміст, структуру та основні складові; виявлено, що маркетингова діяльність – це конкретні заходи, які спрямовані від конкретних кроків дослідження до задоволення потреб споживача. Проаналізовано основні складові маркетингової стратегії.

Досліджено основні напрями розвитку маркетингової діяльності в будівельному підприємстві: функціональний, розподільний та управлінський. Ці елементи можна виділити як основу для розробки стратегії для маркетингової діяльності будівельних підприємств. Метою дослідження будуть виступати сучасні напрями функціонування, дослідження ринку, дослідження потреб споживачів, попиту та пропозиції.

Проаналізовано основні цілі маркетингової діяльності, які можна поділити на загальні (завдання підприємства) та функціональні (маркетингові завдання).

Складено модель системи факторів управління маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Зроблено висновок, що правильно сформована маркетингова діяльність є складовою успішності розвитку для підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: **1.** Холодний Г. О., Шумська Г. М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 256 с. **2.** Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. та ін. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. **3.** Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с. **4.** Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky.* 2016. Vol. 4. No. 6. P. 91–97. **5.** Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2024 р.

THE ROLE OF SEO CONTENT AND STRATEGIES FOR ITS OPTIMIZATION

UDC 339.138

Medvedieva S.

4th year student
Management and Marketing Faculty Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Анотація. *This article delves into the fundamental concepts of SEO content, exploring its role in driving organic traffic, enhancing user experience, and ultimately, achieving business objectives. By examining key elements such as keyword research, content relevance, readability, and technical optimization, readers will gain valuable insights into crafting effective SEO content that resonates with both search engines and users.*

Ключові слова: *SEO-content, traffic, optimization, relevance, search engines.*

Annotation. *У цій статті розглянуто основні поняття SEO-контенту, досліджено його роль у стимулюванні органічного трафіку, покращенні взаємодії з користувачем і, зрештою, у досягненні бізнес-цілей. Вивчаючи ключові елементи, такі як пошук ключових слів, їх оптимізація, релевантність та читабельність тексту і просування вмісту, читачі отримають цінну інформацію про створення ефективного SEO-контенту, який резонує як з пошуковими системами, так і з користувачами.*

Keywords: *SEO-контент, трафік, оптимізація, релевантність, пошукові системи.*

Relevance: In today's digital landscape, where online visibility can make or break a business, the concept of SEO (Search Engine Optimization) content has become increasingly relevant. As the internet continues to evolve and competition for attention intensifies, understanding what SEO content is and how it can impact online presence of the business, is crucial for anyone seeking to succeed in the digital world.

Analysis of recent research and publications: In recent years, there has been a surge in research and publications focused on SEO content, reflecting its growing importance in the digital landscape. The works of the following foreign authors are devoted to this topic: Adam Clarke, Bill Slawski, Eli Schwartz, Bruce Clay and many others.

Main research material: The internet serves as the primary gateway for individuals seeking information, products, or services, making search engines the starting point for most online journeys. As such, businesses and content creators must ensure their online presence is optimized to meet the needs and preferences of users while also aligning with the algorithms and ranking factors of search engines.

To understand what marketers mean by SEO content, it's helpful to break down the phrase into its component parts:

• "SEO" refers to search engine optimization, or the process of optimizing a website so that people can easily find it via search engines like Google;

• By "content," we mean any information that lives on the web and can be consumed on the web [1].

So, putting these two concepts together: SEO content is any content created with the goal of attracting search engine traffic.

There are a number of content optimization strategies you can launch, but I would like to highlight most important ones that may make more sense for your content or brand at the beginning stage (Fig. 1).

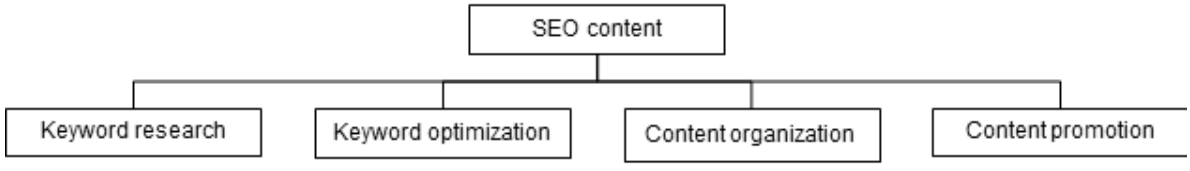

Fig. 1. **SEO content optimization strategies**

© Medvedieva S., 2024

1. Keyword research:

Keywords play a crucial role in facilitating the alignment between website content and user queries, enabling search engines to effectively match the two. Prioritizing keyword research before initiating content creation endeavors is essential for optimizing content visibility and enhancing search engine traffic generation. By directing focus towards keywords associated with discernible search volumes, content can be tailored to address topics or niche keywords already subject to user inquiry, thereby maximizing content relevance and search engine discoverability [1].

2. Keyword optimization:

When the keywords that align with the target audience's search intent are identified, they are strategically integrated into various elements of the content, including titles, headings, meta descriptions, and body text, to signal relevance to search engines. Additionally, keyword optimization extends to optimizing website architecture, URLs, and internal linking structure to further enhance search engine crawlability and indexing. By effectively optimizing keywords, businesses can improve their chances of ranking higher in search engine results pages and attracting organic traffic to their website.

3. Content organization:

Structuring content in a logical and hierarchical manner not only facilitates search engine crawlers in understanding the relevance and context of the content but also makes it easier for visitors to navigate the website and find related information. By organizing content into categories, subcategories, and topics, businesses can create a cohesive and intuitive browsing experience for users, encouraging them to explore additional content and spend more time on the site. The longer visitors stay engaged with the content, the higher the likelihood of conversions and achieving business objectives. Therefore, investing in effective content organization not only improves SEO performance but also contributes to overall website engagement and success [4].

4. Content promotion:

Beyond creating high-quality content, promoting it effectively is essential for reaching a wider audience. Key strategy for content promotion involves building links to the content, both internally within company`s website's architecture and externally from other reputable websites. Internal linking helps establish connections between related content within the website, enhancing navigation and encouraging visitors to explore additional resources. Meanwhile, external link building from authoritative websites boosts the content's credibility and signals its relevance to search engines, ultimately improving its visibility in search engine results pages [2].

It is imperative to recognize that prioritizing search engine traffic as the sole objective may compromise the effectiveness of SEO efforts. Striking a balance between optimizing content for search engines and catering to the needs and preferences of potential customers and returning visitors is essential. Providing substantial value beyond mere search engine optimization is paramount for sustained success [5]. Producing content devoid of depth or value solely for the purpose of securing high rankings and clicks may prove counterproductive in the long run. Websites that disseminate thin, low-value content are susceptible to penalties from search engines like Google, alongside experiencing elevated bounce rates and diminished conversion rates. Thus, emphasizing the delivery of meaningful content that enriches the user experience is pivotal for achieving enduring SEO success [3].

In conclusion, this article has delved into the fundamental concepts of SEO content, highlighting its critical role in driving organic traffic, enhancing user experience, and ultimately, achieving business objectives in the digital landscape. By exploring key elements such as keyword research, content relevance, readability, and technical optimization, we have gained valuable insights into crafting effective SEO content that resonates with both search engines and users. The analysis has emphasized the significance of optimizing content for search engines while also prioritizing user needs and preferences. It is imperative to recognize that while search engine traffic is important, providing substantial value beyond mere optimization is paramount for sustained success.

Thus, by implementing effective SEO content strategies, businesses can elevate their online presence, attract targeted traffic, and achieve their strategic objectives in the competitive digital landscape.

Supervisor – PhD, Associated Professor Mazorenko O. V.

Literature: **1.** Gabbert E. What Is SEO Content? A Guide to Creating Content for SEO. 2023. URL: https://www.wordstream.com/blog/seo-content-beginners-guide. **2.** Dean B. SEO Content: Complete Beginner's Guide. 2024.

URL: https://backlinko.com/seo-content. **3.** Deda Y. On-Page SEO Process Guide // SERanking. 2022. URL: https://seranking.com/blog/how-to-do-on-page-seo/. **4.** 7 хвилин про SEO контент. 2020. URL: https://prosto-pro.marketing/uk/blog/pro-seo-content. 5. Williams R. Step-by-Step SEO Basics: Expert Advice, Made Easy. 2017. 128 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.97

Мельниченко Є. С.

Здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто роль міжнародної маркетингової діяльності в системі зовнішньоекономічних зв'язків підприємства. Розкрито суть стратегії позиціювання у маркетинговій діяльності підприємств.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетингове позиціонування підприємства, зовнішній ринок.*

Annotation. *The article considers the role of international marketing activities in the system of foreign economic relations of the enterprise. The essence of the positioning strategy in the marketing activities of enterprises is disclosed.*

Keywords: *marketing, marketing positioning of the enterprise, foreign market.*

Постановка проблеми. Головною передумовою успішної діяльності підприємства на міжнародному ринку є сегментація зарубіжних ринків, адже, згідно з положеннями класичної концепції маркетингу, знання потреб цільових споживачів є вихідним для проведення структуризації зарубіжних ринків і виявлення наявних і потенційних потреб клієнтів з метою створення відповідного комплексу маркетингових заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вдало проведена сегментація зовнішнього ринку є важливою стратегічною зброєю підприємства в глобальному конкурентному середовищі. Необхідно зазначити, що дослідженням цих проблем займалися і займаються дуже багато вчених-економістів і найвідоміші маркетологи: З. Холленсен, М. Портер, Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Найсбіт, Р. Каплан і ін.

Метою статті є дослідження особливостей маркетингового позиціонування підприємства на зовнішньому ринку та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення.

© Мельниченко Є. С., 2024

Викладення основного матеріалу. Підприємництво значною мірою покладається на маркетинг як потужний інструмент для прийняття бізнес-рішень і стимулювання зростання. Він займає ключову позицію в системах управління, організації, планування та контролю бізнес-діяльності. Концепції та мова маркетингу постійно розвиваються, але в своїй основі вони обертаються навколо процесу обміну, встановлення торговельних відносин, еволюції стратегій продажу та динамічної взаємодії між виробниками та споживачами різноманітних продуктів, товарів і послуг.

Концепція маркетингу, яка охоплює як спосіб мислення, так і набір інструментів для підприємницької діяльності, розвинулася завдяки об'єднанню теорій і практик різних шкіл. Цій еволюції сприяли спільні зусилля підприємців, менеджерів і вчених, які походять з різних країн і працюють в унікальних політичних і соціально-економічних умовах.

В цілому маркетинг розглядається як концепція і філософія бізнесу, як орієнтація організації і як соціальний та управлінський процес, що оптимально реалізує себе в умовах ринку.

Міжнародний маркетинг демонструє масштабність зарубіжної діяльності фірми, що обумовлює необхідність дослідження сутності міжнародної маркетингової діяльності, під якою слід розуміти управлінську діяльність, спрямовану на розвиток світового ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів і впровадження практичних заходів щодо їх задоволення.

Завдяки міжнародній маркетинговій діяльності координуються можливості виробництва та розподілу товарів і послуг, визначаються найбільш дієві заходи щодо реалізації товарів і послуг кінцевому споживачу.

Слід зазначити, що сучасна міжнародна маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю для підприємств (фірм) позиціонувати свою технологічну, виробничу та збутову діяльність у поєднанні з попитом ринку, потребами та вимогами споживачів.

Міжнародна маркетингова кампанія – це комплекс заходів, спрямованих на:

• дослідження споживачів – визначення структури споживчих переваг на ринку;

• вивчення його мотивації поведінки на зовнішніх ринках;

• аналіз зовнішніх цільових ринків компанії;

• дослідження продукту (типу товару чи послуги) – визначення попиту зовнішнього ринку на нові продукти, удосконалення або модернізацію існуючих продуктів;

• аналіз форми і каналів збуту – визначення найбільш ефективних шляхів і засобів збуту продукції компанії в конкретних ринкових умовах;

• аналіз обороту підприємства;

• дослідження конкурентів і визначення форм та рівня конкуренції – за допомогою всебічного аналізу компанія прагне визначити своїх основних конкурентів на ринку, оцінити їхні сильні та слабкі сторони, зібрати інформацію про їхній фінансовий стан, а також отримати уявлення про їх виробничу діяльність і методи управління;

• дослідження міжнародної рекламної діяльності – визначення найефективніших способів впливу на споживачів і підвищення їх інтересу до продукції;

• визначення найефективніших способів просування товару на ринку – розробити системи стимулювання для зацікавлення оптових покупців у придбанні великої кількості продукції;

• дослідження ринкових ніш на цільових іноземних ринках.

Слід зазначити, що всі цілі маркетингової діяльності в основному пов'язані з процесом виробництва та розподілу товарів і послуг, тобто центром маркетингової діяльності є продукт або послуга.

Тому міжнародна маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення конкретних поточних і переважно довгострокових (стратегічних) цілей, засобів досягнення цих цілей і реальних джерел ресурсів господарської діяльності, визначення асортименту і якості продукції та її пріоритетів, оптимізацію виходячи з потреб ринку, структури виробництва та очікуваного прибутку.

У теорії маркетингу з'являється поняття маркетингу STP. Це абревіатура англійських слів segmenting, targeting і positioning. STP маркетинг є ядром сучасного стратегічного маркетингу.

Позиціювання товару – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами цього товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Інакше кажучи, позиціонування визначає позицію продукції компанії серед аналогічних товарів на ринку.

Основною метою стратегії позиціонування є розвиток лояльності споживачів до продукції компанії шляхом виявлення позитивних відмінностей між продукцією та продукцією конкурентів.

Дослідження показують, що якщо позиціонування має більше трьох характеристик, то воно неефективне, оскільки не має затримки у свідомості споживача.

Деякі поширені помилки, які допускаються під час реалізації стратегії позиціонування, включають у себе надмірне позиціонування, недостатнє позиціонування, змішане позиціонування та сумнівне позиціонування. Надмірне позиціонування виникає, коли споживач не звертає уваги на важливі якості продукту або сегменти ринку, що призводить до обмеженого сприйняття пропозицій компанії. Наприклад, якщо компанія зосереджується на створенні престижного іміджу, їй слід пам'ятати, що споживачі можуть не звертати уваги на асортимент дешевшої продукції.

Коли споживачеві не вдається відрізнити продукт компанії від її конкурентів, це свідчить про відсутність ефективного позиціонування. Інакше кажучи, компанія не визначила місце свого продукту серед аналогічних пропозицій. Це може статися, коли стратегія позиціонування базується на понад трьох характеристиках, що призводить до плутанини. Крім того, змішане позиціонування виникає, коли стратегія позиціонування часто змінюється, що призводить до розмитого сприйняття продукту для споживача.

Позиціювання стає сумнівним при невмілому єднанні частин маркетингового комплексу під час реалізації самої стратегії позиціювання.

Висновки. Таким чином, STP-Marketing передбачає здійснення корпоративної маркетингової діяльності, форсування виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку, виділення цільових сегментів і позиціонування продукту всередині цього сегмента.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шталь Т. В.

Література: 1. Астахова І. Е. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2006. 208 с. **2.** Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2012. 720 с. **3.** Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с. **4.** Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001.132 с. **5.** Щербань В. М. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 208 с.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЧИСТИЙ ПРИБУТОК ПУБЛІЧНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

УДК 658.155

Німа А. О.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У цьому дослідженні розроблено економетричну модель управління фінансовими результатами на основі аналізу діяльності ПАТ «Запоріжсталь». Визначено основні фактори, що впливають на формування фінансових результатів, та здійснено оцінку їхнього впливу. Результати дослідження можуть бути корисними для керівництва підприємства в прийнятті ефективних рішень із управління фінансами та досягнення стійкого фінансового стану.*

Ключові слова: *підприємство, фінансовий результат, економетрична модель, кореляційно-регресійний аналіз, чистий прибуток.*

Annotation. *In this study, an econometric model of managing financial results was developed based on the analysis of PJSC "Zaporizhstal" activity. The main factors influencing the formation of financial results were determined, and their impact was assessed. The results of the research can be useful for the management of the enterprise in making effective decisions on financial management and achieving a stable financial condition.*

Keywords: *enterprise, financial result, econometric model, correlation-regression analysis, net profit.*

Аналіз фінансового результату підприємства є ключовим елементом управління, дозволяючи оцінити ефективність діяльності, виявити тенденції, підтримати стратегічне управління, забезпечити фінансову стабільність і зробити обґрунтовані стратегічні рішення. Побудована економетрична модель дозволить не лише виявити основні фактори, що впливають на чистий прибуток "Запоріжсталі", але і зробити оцінку їх впливу. Це надасть керівництву підприємства конкретні дані для прийняття ефективних управлінських рішень і планування майбутньої діяльності [1].

Актуальність статті полягає в необхідності розуміння та аналізу факторів, що впливають на фінансовий результат публічного акціонерного товариства "Запоріжсталь". У сучасних умовах динамічного розвитку ринків і зростаючої конкуренції важливо мати чітке уявлення про те, які фактори можуть впливати на фінансові показники підприємства.

Метою статті є побудова економетричної моделі управління фінансовими результатами на прикладі ПАТ "Запоріжсталь", визначення основних факторів, які впливають на формування фінансових результатів, та оцінка їх впливу. Це дозволить краще розуміти динаміку фінансового стану підприємства, ідентифікувати ключові фактори, що впливають на прибуток, та розробити стратегії управління для досягнення стабільності та успіху на ринку.

Множинний кореляційно-регресійний аналіз фінансової діяльності ПАТ «Запоріжсталь» наведено за фінансовими звітами підприємства за 2012–2022 рр. [2]. У якості результативного показника у виступає чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). На нього потенційно впливають такі фактори: x_1 – адміністративні витрати, x_2 – витрати на збут, x_3 – фінансові витрати, x_4 – інші доходи. Вибір адміністративних витрат, витрат на збут, фінансових витрат та інших доходів для аналізу фінансової діяльності ПАТ «Запоріжсталь» обумовлений їх прямим впливом на чистий дохід від реалізації продукції. Адміністративні та збутові витрати відображають основні операційні витрати, фінансові витрати включають витрати на обслуговування боргу, а інші доходи доповнюють основний дохід від реалізації. Ці фактори створюють повний образ, що впливає на чистий дохід, підвищуючи точність прогнозування фінансових результатів підприємства ПАТ «Запоріжсталь» [4].

© Німа А. О., 2024

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	y	X_1	X_2	X_3	X_4
2012	15560415	482323	653881	290124	161340
2013	13579218	384564	790424	459715	27276
2014	22110517	427650	1164758	2357943	50031
2015	31395478	524959	1803534	3376174	4577
2016	33158709	711508	1840085	1365189	27393
2017	46746886	806736	2153886	880515	12402
2018	59153818	912790	2486375	704229	100
2019	46493395	790656	2590652	597550	30
2020	45630637	539729	2536941	1312700	253618
2021	86968733	563713	2804593	558953	14510
2022	46916321	489567	2160225	1526205	2914

Після виключення статистично незначущих факторів за допомогою пакета «StatGraphics» рівняння регресії має такий вигляд:

$$y = -7533122{,}6 + 25{,}2833x_2.$$

Коефіцієнт регресії b_2 показує, що при збільшенні витрат на збут на 1 тис. грн призведе до збільшення чистого доходу на 25,2833 тис. грн. за умови, що інші змінні набуватимуть середнього значення.

За критерієм Фішера було здійснено перевірку економетричної моделі на статистичну значущість. Табличне значення моделі $F_{табл} = 5{,}12$ при $a = 0{,}05$ нижче за розрахункове значення $F_{факт} = 33{,}52$, що означає те, що побудована модель є статистично значущою. Коефіцієнт множинної кореляції $R = 0{,}89$, що свідчить про тісний кореляційний зв'язок між обраними факторами та чистим доходом. Значення коефіцієнта детермінації вказує, що модель пояснює 78,8 % результатів факторів, що змінюються, а інші 21,2 % – це результати, що не включені у модель.

За критерієм Дарбіна–Уотсона було проведено перевірку моделі на наявність автокореляції. Результат $DW = 2{,}2$ потрапив у проміжок $d_u \le DW \le 4 - d_u$, що пояснює відсутність автокореляції в моделі. Тому її можна використовувати для прогнозування, щоб точно передбачити майбутні фінансові результати ПАТ «Запоріжсталь» та приймати обґрунтовані управлінські рішення [3; 5].

Побудована модель має вигляд:

$$y = 15{,}775 + 0{,}688062t.$$

Отримуємо прогнозні значення на 2023–2025 роки, що дорівнюють 7,69384 , 8,48031, 9,31286 тис. грн відповідно. Дані довірчих інтервалів і прогнозні значенні наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Довірчі інтервали та прогнозні значення

		Lower 95,0 %	Upper 95,0 %
Period	Forecast	Limit	Limit
2023	7,69384	4,00551	1,47785
2024	8,48031	4,34985	1,65329
2025	9,31286	4,70296	1,84414

На підставі цього можна зробити висновок про те, що ефективне управління витратами на збут допоможе підприємству досягти максимального прибутку протягом наступних трьох років. Такий підхід до прогнозування допомагає підприємствам ухвалювати обґрунтовані рішення щодо стратегій розвитку та управління фінансовими ресурсами. При розгляді перспектив наступних трьох років підприємство «Запоріжсталь» може

сконцентруватися на підвищенні ефективності своєї виробничої діяльності. Шляхом оптимізації процесів виробництва та використання передових технологій виробництва компанія може забезпечити збільшення якості продукції та зниження витрат. Це, своєю чергу, сприятиме збільшенню конкурентоспроможності та позиціонуванню підприємства на ринку як надійного та інноваційного гравця.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Офіційний сайт ПАТ «Запоріжсталь». URL: https://zaporizhstal.com/. **2.** Офіційний сайт Агентства з розвитку фондового ринку України. URL: https://smida.gov.ua/db/feed/105820. **3.** Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 384 с. **4.** Волошина О. А., Кордзаія І. А., Даценко С. М., Ульченко А. М. Методичні підходи до аналізу доходів підприємства та факторів їх формування. *Ефективна економіка.* 2019. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.6.47. **5.** Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

УДК 657.3

Нагла М. В.

Студентка 3 курсу
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто проблеми ведення обліку основних засобів підприємств під час повномасштабного вторгнення в Україні. Основними питаннями обліку цих засобів залишаються їх визнання, ліквідація (списання) та нарахування амортизації. Проаналізовано нормативно-правову базу обліку основних засобів. Запропоновано внесення змін до нарахування амортизації і рахунків бухгалтерського обліку.*

Ключові слова: *основні засоби, воєнний стан, списання, інвентаризація, амортизація, оцінка.*

Annotation. *The article examines the problems of accounting for fixed assets of enterprises during a full-scale invasion of Ukraine. The main issues of accounting for these assets are their recognition, liquidation (write-off) and depreciation. The author analyses the regulatory framework for accounting for fixed assets. Amendments to depreciation and accounting accounts are proposed.*

Keywords: *fixed assets, martial law, write-off, inventory, depreciation, valuation.*

© Нагла М. В., 2024

Військова агресія рф проти України призвела до змін, втрат і руйнування активів у багатьох підприємствах та організаціях. Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, виконання робіт і надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) [1]. Вони вважаються одними з найважливіших активів у складі будь-якого підприємства. Тому дослідження проблематики обліку основних засобів є досить актуальною темою сьогодення.

Питання обліку основних засобів під час дії воєнного стану є актуальною проблемою, яка вже стала предметом дослідження багатьох науковців. Зокрема, у дослідженнях Г. Пчелинської, Л. Крутої, Л. Сахно, Н. Гринчук, Н. Виговської, В. Жука та інших авторів порушуються ці питання. Фахівці-експерти, аудитори та бухгалтери внесли не менш значний вклад у дослідження цієї теми, зокрема О. Харламова, І. Губіна, Д. Сушко та інші. Та все ж це питання потребує подальших досліджень.

На початок квітня 2022 р. 55,9 % підприємств України частково або повністю припинили свою роботу через повномасштабну війну. Але вже в листопаді того ж року кількість непрацюючих підприємств знизилась понад у два рази і становила 24,2 %. Деякий відсоток (9,4 %) підприємств змогли збільшити обсяг робіт порівняно з попередніми роками [2].

Отже, велика кількість підприємств вже стикнулася або продовжують стикатися з втратою, знищенням основних засобів унаслідок воєнних дій. Насамперед це стосується тих основних засобів, які знаходяться на окупованих територіях, викрадені окупантами, частково або повністю знищені тощо. Управлінські рішення, які приймаються щодо подальшого відображення таких активів в бухгалтерському обліку підприємства, залежать від виконання певного алгоритму їх визнання відповідно до чинного законодавства України [1; 3; 4].

Якщо основні засоби знаходяться на окупованих територіях і до них немає доступу та відповідних документів, які б відображали їх пошкодження, знищення, то вони продовжують перебувати на балансі підприємства.

Після деокупації території, на якій розташоване підприємство, першої дією, яка має бути проведена з метою забезпечення достовірності фінансової звітності та бухгалтерського обліку, – це інвентаризація. Її треба проводити станом на 1-ше число місяця, наступного після того місяця, коли з'явилась можливість доступу до активів. Інвентаризацію можна проводити лише у разі можливості безпечного та безперешкодного доступу уповноважених осіб до активів, первинних документів і регістрів бухгалтерського обліку [5].

Також, відповідно до Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів [6], інвентаризаційна комісія має визначити: непридатність для подальшого використання відповідних основних засобів, можливість їх передачі іншим підприємствам для подальшого використання, ефективність або неефективність ремонту або модернізації пошкоджених основних засобів, та після цього підготувати первинну документацію для керівництва.

У випадках втрат, знищення або псування основних засобів з обставин непереборної сили (форс-мажору), Торгово-промислова палата України 28.02.2022 р. визнала обставини непереборної сили (форс-мажори) – військову агресію рф проти України, яка стала підставою для введення воєнного стану на всій території України. Тому підприємство має право на визнання витрат від списання цих активів через знищення чи псування майна.

Для відображення цих операцій в бухгалтерському обліку треба провести інвентаризацію, заповнити акт списання основних засобів, цей протокол складається на підставі протоколу проведеної інвентаризації та наказу керівника про облік результатів інвентаризації та отримання сертифіката про форс-мажорні обставини (обставини непереборної сили) для відображення в податковому обліку. Також раніше при списанні (ліквідації) основних засобів за рішенням платника треба було сплачувати ПДВ, оскільки операція стає об'єктом оподаткування, але тепер ПДВ нараховувати не треба в ситуаціях, які відповідають п. 189.9 ст. 189 ПК України: «Норма цього пункту не поширюється на випадки, коли основні виробничі або невиробничі засоби ліквідуються у зв'язку з їх знищенням або зруйнуванням внаслідок дії обставин непереборної сили, в інших випадках, коли така ліквідація здійснюється без згоди платника податку, у тому числі в разі викрадення основних виробничих або невиробничих засобів, що підтверджується відповідно до законодавства або коли платник податку подає контролюючому органу відповідний документ про знищення, розібрання або перетворення основних виробничих або невиробничих засобів у інший спосіб, внаслідок чого вони не можуть використовуватися за первісним призначенням» [7].

Якщо основні засоби були викрадені, пошкоджені невідомими особами тощо, доцільно також подати заяву про кримінальне порушення по факту до СБУ або правоохоронних органів та отримати Витяг з Єдиного реєстру досудових розслідувань. Якщо ж основні засоби були знищені через пожежу, розмінування тощо, то слід подати заяву до ДСНС та отримати акт пошкодження майна.

Ще однією причиною вибуття основних засобів під час дії воєнного стану є їх добровільна або примусова передача на потреби армії. Під час примусового вилучення передбачається відшкодування вартості активів шляхом додавання висновків про вартість майна на момент вилучення. Також потрібно провести оцінювання експертами або органами державної влади та місцевого самоврядування. У разі відсутності або непогодження власника, органи мають право самостійно проводити таку оцінку. Її також можна оскаржувати в суді, якщо власник вважає, що фактична вартість вилучених основних засобів є більшою. Щоб отримати компенсацію за майно, яке було примусово відчужено підприємству, потрібно подати заяву «Заяву про виплату наступної повної компенсації за примусово відчужене майно» [8] у місці, де було здійснено відчуження та документи, що до неї додаються. Щодо оподаткування, то при примусовому відчуженні треба сплачувати ПДВ та податок на прибуток (потрібно застосовувати податкові різниці та визнавати дохід від реалізації). При добровільний передачі без компенсації передача повинна бути записана як списання активу без податкового доходу та зобов'язань з ПДВ. А якщо на умові компенсації, то такий актив є об'єктом оподаткування.

Ще однією складністю є амортизація основних засобів під час дії воєнного стану.

У період повномасштабного вторгнення велика кількість підприємств хоча б деякий час, але були в простої. Коли підприємство встановлює період простою, необоротні активи зазвичай залишаються без використання, оскільки функціонування підприємства призупиняється. Але в національних стандартах не визначено, що оголошення простою є підставою для припинення амортизації.

Відповідно до ЗУ «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію» [9], що передбачає передачу техніки та транспортних засобів під час дії воєнного стану на потреби армії, такі активи потрібно продовжувати тримати на балансі. У НП(С)БО 7 виконання військово-транспортних обов'язків не визначені такими, що дають підставу на призупинення амортизації, тому треба продовжувати нарахування амортизації.

Також, якщо основні засоби використовуються в нестандартних умовах використання, наприклад гуртожитки закладів освіти, які працюють як прихистки для ВПО, а не за своїм основним призначенням (розселення студентів під час навчання). В такому випадку все одно немає підстав для призупинення нарахування амортизації, оскільки цей актив все ще є активом і є на балансі.

Отже, повномасштабна війна значно вплинула на облік основних засобів підприємств. Основними проблемами обліку основних засобів під час дії воєнного стану є: нарахування амортизації, вважаю, що треба переглянути пункти облікової політики в частині амортизаційних нарахувань; для проведення інвентаризації часто неможливо забезпечити безпеку членам такої комісії, що ускладнює процес обліку втрачених, викрадених, пошкоджених основних засобів підприємства. Також корисним було б додати до плану рахунків субрахунки, які б відповідали втратам основних засобів через знищення або псування з обставин непереборної сили (форс-мажору) для полегшення обліку. Проте за понад два роки повномасштабної війни законодавці внесли зміни до нормативно-правових актів та розробили нові нормативно-правові акти, з метою облегшення та пристосування ведення обліку під час воєнного стану в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00. **2.** Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в листопаді 2022 року. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-listopadi-2022-roku. **3.** Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-I. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text. **4.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **5.** Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань : Наказ Міністерства фінансів України від 02.09.2014 № 879. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14#Text. **6.** Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів : Наказ Міністерства фінансів України від 30.09.2003 № 561. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0561201-03#Text. **7.** Податковий кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.

8. Деякі питання здійснення повної компенсації за майно, примусово відчужене в умовах правового режиму воєнного чи надзвичайного стану : Постанова КМУ від 31.10.2012 № 998. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text. **9.** Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію : Закон України від 21.10.1993 № 3543-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3543-12#Text.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

MOTIVATION AMONG EMPLOYEES IN MULTINATIONAL CORPORATIONS

UDC 658.3.07

Nadtochii Y. A.

4th year Student
Management and Marketing Faculty KhNUE

Annotation. *This paper explores motivation's intricate dynamics and its impact on individuals and cross-border organizational performance, drawing from Grant's (2008) seminal research and insights from scholars like Ryan and Deci. It delineates between extrinsic and intrinsic motivators, emphasizing how factors like trust, empowerment, progress, inclusion, and purpose drive fulfillment. The essay underscores the vital link between motivation and effective leadership, asserting leaders' role in fostering dedication and empowerment. By recognizing and addressing diverse motivational needs, leaders can steer firms toward sustained success. Ultimately, the article advocates for prioritizing motivation as a strategic imperative in the dynamic realm of global business.*

Keywords: *motivation, employee motivation, employee performance multinational team, leadership.*

Анотація. *Досліджено складну динаміку мотивації та її вплив на індивідуальну та міжнародну організаційну продуктивність з використанням результатів фундаментальних досліджень Ґранта (2008) та інсайтів від науковців, таких як Раян та Деці. Вона розрізняє зовнішні та внутрішні мотиватори, підкреслюючи, як чинники, такі як довіра, емповермент, прогрес, включеність і мета, сприяють досягненню задоволення. В есе зазначено важливий зв'язок між мотивацією та ефективним лідерством, стверджуючи роль лідерів у підтримці відданості та емповерменту. Визнавши та вирішивши різноманітні мотиваційні потреби, лідери можуть направляти підприємства на шлях до стійкого успіху. Зрештою, стаття закликає до надання пріоритету мотивації як стратегічній необхідності в динамічному світі глобального бізнесу.*

Ключові слова: *мотивація, мотивація співробітників, продуктивність співробітників, багатонаціональна команда, лідерство.*

Formulation of the problem. Globalization had a massive impact on businesses, facilitating cooperation between different regions around the globe. Companies' expansion changed the workforce environment, bringing together people with diverse mentalities, cultures, languages, values and backgrounds. Thus, to succeed in nowadays business companies must be able to adapt to challenges caused by the growth of worldwide integration and know how to

© Nadtochii Y. A., 2024

encourage and motivate employees from different regions. This research aim is to understand what motivates people to work which factors increase their job satisfaction and how leadership style can encourage employees to achieve high performance in multinational teams. Smooth cooperation between team members has a significant contribution to the company's prosperity and keeps employees engaged and motivated. Research and experience confirm that companies' success depends on how motivated employees are, only properly motivated worker helps to achieve goals and maintain the sustainable development of companies. Nowadays it is important to effectively implement different strategies that are customized to individuals, their desires, and needs to improve leadership performance.

Analysis of the latest research and publications. Many researches have been conducted according to motivation, employee motivation, and leadership styles in multinational teams. According to the study of Grant held on employee motivation; motivation forced such results as productivity, performance and persistence [1]. According to the studies of Ryan and Deci; Thomas, as cited in Grant's researches; motivated employees are more oriented towards autonomy and freedom and are more self-driven as compared to less motivated employees which lead to availing developmental opportunities more correctly [1]. Motivation is a central theme in organizational behavior, encompassing various models and theories. The focus often lies on employee development and growth, with scholars like Maslow, Alderfer, McClelland, Hackman, and Herzberg highlighting the significance of growth as a primary motivator. Research indicates a strong correlation between employee motivation, job satisfaction, and organizational commitment [2]. Regardless of the type of organization, whether public or private, employee motivation remains crucial for achieving success [3]. Several core theoretical perspectives can be identified by Grant, A.; Shin, J, in principle give leaders a sophisticated set of tools to promote their employees' motivation [1].

Task statement. Thus, the purpose of this article is to explore what motivates individuals to work, identify key motivational types that have an impact on employee performance at work, and clarify the leadership role in motivating a multinational team.

Summary of the main research material. Motivation plays a crucial role in all aspects of our lives, particularly in the workplace. The successful completion of tasks often hinges on our internal drive to perform well. Achieving a sense of fulfillment and enthusiasm upon waking up to go to work is essential, although this sentiment is not universally experienced. Various factors influence human motivation in the workplace, ranging from financial incentives to flexible schedules. Life circumstances and external factors significantly contribute to shaping individual motivation. Employee motivation is an essential component that has a significant impact on any endeavor's final result. An individual's abilities and experiences are useless without sufficient motivation. Without motivation, growth is impossible, even with a perfect machine. In order to maintain a positive work atmosphere and avoid frustration, motivation is vital in businesses. Considering it as an investment in prospects for the future encourages steadfast loyalty and trust in the company. The word "motivation" is often associated with movement, highlighting the significance of empowering people to complete tasks voluntarily and to the best of their abilities.

Seeing staff as important resources emphasizes how important motivation is to any business. It's critical to recognize that every employee has particular qualities and needs in terms of motivation. A sophisticated grasp of employee motivation is necessary to propel your company to new heights. Rewards have a major role in employee retention even if they are only partially successful in inspiring different kinds of workers [4]. There are two main types of motivation; intrinsic and extrinsic motivation. The incentive we have to finish a task only because we find it fascinating or entertaining is known as intrinsic motivation. When we accomplish a job to receive an outside reward, we experience extrinsic motivation. To sum up, intrinsic drive enables us to give our best work. Developing this ability early in your career will teach you how to increase the joy you get out of your work every day and will help you develop the resilience you need to achieve your objectives in any area [5]. For example, being motivated to work hard at the office because you are looking for a promotion is a type of extrinsic motivation. Social recognition, money, fame, competition, or material achievements are all examples of extrinsic motivation. The purpose of non-monetary incentives is to reward associates for excellent job performance through opportunities. Non-monetary incentives include flexible work hours, training, a pleasant work environment, and sabbaticals. The purpose of monetary incentives is to reward associates for excellent job performance through money. Monetary incentives include profit sharing, project bonuses, stock options, and warrants, scheduled bonuses (e.g., Christmas and performance-linked), and additional paid vacation time. Traditionally, these have helped maintain a positive motivational environment for associates [6]. Since every person is unique, their fundamental motivations vary depending on a wide range of variables, such as their background, society, and stage of life. However, there's a common thread throughout all the motivations for working. The advantages of extrinsic motivation – which involves money and other material rewards – versus intrinsic motivation – which is non-

monetary and involves people being motivated by their inner selves – are frequently discussed. In contrast, intrinsic motivation is associated with the most effective elements of employee motivation [7]:

1. Empowerment: One of the strongest motivators is feeling trustworthy and in control.

2. Growth: Perceiving oneself as individually evolving and growing

3. Inclusion: Being a part of a family, peer group, network, team, or business requires a basic urge to "belong." Humans like to be on the inside rather than the outside.

4. Purpose: People nowadays are more concerned with the future than the past, and they want to do their part to protect their children's futures as well as the well-being of their communities and the earth.

5. Trust: the thread that unites everything and gives it reality.

The significance of leadership and motivation is escalating, garnering increased attention and discussion. Leadership stands as a fundamental and pivotal function within company management, alongside planning, organizing, and controlling, crucial for goal attainment. The effectiveness and triumph of leadership hinge not solely on the manager's professional acumen and skills but also on the adept and suitable implementation of motivation strategies for employees. A properly motivated worker is inherently a proficient and dedicated contributor to goal achievement. In contemporary understanding, leaders are tasked with employing diverse strategies tailored to individual desires and needs. Some employees find motivation in job security, while others seek clarity in company policies, power, recognition, compensation, or simply derive motivation from the enjoyment of their work [1].

Conclusion. In summary, motivation is certainly essential to success, especially in the workplace. This thorough analysis emphasizes the complex relationship between motivation and achievement on both an individual and organizational level. Tailored motivational tactics are crucial due to the complex interplay of factors like personal values, cultural influences, and workplace culture, which can range from intrinsic to extrinsic motivators. Moreover, the discussion highlights the crucial relationship that exists between motivation and leadership, acknowledging the critical function that leaders provide in cultivating an environment of involvement and empowerment. Being an effective leader means having the necessary abilities as well as knowing how to use motivational techniques that speak to the various needs and goals of your workforce. Eventually, companies that aspire to greatness must recognize and capitalize on the power of motivation. By fostering an atmosphere that enables people to feel appreciated, in control, and in line with the objectives of the company, companies can unleash unrealized potential and achieve long-term success. The topic of discussion around motivation and leadership is still developing, but one thing is certain: if you want to succeed in the rapid, competitive business world of today, you need to invest in motivation.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Близнюк Т. П.

Literature: **1.** Grant A., Shin J. Work motivation: Directing, energizing, and maintaining effort (and research) // Oxford Handbook of Motivation / R. M. Ryan (ed.). Oxford University Press : Oxford, UK, 2011. P. 505–519. **2.** Basset-Jones N., Lloyd G. F. Does Herzberg's motivation theory have stayingpower?" *Journal of Management Development.* 2005. Vol. 24 (3). P. 929–943. **3.** Chintalloo S., Mahadeo J. Effect of Motivation on Employees' Work Performance. Ireland Blyth Limited: Proceedings of 8th Annual London Business Research Conference Imperial College, London, UK, 2013. **4.** Buchbinder S. B., Shanks N. H. Introduction to Health Care Management. Burlington : Jones & Bartlett Learning, 2007. 470 p. **5.** Falk S. Understanding the Power of Intrinsic Motivation. Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/2023/03/understand-the-power-of-intrinsic-motivation#:~:text=Intrinsic%20motivation%20is%20a%20term,task%20for%20some%20external%20reward. **6.** Gardner R. C., Lambert W. E. Attitudes and Motivation in Second Language Learning. Rowley, MA : Newbury House Publishers, 1972. 285 p. **7.** Robbins S. P. Organizational Behavior. New Jersey : Prentice Hall International, 2017. 500 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.9:339.137.2

Нечитайло І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті визначено сутність і значення конкурентної політики міжнародного підприємства. Розглянуто морфологічний аналіз терміна «конкурентна політика» та її складові. Проаналізовано етапи розробки конкурентної політики підприємства.*

Ключові слова: *міжнародне підприємство, конкуренція, конкурентна політика.*

Annotation. *The article defines the essence and importance of the competitive policy of an international enterprise. The morphological analysis of the term "competitive policy" and its components is considered. The stages of development of the enterprise's competitive policy are analyzed.*

Keywords: *international enterprise, competition, competition policy.*

Вступ і постановка проблеми. Конкурентна політика підприємства відіграє важливу роль у системі стратегічного розвитку торговельного підприємства. Тому однією з важливих проблем є формування дієвої конкурентної політики підприємства. Існує багато зовнішніх і внутрішніх факторів, від яких залежить ефективна діяльність торговельного підприємства, але тільки правильний вибір конкурентної політики може підвищити можливості збереження та посилення конкурентоспроможності підприємства.

Поняття «конкурентна політика» у вітчизняній науковій термінології з'явилося зовсім недавно, коли Україна стала незалежною державою.

Серед вітчизняних і зарубіжними вчених-економістів не існує єдиної думки щодо сутності категорії конкурентної політики підприємства та її співвідношення з іншими взаємозв'язаними категоріями, зокрема конкуренції, конкурентних переваг, конкурентоспроможності підприємства.

Конкуренція – змагальність підприємств, коли їх дії ефективно обмежують можливість кожного з них однобічно впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку. В умовах конкуренції структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому такі, що жоден із суб'єктів ринку не займає домінуючого становища, а отже, не може здійснювати монополістичну діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Внесок у вирішення проблеми розробки конкурентної політики підприємства зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як А. Герасименко [1], Ю. Іванов [2], А. Маршалл [4], М. Портер [5], Г. Паламарчук [6] та інші, які сформували теоретичні та методичні аспекти сутності конкурентної політики.

Метою цієї роботи є вивчення сутності та значення конкурентної політики у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. В основу будь-якого підприємства закладається мета в отриманні прибутку. Для того щоб компанія була прибутковою, їй необхідно мати конкурентну політику, що буде вирізняти її серед подібних підприємств.

Для початку необхідно дослідити поняття «конкурентна політика». Допоможе це зробити морфологічний аналіз.

© Нечитайло І., 2024

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «конкурентна політика»(КП)

Автор	Сутність поняття	Ключові слова
Закон України «Про захист економічної конкуренції»	КП – змагання між суб'єктами господарювання, що здійснюється задля здобуття переваг над іншими суб'єктами господарювання, використовуючи власні переваги	Змагання, суб'єкти господарювання, здобуття переваг
Ю. Іванов	КП – ретельно розроблена програма заходів, які мають бути реалізовані організацією, з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації організації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі	Програма заходів, вигідна конкурентна позиція, ринок, внутрішнє та зовнішнє середовище
Г. Паламарчук	КП – комплекс заходів щодо створення конкурентного середовища	Комплекс заходів, конкурентне середовище
Г. Паламарчук	КП – система принципів, інструментів, методів ведення конкурентної боротьби	Принцип, інструмент, метод, конкурентна боротьба
М. Портер	КП – спрямована на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі	Стійка і вигідна позиція, конкурентна боротьба, галузь

Джерело: авторська розробка за [1; 2; 3; 4; 5]

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» економічна конкуренція є «змаганням між суб'єктами господарювання, що здійснюється задля здобуття переваг над іншими суб'єктами господарювання, використовуючи власні переваги, завдяки чому виникає можливість вибору для покупців та інших суб'єктів господарювання» [3]. Вона значно впливає на упорядкування цін, а також одночасно виступає стимулом до розвитку інноваційних процесів і механізмом витіснення неефективних суб'єктів господарювання з господарського обігу. Її основним змістом є максимальне «задоволення потреб населення, свобода доступу до різноманітних ринків, здешевлення продукції та підвищення її якості тощо».

Конкурентна політика підприємства – це комплекс заходів, які здійснюються з метою забезпечення прибутковості суб'єктів господарювання, за рахунок забезпечення споживчого попиту в товарах і послугах.

Політика у сфері конкуренції є ключовим фактором, що визначає конкурентоспроможність та ефективність підприємств, з одного боку, та рівень життя громадян – з іншого.

Конкурентна політика є важливою складовою економічної політики підприємства.

Доцільно розглянути декілька формулювань поняття конкурентної політики, які були з'ясовані вітчизняними і закордонними вченими.

Г. Паламарчук обґрунтовує конкурентну політику як комплекс заходів щодо створення конкурентного середовища [7].

Тобто конкурентне середовище визначає характер конкурентної політики підприємства, а саме систему принципів, інструментів, методів ведення конкурентної боротьби.

Таким чином, конкурентна політика – стратегія спрямована на досягнення ефективного використання всіх економічних ресурсів в захист інтересів споживачів.

На рис. 1 зображено складові конкурентної політики підприємства.

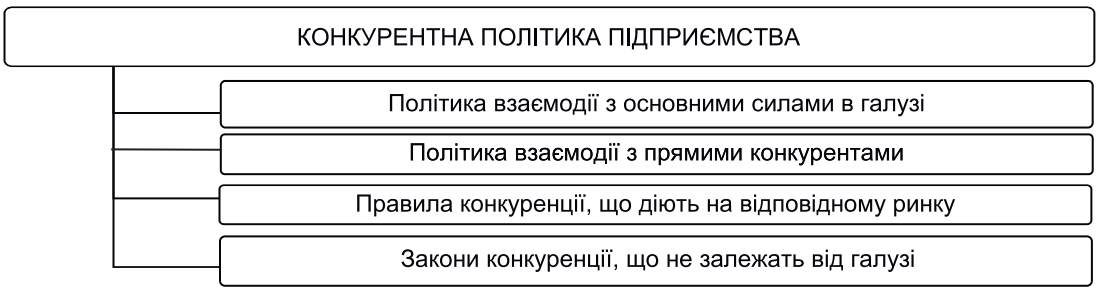

Рис. 1. **Складові конкурентної політики підприємства**

Підприємство має також здійснити зовнішню оцінку рушійних сил конкуренції, саме:

– суперництва існуючих підприємств;

– загрози появи нових підприємств на ринку;

– ринкової влади постачальників товарів;

– ринкової влади споживачів;

– небезпеки появи продуктів-фальсифікатів.

На рис. 2 зображено етапи розробки конкурентної політики підприємства на основі внутрішньої та зовнішньої оцінки.

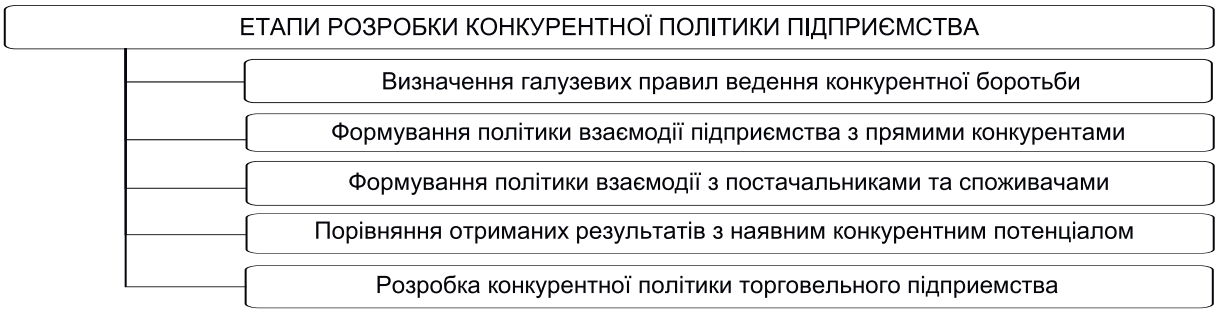

Рис. 2. **Етапи формування конкурентної політики підприємства**

Розгляд цих факторів завершується виробленням загальної конкурентної політики, заснованої на лідерстві в галузі, або більш вузько спрямованої діяльності, націленої на отримання конкурентних переваг на обмеженому сегменті ринку.

Також Т. Халімон у своїй роботі стверджує, що під час формування конкурентної стратегії важливо керуватися принципами системності, комплексності, ефективного контролю, централізації ухвалення рішень та охоплення всіх функціональних аспектів підприємства. Ці принципи вказують на те, що всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, мають бути об'єднані в єдину систему, якою є конкурентна стратегія [8].

Висновки. На основі дослідження можна зробити висновок, що розробка конкурентної політики є невід'ємною складовою міжнародного менеджменту підприємства. Розуміння важливості конкуренції і використання відповідних методів аналізу допомагають підприємствам забезпечувати ефективну взаємодію з різними клієнтами та залишатися конкурентоспроможними в глобальному бізнес-середовищі. Подальші дослідження у цьому напрямі можуть включати аналіз конкретних напрямків підвищення конкурентоспроможності міжнародного підприємства в умовах сьогодення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: **1.** Герасименко А. Г. Конкурентна політика: економічний зміст та напрями вдосконалення. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право.* 2014. № 1. С. 27–33. **2.** Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с. **3.** Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2021 № 2210-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text. **4.** Маршалл А. Основи економічної науки. Київ : Наш формат, 2017. 831 с. **5.** Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності. Київ : Основи, 2003. 390 с. **6.** Паламарчук Г. Конкурентна політика в перехідній економіці. *Актуальні проблеми економіки.* 2001. № 3-4. С. 20–25. **7.** Полянська А. Формування конкурентної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2009. № 657. С. 293–298. **8.** Халімон Т. М. Конкурентна політика підприємства: сутність, принципи, орієнтири та підходи формування. URL: https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Halimon-T.M..pdf.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЧИСТИЙ ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «НІКОПОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ФЕРОСПЛАВІВ»

УДК 658.155:330.43

Підвербна С.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Побудовано економетричну модель для управління фінансовим результатом підприємства на прикладі акціонерного товариства «Нікопольський завод феросплавів». Виявлено основні фактори впливу на формування чистого фінансового результату та здійснено оцінку їх за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.*

Ключові слова: *підприємство, чистий фінансовий результат, кореляційно-регресійний аналіз, економетрична модель, фактори.*

Annotation. *An econometric model for managing the financial result of enterprise is formed on the example of the joint-stock company 'Nikopol Ferroalloy Plant'. The main factors of influence on the getting the net financial result are identified and their impact is evaluated using the correlation and regression analysis.*

Keywords: *enterprise, net financial result, correlation and regression analysis, econometric model, factors.*

У сучасних умовах розвитку економіки важливе значення має дослідження та аналіз фінансової діяльності підприємства. Отримання прибутку – головна мета будь-якого підприємця. Чистий фінансовий результат, як прибуток, так і збиток, свідчить про те, чи є діяльність підприємства успішною. Знаючи про вплив різних факторів на фінансовий результат, можна удосконалити методи управління та навіть спрогнозувати результат діяльності у майбутньому.

Дослідженню діяльності підприємства за допомогою кореляційно-регресійного аналізу присвячували свої праці такі науковці, як Кравець О. С., Гострик О. М., Борох Ю. О., Бойко Л. О., Стригуль Л. С., Степанишин В. М., Тисовський Л. О.

Досліджувана тема є актуальною, адже кожне підприємство має свої особливості, що потребують індивідуального підходу та унікальних інструментів управління фінансовими результатами його діяльності, які можна віднайти після застосування кореляційно-регресійного аналізу. Це завдання завжди стоїть на меті, аби забезпечити стабільний розвиток і прибутковість підприємства.

Метою написання статті є дослідження впливу окремих факторів на формування фінансового результату підприємства.

Множинний кореляційно-регресійний аналіз фінансової діяльності АТ «Нікопольський завод феросплавів» здійснений за фінансовими звітами підприємства за 2009–2023 рр. [1]. У якості результативної ознаки y взято чистий фінансовий результат (прибуток). Практики вважають, що на нього впливають такі фактори: x_1 – адміністративні витрати, x_2 – витрати на збут, x_3 – фінансові витрати, x_4 – собівартість реалізованої продукції. Було обрано саме ці показники, адже вони якнайкраще відображають рівень ефективності діяльності підприємства. Динаміку визначених факторів і кінцевого показника наведено у табл. 1. Дані наведено у тис. грн.

© Підвербна С., 2024

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	y	x1	x2	x3	x4
2015	-8 471	150 558	185 377	237	8 440 720
2016	-727460	150 697	280 522	500	10 924 418
2017	2 665 532	192 928	342 750	248 475	13 302 511
2018	290 887	233 314	481 375	89 038	18 398 999
2019	-584370	250 701	501 911	50 412	15 189 450
2020	456 163	242 375	446 268	56 035	10 440 873
2021	5 139 529	310 000	500 414	62 416	14 781 139
2022	910 452	337 528	864 277	117 145	8 963 905
2023	-3 443 911	207 392	1 075 650	36 257	7 898 454

За допомогою статистичного пакета «StatGraphics» та вихідних даних було побудовано економетричну модель багатофакторної регресії. Після виключення статистично незначущих факторів рівняння регресії має такий вигляд:

$$\tilde{y} = -3{,}19357E6 + 31{,}5463 \cdot x_1 - 6{,}84696 \cdot x_2.$$

Коефіцієнт регресії b_1 означає, що при збільшенні адміністративних витрат на 1 тис. грн чистий прибуток збільшиться на 31,5463 тис. грн за умови значень інших змінних на середньому рівні. Коефіцієнт регресії b_2 показує, що збільшення витрат на збут на 1 тис. грн призведе до зменшення чистого прибутку на 6,84696 тис. грн, якщо інші змінні набуватимуть середнього значення.

За критерієм Фішера здійснено перевірку економетричної моделі на статистичну значущість. Так, емпіричне значення $F_{емп} = 6{,}59$ табличне значення $F_{табл} = 5{,}14$ при $\alpha = 0{,}05$, що свідчить про те, що побудована модель статистично значуща. Коефіцієнт множинної кореляції $R = 0{,}829$ вказує на тісний кореляційний зв'язок між чистим прибутком та факторними ознаками x_1 та x_2. Значення коефіцієнта детермінації побудованої моделі дорівнює $R^2 = 0{,}687295$. Він демонструє, що мінливість чистого фінансового результату на 68,73 % пояснюється мінливістю значень адміністративних витрат і витрат на збут продукції, а інші 31,27 % – факторами, що не включені до моделі.

За критерієм Дарбіна–Уотсона було проведено перевірку моделі на наявність автокореляції. Для $m = 2$, $n = 9$, $d_L = 0{,}63$, $d_U = 1{,}7$. Значення $DW = 2{,}33$ потрапляє у проміжок $4 - d_U < DW < 4 - d_L$, що означає, що не можна однозначно сказати про наявність чи відсутність автокореляції в моделі. Отже, побудовану модель не можна використовувати для прогнозування.

Підприємство працює неритмічно. Фінансовий результат є як у вигляді прибутку, так і збитку. Також досліджуваний період не є великим. Через всі ці фактори прогнозувати цим методом треба обережно.

Побудована модель для прогнозу виглядає таким чином:

$$y = 974317 - 14282{,}5 \cdot t^2.$$

Прогнозовані значення чистого фінансового результату на 2024–2026 роки представлені у вигляді збитку і складають 453929, 753861 та 108236 тис. грн відповідно. Довірчі інтервали та прогнозні значення наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Довірчі інтервали та прогнозні значення

	Predicted	Lower 95%	Upper 95%
X	Y	Pred. Limit	Pred. Limit
10,0	-453929	-8,48674E6	7,57888E6
11,0	-753861	-9,85442E6	8,3467E6
12,0	-108236	-1,14962E7	9,3315E6

Таким чином, можемо зробити висновок, що чистий фінансовий результат корелює з сумою адміністративних витрат і витрат на збут. Для максимізації фінансового результату акціонерному товариству «Нікопольський завод феросплавів» слід збільшити адміністративні витрати, та навпаки – зменшити витрати на збут продукції. Правильне управління зазначеними факторами допоможе максимізувати чистий фінансовий результат.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: 1. Офіційний сайт АТ «Нікопольський завод феросплавів». URL: https://www.nzf.com.ua/. **2.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ДІАГРАМИ ЧЕРЕПАХИ

УДК 338.1

Піхтярєв О. С.

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

Анотація. *У статті досліджено можливість надання точного опису процесам управління якістю завдяки діаграмі черепахи, яка детально та ґрунтовно допомагає визначити всі основні компоненти процесу.*

Ключові слова: *діаграма черепахи, процес управління якістю товарів, ринкові зміни, структура, аналіз.*

Annotation. *The article explores the possibility of providing an accurate description of quality management processes using the turtle diagram that helps to identify all the main components of the process in detail and thoroughly.*

Keywords: *turtle diagram, product quality management process, market changes, structure, analysis.*

Постановка проблем. Інструменти забезпечення досягнення запланованих результатів підприємства мають комплексно споглядати на навички/досвід, робочі процедури та показники продуктивності, корисні для поточної оцінки придатності процесу контролю управлінням якості, що визначає правильність і доцільність їх застосування.

Освітня та фахова проблематика. Тема використання діаграми черепахи в маркетингу та процесі управління якістю товарів, зокрема, на підприємствах українського ринку, досі не розкрита, та наразі не існує ґрунтов-

© Піхтярєв О. С., 2024

них досліджень українських науковців у цьому напрямку. Однак на сучасному етапі багато зарубіжних вчених займаються дослідженнями в цій галузі, такі як Х. Гуо, Г. Гранович, Н. О. Грицюк, Л. С. Кириченко та інші.

Мета статті: застосування діаграми черепахи в практиці сучасного підприємства у процесі управління якістю товарів та обґрунтування доцільності її застосування з метою зниження ризику, створення та викриття нових виробничих можливостей, швидшого та безпечнішого зростання підприємства та контролю процесу управління якістю товарів.

Виклад основного матеріалу. Незалежно від розміру та цілей підприємства успішність його діяльності полягає в досягненні такого стану, коли якість товару відповідає потребам споживачів, а сам процес управління якістю достатньо оптимальний для реалізації цієї відповідності. Інструментарій процесу управління якістю призначений саме для цього. Управління якістю (англ. quality management) – скоординована діяльність, яка полягає у спрямовуванні та контролюванні організації щодо якості [1].

Діаграма черепахи – це спосіб, за допомогою якого підприємство може візуалізувати процес управління якістю та полегшити його сприйняття для співробітників. Завдяки чіткій структурі діаграми можна швидко визначити всі основні компоненти процесу. Її центральна частина – панцир, що є описом процесу. Решта – лапки – це вхід процесу, вихід процесу, людські ресурси, матеріальні ресурси, цілі (індикатори) та процедури з документами, що їх стосуються.

Мета процедури створення діаграми черепахи – окреслити процес ідентифікації та визначення на підприємстві: аналіз внутрішніх і зовнішніх питань, вимог зацікавлених сторін, сфери застосування системи управління та процесів, які пов'язані з системою управління якістю і які впливають на стратегічний напрямок і нашу операційну мету діяльності підприємства.

Складові процесу управління якістю за допомогою діаграми черепахи наведено на рис. 1.

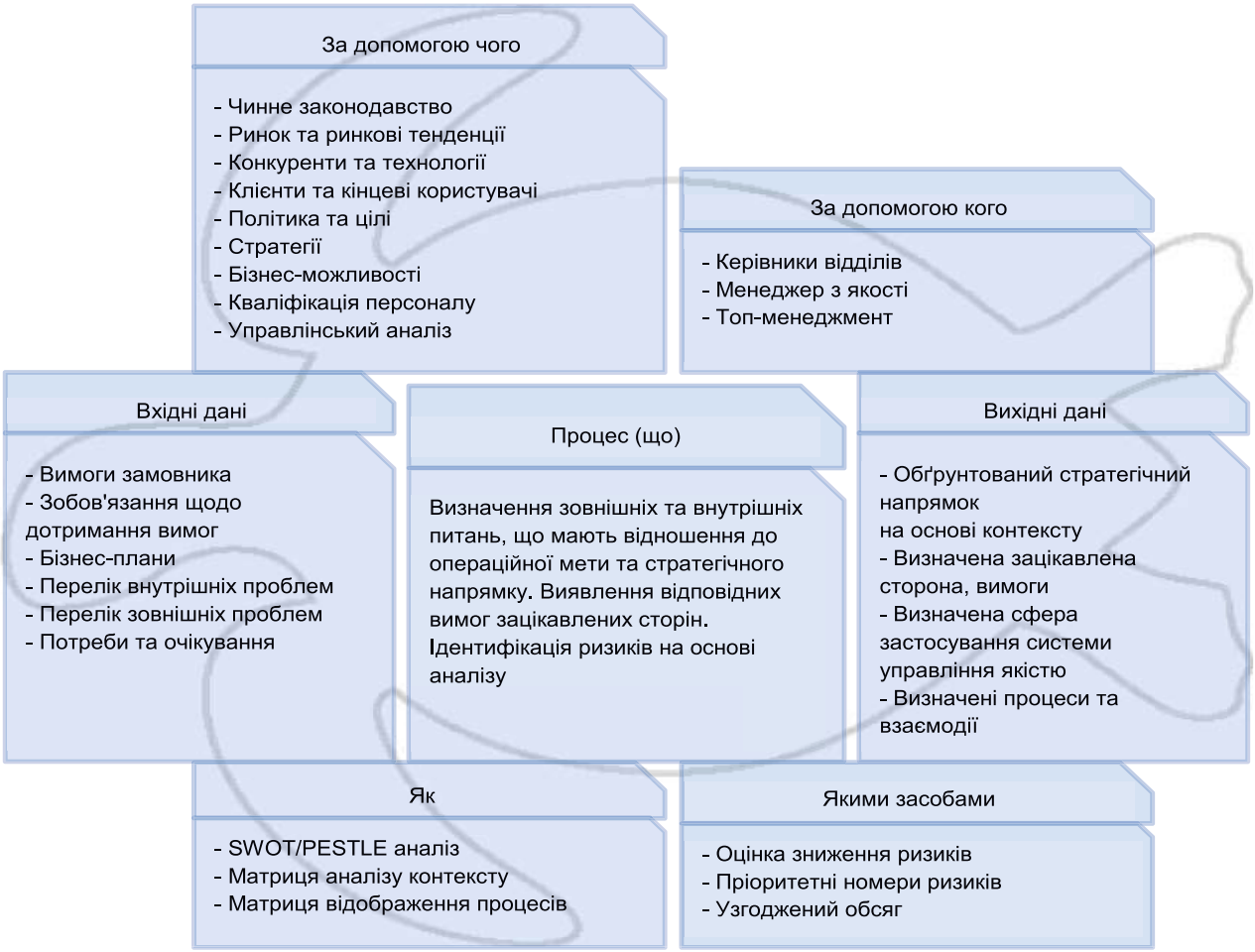

Рис. 1. **Діаграма черепахи з процесу управління якістю**

Джерело: складено автором на основі [3]

Узагальнюючи інформацію в рис. 1, можна стверджувати про наявність процесного підходу, коли майже всі процеси взаємодіють з іншими, а кожен процес витягує відповідну інформацію з інших. Подібним чином вихідна інформація певного процесу використовується як вхідна інформація в інших процесах.

Завдяки опису процесу на діаграмі черепахи можна детально представити джерела, які ініціюють процес разом із зазначенням використовуваних інструментів. Також не слід забувати про відповідну комунікацію з відповідними відділами. Опис також має включати діяльність із зазначенням того, коли процес вважається завершеним.

Звісно, у разі будь-яких змін діаграма черепахи потребує відповідного оновлення. Якщо така ситуація має місце, варто наголосити на цьому під час огляду керівництва [4]. Таким чином, це не документ, створений лише на початку впровадження системи управління якістю, а потребуючий регулярного перегляду за наявності змін план.

Додатковою перевагою при його використанні є підвищення обізнаності серед співробітників підприємства як стратегії процесного підходу.

Коли одну діаграму черепахи поєднують з діаграмами інших процесів організації, керівництво може легко продемонструвати відповідність між її фактичною продуктивністю та його стратегічним бізнес-планом.

Діаграми черепахи формують цінний зв'язок між цілями організації та різними процедурами чи інструкціями, які детально описують, як виконувати поставлені завдання для досягнення цих цілей. Тому в процесі її створення важливо зважати на особливості опису кожної складової частини (табл. 1).

Таблиця 1

Назва розділу	Особливості опису
Вхідні дані	фактичні вхідні дані процесу, такі як ключова інформація, звіти, компоненти, матеріали, графіки, вимоги або інша інформація, що надходять від постачальників
Процес	назва процесу, що описується, та його коротка характеристика
Вихідні дані	деталі фактичного бажаного результату процесу, наприклад, продукт на завершальній стадії, оновлені документи, інвентаризаційні операції, завершені записи тощо, пов'язані з фактичним показником ефективності
За допомогою чого	обладнання та матеріали – дані про ключові машини, матеріали, випробувальне обладнання, комп'ютерні системи, програмне забезпечення тощо, які використовуються в процесі
За допомогою кого	персонал і компетенції – вимоги до персоналу, включаючи спеціальні навички, компетенції, сертифікати, ліцензії, вимоги до навчання, обмеження тощо
Як	документація / методи – додаткова документація, як ключові стандартні операційні процедури, робочі інструкції, ілюстрації налаштувань, контрольні списки або інші конкретні методи, на які можна посилатися (наприклад, Довідник працівника, посібник власника) тощо
Якими засобами	показники, за допомогою яких вимірятиметься ефективність виконання процесу (фінансово-економічні, статистичні тощо)

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Тобто діаграма черепахи забезпечує створення простежуваного шляху від початку до кінця, з усіма залученими ресурсами та ролями більш детально, ніж це може забезпечити базова блок-схема процесу. Створення чіткого і стислого візуального представлення процесу, зрозумілого керівництву для вимірювання ефективності або визначення шляхів вдосконалення та усунення відходів з процесу є головною її перевагою. Вона також забезпечує документацію, якою можуть легко керуватися нові працівники організації, замість довгих і багатослівних інструкцій. Кожна складова одиниця в межах діаграми черепахи забезпечує відповідність практиці ощадливого управління в організації.

Висновки. Діаграма черепахи – часто односторінковий документ, що містить опис основної мети процесу, а також вхідних даних, інструментів і методів, що забезпечують досягнення запланованих результатів. Вона також містить посилання на навички / досвід, операційні процедури та показники ефективності, корисні для постійного оцінювання придатності, правильності та окупності процесу.

Діаграма черепахи може бути використана для багатьох інших цілей, включаючи, але не обмежуючись ними: аудит, навчання нового персоналу і навіть постійне вдосконалення відповідного процесу, а також його зв'язок зі стратегічним планом організації.

Подальший розвиток досліджень з цієї тематики та застосування діаграми черепахи для візуалізації процесів управління якістю товарів матиме суттєвий вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємств на національному на міжнародному ринках.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Панчук А. С.

Література: **1.** Грицюк Н. О., Конюх І. М. Методи управління якістю продукції на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами.* 2016. № 6. С. 106–111. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/18.pdf. **2.** Granowicz G. Best of both worlds. *Quality Progress.* 2012. No. 44 (4). P. 48–54. **3.** Guo H. Quality Control in Production Process of Product-Service System: a Method Based on Turtle Diagram and Evaluation Model. *Procedia CIRP.* 2019. No. 83. P. 389–393. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119307048. **4.** Кириченко Л. С. Сертифікація та якість продукції в сучасних умовах господарювання. Львів : Світ, 2005. 215 с.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2024 р.

КАР'ЄРА ТА ЇЇ РОЗВИТОК ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

УДК 331.108.4:004

Пенькова С.

Студентка 1 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто поняття кар'єри та важливість її планування. Проаналізовано ефективні методи використання соціальних мереж для пошуку та використання кар'єрних можливостей. Досліджено шлях кар'єрного успіху та його важливість. Наведено рекомендації щодо планування кар'єри. Також описано переваги та виклики, які виникають у процесі планування кар'єри та використання соціальних мереж у цьому контексті. Зроблено висновок, що планування кар'єри є ключовим для досягнення успіху.*

Ключові слова: *кар'єра, планування, соціальні мережі, кар'єрний розвиток, професійне самовизначення, фактори розвитку кар'єри.*

Annotation. *In the article, the concept of career and the importance of career planning are discussed. Effective methods of using social networks to find and use career opportunities are analyzed. The path to career success and its importance are explored. Recommendations for career planning are given. The advantages and challenges that arise in the process of career planning and the use of social media in this context are also described. It is concluded that career planning is key to success.*

Keywords: *career, planning, social networks, career development, professional self-determination, career development factors.*

© Пенькова С., 2024

Формулювання проблеми. На сьогодні існує необхідність у вдосконаленні систем кар'єрного планування. Значна частина професійно активного населення відчуває складнощі у визначенні ефективної стратегії кар'єрного зростання та просування через соціальні мережі. Незважаючи на широке використання соціальних мереж для побудови професійних зв'язків та зростання кар'єри, існують певні виклики та обмеження, які можуть ускладнювати цей процес та вимагають уваги та розуміння.

Питання, що стосуються кар'єри, зокрема її визначення, чинники впливу, види досліджувались такими вченими, як А. Кібанов, П. Клівець, Н. Федорова, О. Мінченкова, Б. Робертс, В. Лозовецька, С. Вітвицька, О. Шатілова, М. Клименко. Своєю чергою, такі дослідники, як С. Алєксєєва, В. Галкін, І. Ліннік, А. Лизанець, присвятили свої праці вивченню процесів використання соціальних мереж у формуванні кар'єри.

Мета статті – висвітлити важливість планування кар'єри та особливості використання потенціалу соціальних мереж для підвищення ефективності кар'єрного зростання.

У сучасному світі, де технології та ринок праці постійно еволюціонують, питання кар'єрного розвитку стає все більш актуальним. Кожна людина, незалежно від стадії свого життя та професійного досвіду, стикається з викликом визначення своєї кар'єрної траєкторії та планування маршруту до досягнення поставлених цілей. Зростаюча конкуренція на ринку праці та нестабільність у економічному середовищі підкреслюють важливість ефективного кар'єрного планування.

Тематика використання соціальних мереж у формуванні кар'єри є актуальною для тих, хто прагне досягти певних висот у житті. Люди проходять через етап, коли опиняються на кар'єрному роздоріжжі, шукають нові можливості або прагнуть просунутися в обраній сфері. Одним із найпотужніших і недооцінених інструментів є соціальні мережі.

Поняття «кар'єра» донедавна не використовувалось і майже не досліджувалось. Для позначення пов'язаних із ним явищ частіше вживались такі терміни, як «професійний життєвий шлях», «професійна діяльність», «професійне самовизначення», «посадове зростання», «просування службовими сходами» [1].

На сьогодні кар'єра визначається не лише професійними досягненнями, але й особистим розвитком і взаємодією з оточуючим середовищем.

Кар'єра формується в контексті взаємодії між індивідуальними потребами та можливостями особи, а також зовнішнім середовищем, яке існує навколо неї, і ряду соціальних та особових факторів. Ключові фактори, які впливають на розвиток кар'єри, наведено на рис. 1.

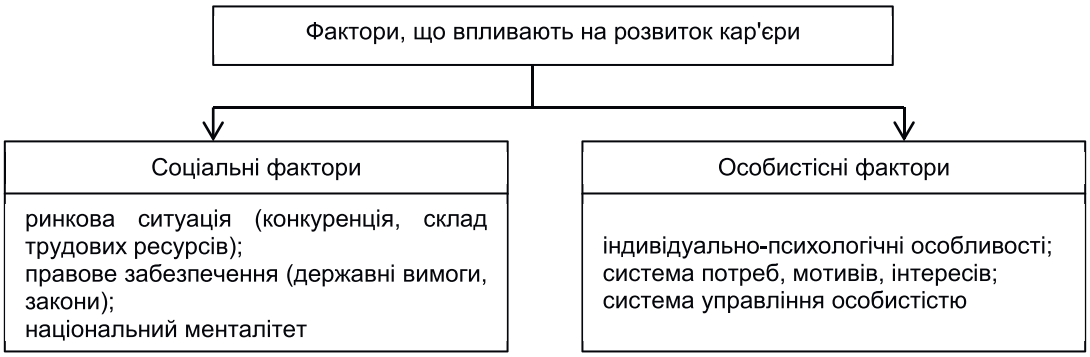

Рис. 1. **Фактори, що впливають на розвиток кар'єри**

Джерело: [1]

Планування кар'єри – це процес планування вибору кар'єри, визначення кар'єрних цілей і прийняття рішення про освітні та розвиваючі програми для вдосконалення навичок, необхідних для досягнення кар'єрних цілей. Планування кар'єри проходить через ряд етапів [2]:

1. Перший етап (попередній). Це час, коли людина пробує різні види діяльності та знаходить для себе максимально підходящу.

2. Другий етап (етап становлення). На цьому етапі людина наділяється навичками. Не має значення, яку позицію людина займає і як розвивається – горизонтально чи вертикально. Це впевненість у своїй позиції і заглиблення у тонкощі налаштування професії. У цей етап входить максимальна кількість навчань. Якщо на попередньому етапі людина навчалася, щоб знайти те, що подобається, то на цьому усвідомлено та «добирає» знання, яких їй не вистачає.

3. Третій етап (етап усвідомленості). Багато хто називає цей етап періодом кар'єрного зростання. Це той час, коли людина чітко і усвідомлено рухається кар'єрною траєкторією залежно від того, яка обрана – або горизонтальна, або вертикальна. У цей період люди вже більш впевнені у своєму виборі.

По суті процес планування кар'єри – це бачення кар'єрного шляху і що для цього потрібно зробити. Це встановлення цілей, а потім визначення кроків, які потрібно зробити для їх досягнення [5].

Отже, слід зазначити, що кар'єра – це не лише професійний розвиток, але й можливість для особистого зростання та самореалізації. Відповідальне планування кар'єри допомагає індивідууму не лише знайти своє місце у світі бізнесу, а й сприяє створенню міцного фундаменту для успішного підприємництва. Розуміння власних цілей і мрій, а також їх впровадження в реальність є ключовим елементом будь-якого професійного та бізнес-успіху. Хоча наявність кар'єрного плану дає основу для досягнення цілей, дуже важливо переконатися, що план є гнучким. Людині не властиво знати, коли щось може змінитися. Буде легше розуміти наступні кроки з розумінням галузі зайнятості.

У сучасному світі, пов'язаному мережею, профілі в соціальних мережах стали невід'ємною частиною кар'єрного зростання. Йдеться не лише про те, щоб ділитися оновленнями, а про стратегічний особистий маркетинг [3].

Соціальні мережі надають можливість підтримувати контакти з колегами, клієнтами та партнерами за допомогою швидких повідомлень, спільних груп і спільних інтересів.

До того ж соціальні мережі стали не лише майданчиком для спілкування, а й потужним інструментом для розширення професійної мережі контактів. Це дозволяє людям знайти нові можливості, вивчати нові тенденції у своїй галузі та спілкуватися зі світовими експертами. Безумовно, це сприяє освіті та саморозвитку, надаючи доступ до великої кількості інформації та ресурсів.

Використовуючи різні платформи, професіонали можуть продемонструвати свої навички та кар'єрні цілі, розбудувати присутність бренду та налагодити зв'язки з лідерами індустрії.

У створенні своєї кар'єри в соціальній мережі варто враховувати такі аспекти [3]:

1. Створення бази даних соціальної мережі для кращого уявлення про те, хто у цій сфері впливу може надати рекомендації. Одним із популярних методів є створення таблиці Google з іменами, контактною інформацією, посадами, компаніями, в яких вони працюють, і датою останнього контакту з ними.

2. Використання соціальних мереж формування іміджу впливової фігури та лідера думок у своїй галузі.

3. Просування сторінки та розвиток власного бренду. Алгоритми соціальних мереж досить прямі: потрібно публікувати інформативний, захоплюючий та актуальний контент, що буде корисним для підписників. Головне – зосередження на постійному розвитку профілю та взаємодії з аудиторією, як результат – відкриються двері до співпраці, що піднесе популярність серед різних аудиторій.

4. Ефективна демонстрація досвіду, налагодження зв'язків з професіоналами галузі та відслідковування останніх тенденцій і можливостей.

Планування кар'єри включає в себе не лише вибір професійного шляху, але й використання соціальних мереж для розвитку особистої бренду та побудови професійних контактів.

Прискоренню особистого професійного зростання завдяки використанню можливостей соціальних мереж сприяють прямі трансляції, інвестиції у відео в прямому ефірі, менторська підтримка та співпраця зі спеціалістами у вибраній сфері.

Прямі трансляції стали популярним методом взаємодії, що дозволяє брендам і приватним особам розширювати свої мережі та налагоджувати зв'язки з галузевими експертами. Прямі трансляції є ефективним засобом привернення уваги уважної аудиторії, а зростання можливостей для таких трансляцій ще більше розширює їхню важливість у контексті розвитку кар'єри через соціальні мережі.

Інвестиції у відео в прямому ефірі можуть стимулювати соціальні покупки, особливо для ігрових та соціальних стрімів [3].

Ідеї для проведення ефективних прямих ефірів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Ідеї для проведення ефективних прямих ефірів

Тип контенту	Концепція
Експертні поради	Надання прикладів і порад з обраної галузі розширить розуміння і зацікавленість аудиторії
Демонстрація процесів або навичок	Проведення навчальних сесій та демонстрація навички можуть бути корисними для вашої аудиторії
Кейси успіху	Особисті історії або історії успішних людей можуть надихнути аудиторію

Також для інтенсивного зростання рекомендовано налагодити взаємодію зі спеціалістами, яка можлива з використанням соціальних мереж і приведе до розширення можливостей. Одним із важливих способів є активність у формуванні особистого бренду, розкриття професійних цінностей, досягнення та цілей. Це може включати в себе публікації про успіхи, участь у подіях і конференціях тощо.

Просування себе через соціальні мережі є потужним інструментом для розвитку особистого бренду та формування кар'єри, але також важливо розуміти, як кар'єра впливає та може бути використана для формування успішного бізнесу.

Отже, результати дослідження підтверджують, що правильне планування кар'єри та використання соціальних мереж може значно підвищити можливості для кар'єрного зростання. Зокрема, активна участь у спеціалізованих групах і спільнотах, публікація освітнього контенту, організація вебінарів та ефірів дозволяє розширити мережу професійних зв'язків і залучити увагу потенційних роботодавців або клієнтів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Література: **1.** Глівенко С. В., Вишницька О. І., Груша С. М. Підходи до аналізу факторів розвитку кар'єри представників топ-менеджмент України. *Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка.* 2012. № 4. С. 75–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2012_4_12. **2.** Керрі Е. Навіщо потрібен план розвитку кар'єри розробника та як його скласти // JavaRash. URL: https://javarush.com/ua/groups/posts/uk.3037.navjsho-potrben-plan-rozvitku-karri-rozrobnika-ta-jak-yogo-sklasti. **3.** Серняк І. Соціальні мережі як засіб підвищення ефективності соціального інструментарію управління персоналом на підприємстві. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2019. № 2 (18). С. 60–66. **4.** Five ways social media can boost your career // Tech Wire Asia. URL: https://techwireasia.com/06/2023/here-are-five-ways-social-media-can-boost-your-career/. **5.** The importance of social media in personal career growth // Jonathan Destler. URL: https://jonathandestler.com/social-media-importance-career-growth/.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЧИСТИЙ ПРИБУТОК АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ХАРКІВСЬКИЙ ПЛИТКОВИЙ ЗАВОД»

УДК 658.155

Перова А. Д.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Було розроблено економетричну модель для управління фінансовими показниками підприємства, використовуючи ПАТ «Харківський плитковий завод» як приклад. Було ідентифіковано ключові фактори, що впливають на формування фінансових результатів, та проведено оцінку їх впливу.*

Ключові слова: *фінансовий результат, підприємство, аналіз, фактори, вплив.*

Annotation. *An econometric model was developed to manage the financial indicators of the enterprise, using PJSC «Kharkiv tile plant» as an example. Key factors influencing the formation of financial results were identified, and their impact was assessed.*

Keywords: *financial result, enterprise, analysis, factors, impact.*

Наразі в нашому світі зростає необхідність проведення фінансового аналізу підприємства. Адже заробіток – це головне завдання кожного підприємства. Він сприяє економічному розвитку компанії та країни в цілому, а також демонструє, чи є успішною її діяльність. Дослідивши вплив різних факторів на чистий фінансовий результат підприємства, можна покращити методи управління, побудувати прогноз на майбутнє тощо.

Такі автори, як О. С. Кравець, Н. Дрейпер, Г. Сміт, О. М. Гострик та інші, проводили аналіз діяльності підприємства за допомогою кореляційно-регресійного методу в своїх дослідженнях.

Розглянута тема є актуальною, адже метою кожного підприємства є отримання прибутку. Це залежить від багатьох факторів та особливостей діяльності кожного підприємства. Це і є головним об'єктом кореляційно-регресійного аналізу.

Метою цього дослідження є використання кореляційно-регресійного аналізу для дослідження впливу факторів на чистий фінансовий результат підприємства, а також передбачення результатів майбутньої діяльності. Запропонована регресійна модель може допомогти вибрати найбільш оптимальні стратегії розвитку підприємства.

Множинний кореляційно-регресійний аналіз фінансової діяльності ПАТ «Харківський плитковий завод» проведено за фінансовими звітами підприємства за 2014–2023 рр. [1; 2; 3].

Основним показником успішності (у зазначеному випадку показника "y") виступає чистий фінансовий результат, або прибуток. На цей показник потенційно впливають такі фактори: x_1 – адміністративні витрати; x_2 – витрати на збут; x_3 – фінансові витрати; x_4 – собівартість реалізованої продукції. Чистий фінансовий результат напряму залежить від витрат підприємства. Якщо витрати перевищують дохід, підприємство має збиток, а якщо навпаки – прибуток. Отже, вибір цих показників обґрунтовано тим, що вони належним чином відображають рівень ефективності діяльності підприємства. Динаміку зазначених факторів і кінцевого показника наведено у табл. 1. Дані наведено у тис. грн.

© Перова А. Д., 2024

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	y	x_1	x_2	x_3	x_4
2014	80523	46242	58478	15361	487991
2015	129536	49260	62076	25477	618317
2016	145686	62442	73450	32776	765425
2017	166034	69859	79004	41576	872827
2018	141695	87310	136543	47886	1088355
2019	93945	96504	143003	38288	1150343
2020	72530	106560	178327	14113	1 041 360
2021	72 034	123 468	195 755	10 940	1 481 134.00
2022	6 461	41 610	68 449	10 144	871 057
2023	135 052	54 981	152 067	12 887	1 070 900

Використовуючи вихідні дані та статистичний пакет «StatGraphics» було побудовано багатофакторну економетричну модель.

Після вилучення статистично незначущих факторів рівняння регресії виглядає так:

$$y = 46745{,}1 + 2{,}30928 \cdot x_3$$

Коефіцієнт регресії b_3 демонструє, що при збільшенні фінансових витрат на 1 тис. грн чистий прибуток збільшиться на 2,30928 тис. грн за умови, що інші змінні матимуть середнє значення.

Модель була перевірена на статистичну значущість за допомогою критерію Фішера. Отже, емпіричне значення $F_{емп} = 6{,}94$ більше за табличне значення $F_{табл} = 5{,}32$ при $\alpha = 0{,}05$, отже, з 95 % ймовірністю можна стверджувати, що побудована модель статистично значуща. Коефіцієнт множинної кореляції $R = 0{,}682$ свідчить про істотний зв'язок між чистим прибутком та фінансовими витратами. Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0{,}46464$ означає, що варіативність чистого фінансового результату на 46,464 % пояснюється варіативністю суми фінансових витрат, а інші 53,536 % – факторами, що не включені до моделі.

За допомогою критерію Дарбіна–Уотсона модель було перевірено на наявність автокореляції. Для $m = 1$, $n = 10$ $d_L = 0{,}88$, $d_U = 1{,}32$. Значення $DW = 2{,}071$ потрапляє у проміжок $d_U < DW < 4 - d_U$. Це свідчить про відсутність автокореляції в моделі. Отже, побудовану модель можна використовувати для прогнозу.

Прогнозування є потужним інструментом, за допомогою якого здійснюється прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Зробивши та проаналізувавши прогноз деяких значень, можна запобігти помилковим рішенням та оцінити майбутній стан компанії, тенденції її розвитку тощо.

Побудована модель для прогнозування має такий вигляд:

$$y = exp(11{,}8291 - 0{,}0130862 \cdot t^2).$$

Прогнозовані значення чистого фінансового результату на 2024, 2025, 2026 роки представлені у вигляді прибутку і мають значення 28159,9, 20840,9, 15025,7 тис. грн відповідно. Спостерігаємо тенденцію до зменшення чистого прибутку наступні 3 роки. Довірчі інтервали та прогнозовані значення наведено в табл. 2.

Таблиця 2

	Predicted	Lower 95%	Upper 95%
x	y	Pred. Limit	Pred. Limit
11,0	28159,9	1886,23	420405
12,0	20840,9	1032,72	420579
13,0	15025,7	515,287	438147

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що чистий фінансовий результат акціонерного товариства «Харківський плитковий завод» залежить від фінансових витрат підприємства. Для максимізації прибутку підприєм-

ству слід збільшити фінансові витрати. Вибір підходящих методів управління зазначеним фактором призведе до максимізації чистого фінансового результату.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Фінансова звітність за 2022 рік – ХПЗ // ХПЗ – Офіційний сайт Харківського плиткового заводу. URL: http://www.plitka.kharkov.ua/public-information/audit/645/#more-645. **2.** 00293628 – ПРАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ПЛИТКОВИЙ ЗАВОД» – Фінансова звітність за 2023 рік – Clarity Project // Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/00293628/finances?current_year=2023&__cf_chl_tk=N0Fn.GhJSkWFhqbrTKxQsZB09mklWlR0EntaHwkNp8Q-1715089704-0.0.1.1-1386. **3.** Регулярна інформація (XML) – Smida // Smida – Main page. URL: https://www.smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/114977/165/templ. **4.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

MODERN PRACTICES OF USING PERSONNEL MANAGEMENT STRATEGIES AT DIFFERENT STAGES OF THE CRISIS

UDC 005.95:005.334

Petimko V.

4th year bachelor's degree student
Management and Marketing faculty Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *The article is devoted to the problems of crisis personnel management. The generally accepted basic strategies of crisis personnel management are presented: socially and efficiently oriented. In the following, four relevant strategies of crisis personnel management are highlighted, which reflect modern trends, such as personnel diversification, formation of a «personnel core», improvement of labor efficiency and personnel consolidation. Specific practical approaches to HR management during the crisis have been developed.*

Keywords: *personnel, crisis, crisis personnel management, personnel management strategies, personnel management tactics, crisis stages, personnel policy.*

Анотація. *Статтю присвячено проблемам антикризового управління персоналом. Наведено загальноприйняті базові стратегії антикризового управління персоналом: соціально й ефективно орієнтовану. У подальшому висвітлено чотири актуальні стратегії антикризового управління персоналом, які відображають сучасні тенденції, такі як диверсифікація персоналу, формування «кадрового ядра», підвищення ефективності праці та консолідації персоналу. Сформовано конкретні практичні підходи до управління персоналом під час кризи.*

© Petimko V., 2024

Ключові слова: *персонал, криза, антикризове управління персоналом, стратегії управління персоналом, тактика управління персоналом, етапи кризи, кадрова політика.*

Formulation of the problem. In today's world, gripped by instability and economic turbulence, the importance of effective personnel management is conventionally divided into a number of strategic challenges and opportunities. Crisis periods leave organizations not only with the task of ensuring their own sustainability, but also require the development and implementation of innovative human resource management practices.

Scientists who made a significant contribution to the development of theoretical and methodological aspects of personnel management include N. Lockwood, M. Hersh, I. Zablodskaya, S. Suhimat, C. Mishina and O. Mishin, L. Yankovska, T. Kovalenko and others.

The purpose of the article is to study peculiarities of enterprise personnel management at different stages of the crisis.

Basic material. In the modern business world, human resource management strategies have become a key element of crisis management. In the face of economic instability and changes, companies not only retain their employees but also create conditions for their growth and development. Effective human resource management strategies become a determining factor in successfully overcoming crises and ensuring the sustainable development of the company.

Generally accepted measures include two crisis personnel management strategies are distinguished based on the social value orientations of owners and top management. The first is a social strategy focused solely on efficient human resource use in the employer's interest, minimizing costs without addressing the team's psychological climate. The second is a socially oriented strategy that balances employer and employee interests, considering the impact on organizational activities and post-crisis development. These strategies must align with the overall organizational crisis strategy, navigating the managerial dilemma of choosing between business interests and social responsibility towards employees, involving decisions on «hard» and «soft» measures [1].

Studies show that during the economic crisis, foreign companies generally use similar personnel management tactics: downsizing, reducing wages and benefits, optimizing the personnel management system, presented in fig. 1.

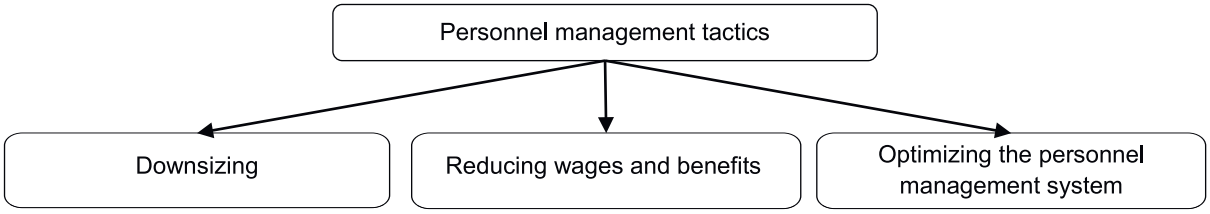

Fig. 1. **Personnel management tactics**

Source: [5]

Thus, in contrast to the previous economic crisis in 2008, foreign organizations have taken the path of optimization instead of drastic measures to reduce staff, wages and personnel management costs.

Of course, the differences in the strategies and policies of crisis personnel management depend on many factors: type of activity, size (small, medium or large) and age of the enterprise, form of business organization and its sectoral affiliation, such as the upcoming or ongoing crisis, its scale, depth, duration [4]. Nevertheless, modern companies are now more inclined to specific crisis strategies and personnel management policies that vary in the context of the goals and priority areas of activity of the personnel management service in a crisis organization, and are operationalized in the form of a portfolio of strategies for diversifying personnel, forming a personnel core, increasing labor efficiency and staff consolidation (fig. 2).

The staff diversification strategy focuses on swiftly restructuring the organizational and staffing structure during a crisis, allowing for employee reduction, transfers, and various work organization options. While effective, it may lead to social consequences such as overload and stress.

Fig. 2. **Crisis personnel management strategies**

Source: [4]

The «personnel core» strategy involves creating a group of highly skilled employees to save and enhance business competitiveness. This strategy emphasizes corporatism, teamwork, and individualized remuneration. However, it poses risks such as the potential high cost of retaining top talent and legal conflicts when eliminating uncompetitive workers [5].

The labor efficiency improvement strategy prioritizes maintaining business competitiveness through internal optimizations, process improvements, and employee initiatives. It involves changing learning approaches and introducing non-economic rewards. Successful implementation depends on engaged employees and requires new tasks for the personnel department.

The staff consolidation strategy aims to unite the team during a crisis through teamwork, initiative stimulation, and democratic management [3].

Transitioning from overarching strategies to the granular level of personnel policies is integral for the successful implementation of the staff consolidation strategy. While strategies provide the broad framework, personnel policies serve as the specific guidelines that operationalize these strategies within the organizational context. In tandem with the consolidation strategy's emphasis on teamwork, initiative, and employee involvement, personnel policies become instrumental in reinforcing these principles.

Personnel policy should include measures to increase staff loyalty, forms of interaction with the trade union organization, programs to support staff initiatives, etc.

The combination of these policies makes it possible to form specific practical approaches to personnel management, depending on the stage of the crisis (table 1).

Table 1

Stages of the crisis and personnel policies of the organization

Stage of crisis	Characteristic	Personnel situation	Personnel type strategies
Pre-crisis	Prerequisites for the crisis are accumulating and localized in the most significant areas for the company's competitiveness – finance, production, sales, personnel	The best employees are leaving, labor productivity is declining, personnel costs are rising, the company is losing its image as an attractive employer in the external and internal labor markets	Increasing labor efficiency and forming a personnel core
Acute phase	A sharp deterioration in the economic situation of the organization: financial instability, reduced demand from consumers, suspension of key business processes	Falling demand for labor and, as a result, a reduction in staff and personnel costs, deterioration in the moral and psychological workers' conditions	Diversification and consolidation of personnel
Depression	The situation is no longer getting worse, but it does not give the organization the opportunity to improve its situation; all systems operate in austerity mode	Employees are in a state of uncertainty, already without fear of losing your job at any moment, but not hoping for the best	Increasing labor efficiency and staff consolidation
Moderate growth	The performance of the company is gradually improving, processes and operations are moving into the mode of normal functioning	Increasing demand for highly skilled workers maximum attention is paid to labor productivity and staff loyalty	Formation of the personnel core, promotion, labor efficiency and staff consolidation
Climb	The activity of the company is being revived, the management system is being updated, innovations and new projects are appearing	There is a growing demand for employees who are able and willing to develop and implement innovations; the company resumes investment in employee training and development programs, seeks to restore the HR brand	Formation of the personnel core, promotion, labor efficiency

In times of crisis, when the horizon of strategic planning is significantly reduced, and organizational strategies become more of a «combat action» plan than a long-term company development program, the proposed typology of personnel strategies and policies can be a useful tool for crisis personnel management in any organization. It's important to realize that crises, despite their destructive beginnings, include not only danger, but also an opportunity for business improvement, so «companies must learn to welcome thoughts of the worst that can happen to them, not letting these thoughts interfere with their hopes and aspirations for the better» [7].

At the same time, crisis personnel strategy will help bring the business out of the impasse. in the event that it correlates with the general economic situation in the country and the potential of the organization, providing the basis for effective crisis activities of the company as a whole [2].

It should be noted that, considering the essence of crisis personnel management, most researchers agree on its specificity. The complexity of the problem of crisis personnel management lies in the fact that, on the one hand, strategic decisions aimed at preventing a crisis must be made and implemented at the early stages of management, when the process of movement before the crisis has not yet acquired a cumulative character and therefore has not yet become irreversible. On the other hand, decisions made at early stages are based on very weak and therefore not always reliable signals about the emergence of unfavorable trends.

Conclusions. The complexity of crisis personnel management is highlighted by the dichotomy between social and socially oriented strategies, requiring a delicate balance between business interests and social responsibility. The study also emphasizes the shift towards optimization rather than drastic measures in response to economic crises. The outlined strategies – staff diversification, personnel core formation, labor efficiency improvement, and staff consolidation – offer a comprehensive approach, with personnel policies serving as crucial guidelines for implementation. Recognizing crises as opportunities for business improvement, we underscore the importance of aligning crisis personnel strategies with the overall economic context for effective organizational resilience. This article can serve as a valuable tool for the development of crisis personnel management plans at Ukrainian enterprises, helping to adapt strategies and policies to the specific conditions of economic crises and providing optimal solutions for managerial interventions in conditions of uncertainty.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Література: **1.** Абрамова І. О. Антикризовий менеджмент персоналу в сучасних реаліях розвитку бізнесу. *Modern Economics.* 2020. № 24. С. 6–11. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-01. **2.** Глебова А. О., Конзерська Т. О. Формування системи антикризового управління на підприємстві. *Молодий вчений.* 2015. № 11 (26). Ч. 2. С. 35–40. **3.** Гуріна О. В., Кишковська О. Л., Скрипник К. М. Моделі і методи управління персоналом в умовах кризи. *Ефективна економіка.* 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7554. **4.** Кривов'язюк І. В. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Кондор, 2020. 396 с. **5.** Романюк М. Д. Стратегія та політика менеджменту персоналу в умовах інноваційного розвитку підприємства / ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2010. С. 453–463. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/32607033.pdf. **6.** Donnelly D. Five tips for international human resource management. URL: https://nhglobalpartners.com/international–human–resource–management/. **7.** Lockwood N. R. Crisis management in today's business environment: HR's strategic role. Society for Human Resource, 2005. 10 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЧИСТИЙ ПРИБУТОК ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТИ «УРЯДОВИЙ КУР'ЄР»

УДК 658.155:070

Петренко Д. М.

Студентка 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті було виявлено та досліджено основні фактори, які безпосередньо впливають на формування чистого прибутку державного підприємства редакції газети «Урядовий кур'єр». Обчислено багатофакторну регресійну модель. Розроблено рекомендації щодо прийняття управлінського рішення з метою підвищення чистого прибутку підприємства.*

Ключові слова: *газета, прибуток, аналіз, регресія, кореляція, фінансовий результат.*

Annotation. *The article identifies and studies the main factors that directly influence the formation of net profit of the state-owned enterprise of the newspaper "Uriadovyi Kurier". A multivariate regression model is calculated. Recommendations for managerial decision-making in order to increase the profit were put forward.*

Keywords: *newspaper, profit, analysis, regression, correlation, financial result.*

Фінансовий стан підприємства та питання формування чистого прибутку були актуальними в усі часи, а тому такими вони залишаються й сьогодні. Це є основним показником фінансової стійкості, дозволяє підприємству зберігати та розширювати свої конкурентні переваги та загалом впливає на добробут та якість життя. Саме з цієї причини власники залучають експертів з різноманітних галузей лише для того, щоб проаналізувати можливі ризики, проблеми та способи збільшення прибутку та скорочення витрат.

Питання формування та всі можливі позитивні та негативні впливи на формування прибутку у своїх працях досліджували різні вчені, серед яких можна виділити праці Д. Рікардо, П. Самуельсона та навіть А. Сміта. Не відставали і у вивченні цього явища вітчизняні вчені, такі як Н. Богацька, О. Попович, Н. Кирик та ін. [1; 2; 3].

У сучасних реаліях у всіх сферах діяльності, для того, щоб прийняти якісне та ефективне рішення, необхідно спиратися на аналіз даних [4].

Метою написання статті є дослідження факторів впливу на формування чистого прибутку державного підприємства редакції газети «Урядовий кур'єр». Аналіз було проведено згідно з фінансовою звітністю за 2018–2023 роки. Багато вчених, які займаються дослідженням проблем економіки підприємств, рекомендують в якості впливових факторів на прибуток визначити: x_1 – собівартість реалізованої продукції, x_2 – адміністративні витрати, x_3 – витрати на збут та x_4 – інші операційні витрати. А ось результативною змінною у буде виступати чистий фінансовий результат, а саме прибуток.

Всі дані зображено та структуровано в табл. 1 [5].

Таблиця 1

Початкові дані для побудови економетричної моделі

Період	Чистий фінансовий результат (прибуток), тис. грн, *y*	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн, x_1	Адміністративні витрати, тис. грн, x_2	Витрати на збут, тис. грн, x_3	Інші операційні витрати, тис. грн, x_4
1	2	3	4	5	6
I квартал, 2018	-2503	5411	1167	986	141
II квартал, 2018	-1150	5471	2115	2115	80
III квартал, 2018	595	3357	905	905	95
I квартал, 2019	-393	4550	1320	685	121

© Петренко Д. М., 2024

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
II квартал, 2019	887	5930	1673	1673	119
III квартал, 2019	1876	4468	692	692	112
I квартал, 2020	-249	4144	1450	420	92
II квартал, 2020	227	3381	1179	414	81
III квартал, 2020	-275	3829	1071	406	27
I квартал, 2021	-1398	3425	1198	418	52
II квартал, 2021	573	2901	1118	416	28
III квартал, 2021	573	1735	1218	387	28
I квартал, 2022	819	2445	1412	656	66
II квартал, 2022	1298	2662	1474	579	10
III квартал, 2022	1252	4501	1670	308	23
I квартал, 2023	328	3559	1450	226	52
II квартал, 2023	2992	4054	1559	224	26
III квартал, 2023	2897	3759	1400	217	21

Використавши статистичний пакет «StatGraphics» та наведені дані, було обчислено багатофакторну регресійну модель. Модель із значущими факторами набуває такого вигляду:

$$y=1514,73-16,1126x_4.$$

Коефіцієнт b_4 вказує, що у разі збільшення інших операційних витрат на 1 тис. грн чистий фінансовий результат, а саме прибуток, впаде на 16,1126 тис. грн.

Коефіцієнт детермінації пояснює, що зміна значення прибутку на 22,95 % обумовлена зміною значення інших операційних витрат, а 77,05 % – факторами, що не були включені до моделі. Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,479, що може свідчити про помірну тісноту зв'язку.

Не менш важливо було провести аналіз на наявність або відсутність автокореляції та гетероскедастичності. В ході аналізу було з'ясовано, що гетероскедастичність відсутня, оскільки справджується нерівність $t_{табл} >> t(\rho)$. Критерій Дарбіна–Уотсона складає 0,95 та потрапляє в проміжок $d_L < DW < d_U$, а тому було складно зробити конкретні висновки про наявність чи відсутність автокореляції, бо це діапазон невизначеності. Отже, модель можна використовувати для прогнозування, оскільки в залишках з ймовірністю 95 % не було такого виявлено.

Прогнозування формує базис для прийняття, обґрунтування та подальшого застосування управлінських рішень. Воно передбачає майбутній стан підприємства, середовища, включає можливі ризики та втрати. Саме тому постає проблема в його правильному обчисленні, аналізі та інтерпретації.

Базуючись на попередньому твердженні, було розраховано криву зростання, яка потім була використана для прогнозу:

$$y=-1914,73+1176,36t.$$

Коефіцієнт детермінації складає 46,25 %. Це означає, що така модель пояснює 46,25 % мінливості у. Кореляція складає 0,68, що вказує на помірний, ближчий до тіснішого, зв'язок. Така модель може бути використана в аналізі.

Отже, прогнозні значення чистого прибутку державного підприємства редакції газети «Урядовий кур'єр» на подальші три квартали у 2024 році складатимуть: I квартал 2024 р. – 1548,99 тис. грн, II квартал 2024 р. – 1609,33 тис. грн, III квартал 2024 р. – 1666,72 тис. грн.

Наступним кроком буде визначення меж інтервалу, до якого будуть входити 95 % ймовірних значень результативного показника на 3 квартали наступного року. Звідси, в першому кварталі 2024 р. чистий прибуток «Урядового кур'єра» буде знаходитися в межах від -816,697 тис. грн до 3914,67 тис. грн, в другому кварталі – від -765,627 тис. грн до 3984,28 тис. грн, насамкінець в третьому – від -717,477 тис. грн до 4050,92 тис. грн.

Отже, ґрунтуючись на наведених обчисленнях, на обсяг чистого фінансового прибутку впливає фактор інших операційних витрат. Спостерігається тенденція до збільшення прибутку з кожним кварталом у короткотерміновому прогнозуванні. Це є позитивним фактором для підприємства, адже воно завжди прагне до нарощування прибутків і мінімізації витрат. Чим вищий прибуток – тим більша ефективність підприємства, відкриті нові можливості до збільшення капіталу, залучення інвестицій чи впровадження інновацій.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Стащук О., Жигар Н. Формування та використання прибутку суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки.* 2022. Т. 3, № 31. С. 12–17. URL: https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/34/41. **2.** Bogatska N. M. ENTERPRISE PROFIT: ITS ROLE, FORMATION AND RESERVES OF GROWTH IN THE MARKET CONDITIONS. *Efektyvna ekonomika.* 2019. No. 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.30. **3.** Попович О. В., Кирик Н. В. Прибуток підприємства та відображення його в бухгалтерському обліку. *Distance Education in Ukraine: Innovative, Normative-Legal, Pedagogical Aspects.* 2021. № 1. С. 222–226. DOI: 10.18372/2786-5495.1.15789. **4.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. **5.** Квартальна фінансова звітність // Урядовий Кур'єр – газета центральних органів влади України онлайн. URL: https://ukurier.gov.ua/uk/kvartal-zvit/.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ З УПРОВАДЖЕННЯМ БЛОКЧЕЙН-СИСТЕМИ

УДК 657.6

Пишненко Ю. О.

Студентка 3 курсу
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У цій статті розглянуто проблеми обліку з упровадженням блокчейн-системи в періоді диджиталізації. Головними питаннями обліку цієї технології є її визнання, усунення недоліків і вдосконалення сильних сторін. Було досліджено нормативно-правову базу частини цієї теми. Надано стратегії з усунення проблем, що ставлять під сумнів доцільність блокчейн-системи для бухгалтерського обліку.*

Ключові слова: *блокчейн, віртуальні активи, цифрова економіка, платіжні послуги, онлайн-облік.*

Annotation. *This article examines the problems of accounting with the implementation of the blockchain system in the period of digitization. The main issues of accounting for this technology are its recognition, elimination of shortcomings and improvement of advantages. The author researched the regulatory and legal basis of part of this topic. Strategies are provided to address issues that question the feasibility of a blockchain accounting system.*

Keywords: *blockchain, virtual assets, digital economy, payment services, online accounting.*

© Пишненко Ю. О., 2024

Оцифрування бухгалтерської інформації поступово впроваджувалося протягом багатьох років. Сучасна цифровізація бухгалтерського обліку, хоча й пропонує багато переваг та економії, все ще ґрунтується на системі подвійного запису. Це робить її вразливою до ризиків і неефективності.

З розвитком автоматизованих рішень для бухгалтерського обліку з'явилися нові можливості для трансформації всього бухгалтерського процесу.

Блокчейн – це інноваційна технологія, яка може кардинально змінити традиційний бухгалтерський облік, пропонуючи більш безпечні та розумні форми обліку.

Поєднання професійних принципів обліку та блокчейн-інфраструктури може допомогти вирішити проблеми шахрайства та фальсифікації інформації, а також забезпечити користувачів якісною інформацією про внутрішні та зовнішні процеси компанії.

Багато зарубіжних і вітчизняних вчених присвятили свої роботи вивченню сучасного стану, перспектив і можливостей застосування інформаційних технології у бухгалтерському обліку. Вплив блокчейну на підприємства досліджували Р. Капіл [1], М. Хамбиралович та Р. Карлсон [2], К. Ілляшенко [3], В. Степура [4], вони дослідили саме цю технологію, її можливості, види та перспективи у бухгалтерському обліку. С. В. Легомінова та Т. О. Кочура підкреслили важливість посилення ролі держави як ключового стейкхолдера у розвитку цифровізації країни, включаючи впровадження блокчейну.

Однак перед впровадженням інформаційних технологій в облікову практику необхідно подолати низку проблем і перешкод, які наразі не мають конкретного вирішення.

Мета статті – дослідження проблем, які заважають впровадженню блокчейн-системи в облікову практику, та запропонувати стратегії для подолання цих перешкод.

Технічні моменти реалізації блокчейн-системи обліку підприємства – перший і один з найголовніших нюансів, які ведуть до сумнівів доцільності цих технологій. Обслуговування цієї бази даних може бути дорогим, що може зробити її недоступною для малих і середніх бізнесів. Вартість може залежати від розміру та складності системи, а також від необхідних послуг з інтеграції та підтримки. Також наразі не існує чітких стандартів для використання блокчейну в бухгалтерському обліку. Повний перехід підприємств на електронні транзакції є головною частиною розвитку цифрової економіки. Ця економіка має на меті впровадження всіх ділових взаємовідносин через систему електронних транзакцій тільки в електронній формі. Інтернет-підприємства замінюють звичайні контакти між всіма сторонами договору. Майже кожен етап фінансової діяльності розробляється у віртуальному середовищі. На віртуальність інтернет-транзакцій в умовах цифрової економіки вказує Закон України «Про віртуальні активи» [5].

Наступною проблемою стає кібербезпека. Блокчейн-системи, як і будь-які інші комп'ютерні системи, вразливі до кібератак. Хакери можуть спробувати зламати базу даних, щоб отримати доступ до конфіденційних відомостей або маніпулювати записами. Важливим недоліком, на жаль, стає втрата приватного ключа, який використовуються для доступу до блокчейн-гаманця, і власник може більше не мати змогу керувати своїми коштами.

Юридичні та регуляторні проблеми також мають негативний вплив на впровадження цієї інформаційної системи. У багатьох країнах наразі не існує чіткого законодавства, яке регулює використання блокчейну в бухгалтерському обліку. Це може призвести до правової невизначеності та ризиків для підприємств. Також не зрозуміло, як оподатковувати транзакції, які здійснюються на блокчейн-платформах. Це може призвести до проблем для підприємств. Вже існуючим позитивним моментом в Україні для розвитку блокчейну стало затвердження Економічної стратегії України 2030 (а саме – Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою) [6]. Також ВРУ прийнято Закон України «Про платіжні послуги» № 1591-IX від 30.06.2021 р. [7].

Ще однією проблемою, з якою можуть стикнутися підприємці, є зміни в облікових процесах. Зміна звичних методів роботи може викликати опір та занепокоєння з боку співробітників. Необхідно буде провести навчання та роз'яснення, щоб допомогти їм зрозуміти переваги блокчейну та його вплив на їхню роботу. Саме навчання персоналу роботі з новими технологіями та інструментами може призвести до значних витрат. Ці витрати можуть включати в себе розробку навчальних програм, наймання тренерів і забезпечення доступу до необхідних ресурсів.

Варто не забувати, що існуючі облікові правила та стандарти можуть потребувати адаптації, щоб відповідати унікальним характеристикам блокчейн-технології. Це може потребувати значних зусиль із боку бухгалтерів, аудиторів і регуляторів.

Аналізуючи ринок праці, можна побачити дефіцит кваліфікованих фахівців, які мають досвід роботи з блокчейн-технологією та обліком. Це може ускладнити пошук досвідчених працівників для розробки, впровадження та підтримки цієї бази даних.

Незважаючи на виклики, блокчейн має значний потенціал для трансформації обліку. Важливо продовжувати дослідження та розробки в цій сфері, а також створити сприятливе середовище для його використання в Україні. В усуненні найголовніших проблем допоможуть конкретні стратегії:

1) розробка чіткого законодавства, яке б регулювало використання блокчейну в обліку;

2) використання надійних методів криптографії та протоколів безпеки, а також регулярне оновлення програмного забезпечення може допомогти знизити ризики кібератак;

3) надійне збереження приватних ключів і використання резервних копій для захисту від втрати доступу;

4) забезпечення доступного фінансування для досліджень і розробок у сфері блокчейн-технологій;

5) підготовка кваліфікованих кадрів, які мають досвід роботи з цими технологіями;

6) підтримка співпраці між державним і приватним сектором для сприяння впровадженню блокчейну в облік.

Блокчейн може стати потужним інструментом для модернізації обліку та підвищення його ефективності. Впровадження цієї технології призведе до кращої прозорості, безпеки та співпраці в ланцюгах постачання, а також до значної економії коштів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** Rana Kapil. Triple entry accounting system: A revolution with blockchain. Data Series. 27.03.2020. URL: https://medium.com/dataseries/triple-entry-accounting-system-a-revolution-with-blockchain-768f4d8cabd8. **2.** Hambiralovic Mahir, Karlsson Rasmus. Blockchain accounting in a triple-entry system: its implications on the firm and its stakeholders, a case study on the request network. Lund University. *School of Economics and Management.* Spring 2018. P. 1–53. **3.** Ілляшенко К. В. Перспективи застосування технології блокчейн в бухгалтерському обліку. *Інфраструктура ринку.* 2020. № 40. С. 198–202. **4.** Степура В. В. Сутність технології блокчейн та її застосування у фінансовій сфері. *Приазовський економічний вісник.* 2021. № 1 (24). С. 189–195. **5.** Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022 № 2074-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text. **6.** Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html. 7. Про платіжні послуги : Закон України від 12.01.2023 № 1591-IX. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-IX#Text.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

ПОНЯТТЯ І ВИДИ ДОГОВОРІВ У РИМСЬКОМУ ПРАВА ТА СУЧАСНОМУ ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ УКРАЇНИ

УДК 347.440

Полтавець М. О.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито визначення поняття договору відповідно до цивільного законодавства України та римського приватного права. Визначено критерії розподілу видів договорів у сучасному українському цивільному праві. Проаналізовано на предмет запозиченості видів договорів сучасним Цивільним кодексом України з римського приватного права.*

Ключові слова: *договір, римське приватне право, Цивільний кодекс України, рецепція римського права.*

Annotation. *The article reveals the definition of the term "contract" in the Civil Code of Ukraine and Roman private law. The criteria for the distribution of types of contracts in modern Ukrainian civil law are determined. The article analyses the borrowing of contract types by the modern Civil Code of Ukraine from the Roman private law.*

Keywords: *contract, Roman private law, Civil Code of Ukraine, reception of Roman law.*

У часи Стародавнього Риму визначної ролі у юриспруденції приватного права набуває римське договірне право, що приведе за собою значне розгалуження системи договорів як основної правової форми виникнення зобов'язань. Як наслідок з цього процесу, людство і зараз вдається до реципування класифікації договорів з римського права. Своєю чергою, термін «рецепція права» не має чіткого визначення. Його можемо охарактеризувати як процес, у якому відбувається відродження норм або ідей з іноземного права, що існувало раніше, але зараз вже зникло. У цьому процесі необхідно відразу перероблювати запозичену норму на сучасний лад.

Правова система України не є виключенням. Поняття самого договору та умови його укладання закріплюються у Розділі ІІ «Загальні положення про договір» п'ятої книги «Зобов'язальне право» Цивільного кодексу України [1].

Мета цієї статті: визначення поняття і видів договорів у римському праві та сучасному цивільному праві України та порівняння їх.

Дослідження у цій галузі раніше проводили Гончаренко В. О. [2] та Ваганова І. М. [3]. Ця робота буде побудована на порівнянні поняття та критеріїв розподілення договорів, що було запропоновано Підопригорою О. А. та Харитоновим Є. О. [4, с. 372–376].

З точки зору Підопригори О. А. та Харитонова Є. О. [4, с. 372]: договором (contractus) є двостороння угода, в якій кожна сторона висловлює власну волю з метою досягти певного правового результату – виникнення, зміни або припинення прав і обов'язків. Тобто це угода двох або кількох осіб про здійснення певної правової дії або про утримання від здійснення певної дії. Предметом договору є будь-яка дія, бездіяльність або відмова від здійснення дії. Договір не може виникнути всупереч волі сторін. Відповідно до статті 626 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ): Договором є домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. Зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін і погоджені ними, та умови, які є обов'язковими відповідно до актів цивільного законодавства. Договір є укладеним, якщо сторони досягли згоди з усіх істотних умов договору. Отже, відповідно до цих визначень, можна дійти висновку, що поняття повноцінно рецепійоване з римського права. На підтвердження цього можемо віднести те що у кожному з випадків договір має бути вільним за волевиявлення кожної зі сторін і не може бути укладеним проти волі навіть однієї зі сторін. З ним пов'язано виникнення, зміна або припинення цивільних прав і обов'язків. У будь-якому договорі є предмет, який має бути узгодженим між сторонами і не суперечити законодавству.

© Полтавець М. О., 2024

Варто звернути увагу, що римськими юристами було виділено два види договорів: контракти та пакти. Основна відмінність заключалася у формальності угоди. Контракти були формальними угодами, що визнавалися приватним правом і, як результат, забезпечувалися позовним захистом. Пакти – це неформальні угоди, які були правовою формою ділового життя за межами контрактів і не мали позовного захисту. Отже, у разі укладання контракту особа, що не виконала зобов'язання, повинна була бути піддана юридичній відповідальності. У випадку з пактом – цієї відповідальності не передбачалося, бо вони не були визнані приватним правом.

Що ж стосується сучасного цивільного законодавства, то в ЦКУ немає чіткого врегулювання цих різновидів. Термін «контракт» вживається як синонім до терміна «договір». Поняття «пакту» взагалі не передбачено.

Слід звернути увагу щодо різновидів контрактів у римському приватному праві. На думку Підопригори О. А. та Харитонова Є. О. [4, с. 374–375], розрізнялися вони за: процедурою укладення договорів; ступенем вимог до їхньої «формалізації»; залежно від розподілу прав і обов'язків; за критерієм оплатності.

За процедурою укладення, посилаючись на класифікації Гая, було визначено такі типи договорів: res (реальні) – ті, що передбачали передачу речі; verba (вербальні) – ті, що промовлялися усно; litterae (літеральні) – ті, що записувалися; consensus (консенсуальні) – ті, що передбачали згоду сторін. Окрім цього, римські юристи виділяли contractus innominati (безіменні контракти) – вони були наближені до реальних договорів.

У цивільному законодавстві України цей поділ реалізований за такими критеріями:

За своєю формою: усні та письмові. Окрім цього, письмова форма вчинення правочину, до якої можемо віднести всі договори, поділяється на просту письмову та нотаріально посвідчену. Правочин, що вчинений у письмовій формі, підлягає нотаріальному посвідченню лише у випадках, встановлених законом або домовленістю сторін [5, с. 166].

Залежно від того, чи закріплено цивільним законодавством можливість укладення договору: поіменовані – договори, що напряму укладаються відповідно до Цивільного кодексу України та інших нормативно-правових актів цивільного законодавства; непоіменовані – договори, укладення яких прямо не встановлено в актах законодавства, а лише може застосовуватися за аналогією закону чи аналогією права.

Залежно від способу укладення договору: взаємопогоджені договори – ті, що вже є компромісом між сторонами і означають, що кожна зі сторін задовольнила свої власні потреби; договори приєднання – ті з них, у яких лише одна зі сторін зазначає умови в цілому, а інша може погодитися з ними або ні.

Отже, в сучасному українському цивільному законодавстві [1] відбувся більш широкий розподіл цього одного критерію з первісної системи. З'явилися щонайменше три категорії, які можна зіставити з процедурою укладення договору.

Наступним глобальним критерієм класифікації римських договорів був ступінь вимог до їхньої «формалізації». Згідно з ним, римські договори у докласичному періоді були правочинами суворого права, де не дозволялося відходити від «букви угоди» навіть якщо ситуація вимагала іншого підходу розуміння. На противагу, у класичному періоді з'являються правочини доброї совісті – у цьому випадку дозволялося враховувати зміст більш широко, що надавало перевагу над словами умови.

У цивільному праві України існує визначення змісту цивільно-правового договору. Згідно з ним зміст договору формують умови, узгоджені сторонами, а також умови, що обов'язкові згідно з актами цивільного законодавства. Згідно з ЦКУ сторонам надається право звернутися до суду у випадку невиконання умов договору.

Отже, відповідно до римської класифікації, в Україні діють правочини доброї совісті, що означає, що у разі порушення умов договору кожен отримує право на захист свого цивільного права шляхом звернення до суду. І вже суд буде виносити рішення, яке буде враховувати всі аспекти угоди.

За розподілом прав та обов'язків між сторонами римське право розрізняло: односторонні та двосторонні договори. Перші – ті, в яких одна сторона мала тільки права, а інша сторона мала тільки обов'язки. Другі – ті, в яких кожна зі сторін мала права й обов'язки. Щодо других, то вони могли створювати нерівномірно розподілені за обсягом права і обов'язки кожного. На противагу цьому існували синалагматичні, що порівну розподіляли їх.

Сучасне цивільне законодавство України закріплює, що договір може бути одностороннім, коли одна сторона бере на себе зобов'язання виконати певні дії або утриматися від них перед іншою стороною, яка отримує право вимоги без утворення зворотного зобов'язання щодо першої сторони; договір вважається двостороннім, коли обидва контрагенти мають права та зобов'язання.

Отже, за розподілом прав і обов'язків українське визначення точно передає суть римського визначення.

Останнім критерієм залишається врегулювання оплатності. Таким чином, римські юристи розподіляли їх на: платні – ті договори, де вигоду мають дві сторони; безоплатні – ті, коли вигоду має лише одна сторона.

Прикладом першого є договір купівлі-продажу, де кожна зі сторін отримує певний ресурс. Прикладом другого є позичка, за якою майнового відшкодування або будь-якого іншого надання від однієї сторони за виконане зобов'язання другої сторони не передбачено.

Так само це відтворено і в Україні. Залежно від наявності зустрічного майнового мінового еквіваленту правочини розподіляють на платні та безоплатні [5, с. 163]. А виходячи з того, що будь-який договір є правочином, отже, так само розподіляють і договори. Договір буде платним, якщо інше не встановлено договором, законом або не випливає із його суті.

Таким чином, за останнім критерієм українське законодавство знову ж таки відповідає римському.

Основний розподіл за видами договорів у римському праві, відповідно до Харитонова Є. О. та Підопригори О. А. [4], є закінченим. Водночас в українському праві ми ще не розглянули певні вагомі критерії.

Залежно від юридичної спрямованості договори поділяють на основні та попередні. Якщо на цей момент сторони не можуть укласти певний договір, то тоді вони зараз можуть укласти попередній договір, що буде передбачати, що за дотримання умов вони складуть основний договір, але через певний термін.

Залежно від того, хто має право на вимогу виконання договору, можна виокремити два види договорів: договори на користь контрагентів і договори на користь третіх осіб. Таким чином, в українському законодавстві передбачено можливість укладати договори, в яких боржник зобов'язаний виконувати свої зобов'язання безпосередньо перед третьою особою.

Залежно від наявності волі осіб на укладення договору існують: ті, що укладаються з волі контрагентів; і ті, що не залежать від волі контрагентів. Більшість договорів належать до тих, де кожна сторона висловлює свою волю, але водночас існують ті, що укладаються незалежно від волі контрагентів. Прикладом цього є публічний договір, в якому одна сторона – якою є будь-який підприємець, має погоджуватися здійснювати продаж товарів, виконувати певні роботи або надавати послуги кожному, хто до звернеться до нього. А отже, незалежно від волі підприємця він має здійснювати продаж цій особі або будь-що інше з перерахованого.

Висновок. Провівши ґрунтовний аналіз поняття «договір», його видів та класифікації відповідно до наукового доробку Підопригори О. А. та Харитонова Є. О. [4, с. 372–376] та порівнявши його з цивільним правом України, можемо зробити висновок, що у Цивільному кодексі Україні здебільшого повністю відтворено первісний текст з римської юриспруденції, але зі значними оновленнями щодо певних різновидів. Варто зазначити, що українська версія отримала більш ширшу класифікацію видів договорів і більш об'єктивно їх було розподілено. Окрім цього, були нововведення, які більш глибоко надають розуміння видів договорів. Прикладом цього є закріплення можливості нотаріального посвідчення договорів, якої не було у римському праві, що дозволяє бути впевненим у його достовірності.

Ми можемо вважати, що тема договорів наразі є достатньою мірою врегульованою, і тому у перспективі можливе лише удосконалення та збільшення різновидів договорів у цивільному законодавстві. Ці удосконалення можуть бути спричинені появою законодавчої бази для, наприклад, віртуальних активів і задля забезпечення законності необхідно буде створювати певні нові види договорів, які зараз мають статус непоіменованих, але будуть потребувати врегулювання в майбутньому.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Ваганова І.

Література: **1.** Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text. **2.** Гончаренко В. О. Система договорів римського приватного права та деякі питання її рецепції в сучасному цивільному законодавстві України. *Університетські наукові записки.* 2005. № 3 (15). С. 121–125. URL: http://old.univer.km.ua/visnyk/810.pdf. **3.** Ваганова І. М. Договори в римському праві та в сучасному цивільному праві України. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2022. № 2. С. 47–50. URL: http://www.lsej.org.ua/2_2022/10.pdf. **4.** Підопригора О. А., Харитонов Є. О. Римське право : підручник. Київ : Юрінком Інтер, 2009. 528 с. **5.** Цивільне право України : підручник : в 2 т. Т. 1 / кол. авторів ; за ред. Г. Б. Яновицької, В. О. Кучера. Львів : Новий Світ-2000, 2014. 444 с.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2024 р.

АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ОСНОВІ ВІДГУКІВ КЛІЄНТІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

УДК 338.1

Реп'ях А. С.

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

Анотація. *У статті розглянуто сутність методу аналізу відгуків клієнтів. Проаналізовано та представлено відгуки АТ КБ «ПриватБанку», та виявлено головні проблеми, на вирішення яких потрібно зосередитись підприємству.*

Ключові слова: *аналіз відгуків клієнтів, система взаємовідносин, споживачі, зворотний зв'язок, банк.*

Annotation. *The article discusses the essence of the method of analyzing customer reviews. The reviews of JSC CB "PrivatBank" were analyzed and presented, and the main problems that the company should focus on solving were identified.*

Keywords: *analysis of customer reviews, relationship system, consumers, feedback, bank.*

Актуальність. На сьогодні банківській сектор України знаходиться на досить високому технологічно-інноваційному рівні, деякі банки закріпили свої позиції та роблять все, щоб їх зберегти, а тому зараз іде боротьба за клієнта. Банкам необхідно аналізувати те, що їм говорять, які проблеми виникають, щоб розуміти над чим потрібно працювати, щоб не втратити клієнтів та свої позиції відносно конкурентів.

Метою статті є аналіз і структурування відгуків клієнтів і виявлення головних проблем, на вирішення яких необхідно зосередитись підприємству.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наразі бути конкурентоспроможним в банківському секторі – це не тільки надавати широкий асортимент послуг, надавати найвигідніші умови та якісно виконувати свою роботу, це ще вміння ефективно управляти системою взаємовідносин із клієнтами.

З розвитком інтернет-технологій з'являються спеціальні програми, які допомагають налагодити ефективні бізнес процеси, тому розглянемо найпоширенішу систему управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM – Customer Relationship Management) [1].

CRM система включає в себе:

– операційну частину, що забезпечує проведення ділових операцій, обслуговування клієнтів;

– сховище даних (клієнтські бази, історія відносин з клієнтами, контрагентами та іншу необхідну інформацію);

– аналітичну підсистему, яка забезпечує аналіз інформації в різних аспектах, проведених дослідженнях, спостереженнях, оцінках господарської маркетингової й іншої діяльності по роботі з клієнтами;

– підсистему управління комунікаціями з клієнтами (прийом заявок, реклама, маркетингові акції, рекламації тощо) [2].

CRM являє собою стратегію, спрямовану на побудову стійкого бізнесу, ядром якої є клієнтоорієнтований підхід з використанням IT-технологій, за допомогою якого компанія збирає інформацію про своїх клієнтів, витягує з неї необхідні відомості та використовує їх в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами, заснованих на персональному підході до кожного клієнта [2].

© Реп'ях А. С., 2024

Виділяють два основних напрямки діяльності CRM-систем: автоматизацію продажів і клієнтське обслуговування.

До функцій першого напряму відносять:

– управління контактами – підтримку інформації про клієнта і історії взаємодії, включаючи інформацію про періодичність, види й обсяги купленої продукції;

– управління діяльністю – календар ділової активності регіональних торгових представників;

– управління зв'язком – наявність надійних інформаційних каналів зв'язку;

– прогнозування – складання прогнозного плану продажів на основі власних даних і даних маркетингових досліджень спеціалізованих компаній;

– управління можливостями – управління факторами залучення потенційних клієнтів;

– управління замовленнями – отримання оперативної інформації про наявність товарів на складі і організація їх доставки або оформлення замовлення на виробництво вимагається продукції;

– управління документацією – розробка і впровадження необхідних форм звітів, інформаційних і рекламних матеріалів;

– аналіз продажів – збір, відображення і аналітична обробка даних про продажі;

– зберігання інформації про альтернативні продукти та їх цінах;

– енциклопедія маркетингу – наявність оновлюваної інформації про продукцію, ціни, рекламних заходах, результати досліджень, відомості про конкурентів і їх продукції.

До клієнтського обслуговування відносять:

– управління обробкою звернень клієнтів – автоматизована обробка запитів, збір відгуків клієнтів про рівень обслуговування, якість продукції та нових до неї вимог;

– управління сервісом – реєстрація даних, витрат і часу, пов'язаних з обслуговуванням клієнта, надання продавцям перевірених рішень зі створеної і поповнюваної бази знань;

– оперативне інформаційне обслуговування клієнтів – надання інформації про нові моделі продукції, відповіді на питання, реєстрація та обробка виникаючих проблем [3].

Отже, збір та аналіз зворотного зв’язку є однією з функцій CRM-системи і є дуже важливою.

Зворотний зв’язок – це будь-який спосіб, за допомогою якого клієнт може виразити своє негативне або позитивне враження від отриманих послуг. Отримати зворотний зв’язок можна декількома способами, наприклад, безпосередньо на місці продажу, отримавши дзвінок на гарячу лінію, повідомленням в чат підтримки, на сайті або в соціальних мережах, способом анкетування або опитування.

Необхідно постійно проводити аналіз зворотного зв’язку та вчасно виявляти проблеми, які призводять до негативного враження клієнта від роботи банка, а в результаті – і його втрати. Після розробляти відповідні управлінські рішення, що допоможуть вирішити цю проблему в найближчі терміни.

Проведемо аналіз зворотного зв’язку клієнтів Акціонерного товариства комерційного банку «ПриватБанку» (на сайті «Мінфіну», розглянемо основні та найчастіші скарги, з якими звертаються клієнти до «ПриватБанку» (табл. 1). З кожним відгуком на «Мінфіні» відвідувач ставить банку оцінку від 1 до 5 балів. Ця оцінка впливає на місце банку в Народному рейтингу.

Отже, було виявлено 7 основних проблем, з якими найчастіше стикаються клієнти банку:

- неправомірне ставлення працівників банку до клієнтів;

- спроби обману та махінацій зі сторони банку;

- проблеми з видачою готівки в банкоматах «ПриватБанку»;

- проблеми з переоформленням авто після виплати лізингу;

- видача валюти банком, яку потім не приймають назад;

- розрив договору з клієнтом банку в односторонньому порядку без попередження.

Таблиця 1

Відгуки клієнтів АТ КБ «ПриватБанку» на сайті «Мінфіну»

№	Тема відгуку	Суть відгуку
1	Неправомірне ставлення працівника банку до клієнта та його некомпетентність. Відгук від 29.04.24	Авторка відгуку скаржиться на хамство і перевищення службових обов'язків керівника відділення Бойків Ольги вона пише: «…Залишили заявку на підключення терміналу з ПРРО.», «Натомість чекали 6 міс. на термінал з ПРРО (Ольга сказала, що їх немає). Зрештою звернулись в інше відділення, на вул. Шевченка,66.» - далі у відгуку йдеться про те, що хлопці швидко допомогли підключити ПРРО, про що згодом дізналась Ольга і прийшла до магазину з претензіями та погрозами, а в кінці забрала термінал. Автор просить вжити заходів до працівника банку
2	Спроба обману зі сторони банку. Відгук від 26.04.24	У відгуку йдеться про спробу обману зі сторони банку, клієнтка скористалась акцією «Кешбек за комунальні послуги, скориставшись послугою та оплативши за постачання газу 9830 грн, кешбек не отримала та замість комісії в 1 грн списало 295 грн
2	Спроба обману зі сторони банку. Відгук від 26.04.24	на рахунок чого в неї виникло питання: «Питання 1. Чому про це я не була повідомлена перед підтвердженням оплати? Питання 2. Чому у виписці по карті не відображено що я оплатила комісію 295.93 грн, натомість пише й надалі що комісія 1 грн. Питання 3. Чому не нарахований кешбек якщо я оплачувала і підтверджувала оплату 9830 грн + 1 грн комісії і не була проінформована що сплачую більше 10 000 грн»
3	Банкомат не видає готівку. Відгук від 12.04.24	Автор відгуку скаржиться на проблеми зі зняттям готівки в банкоматі «ПриватБанку», про що і пише: «При спробі зняття готівки 5000 грн в банкоматі ПриватБанку з карти іншого банку (ASVIO) банкомат готівку не видав, а гроші були списані. Таким чином банк лишив мене без грошей на ліки, які мені були дуже потрібні, а, зателефонувавши до служби підтримки, вони замість того щоб повернути кошти назад, вони мене відфутболюють до банку, з картки якого я знімав готівку.»
4	Неможливо переоформити авто після виплати лізингу в «ПриватБанк». Відгук від 10.04.24	У відгуку автор стверджує, що є проблеми після використання послуги «ПриватБанку» авто в лізинг, він пише: «Оформив лізинг у 2021 році через Приватбанк, справно оплачував в період повномасштабної війни, прийшов час переоформлювати авто на себе, але не можу цього зробити, тому що на Приватбанк накладено обтяження… мрео відмовляється реєструвати машини, які пов'язані з Приватом»
5	Банк видає валюту, яку потім не хоче приймати назад. Відгук від 27.03.24	У відгуку йдеться про те, що клієнтка банку замовила валюту в сумі 500 євро, але через деякий час, коли вона прийшла їх задати назад, то банк їх відмовився приймати, ось що вона пише з цього приводу: «Валюту отримала у 2 купюрах по 500€ зовні як нові», «…коли я прийшла через деякий час поміняти їх на гривні, мені відмовили їх приймати – вони не фальшиві але світяться тому ми їх не візьмемо»
6	Махінації від «ПриватБанку». Відгук від 23.03.24	У відгуку сказано про те, що банк відкриває кредитний ліміт клієнтці, а через деякий час борг по кредиту виріс і виписки були проведені заднім числом, ось що говорить клієнтка: «…БЕЗ мого відому відкрили кредитний ліміт на карті у розмірі 10 000 грн.», «Наступного ранку я виявила, що в мене з нікуди виріс борг по кредиту 3 777грн і ЗМІНИЛИСЬ ВИПИСКИ заднім числом.», «Я поїхала до свого банкіра і ми виявили, що за 2 дня ДО надання мені кредитного ліміту банк просто ПОДВОЇВ мої 11 платежів», «Таким чином вони штучно мені СТВОРИЛИ «користування кредитними коштами»
7	Розрив договору без попередження. Відгук від 13.03.24	У відгуку йдеться про те, що банк без попередження розриває договір про співпрацю з клієнтом в односторонньому порядку без доступу до рахунків та коштів на них. «Після 15 років співпраці, банк присилає пуш – повідомлення «Що банк розірвав ділові стосунки в односторонньому порядку», «Доступу немає до рахунків.», «…довіреної особи по місцю реєстрації, як мені повернути СВОЇ кошти, ви заблокували всі кошти для подальшого існування»

Джерело: складено на основі [4]

З кожним відгуком на «Мінфіні» відвідувач ставить банку оцінку від 1 до 5 балів. Ця оцінка впливає на місце банку в «Народному рейтингу», де на сьогодні «ПриватБанк» займає 25 місце [5].

Рейтинг будується на підставі відгуків відвідувачів «Мінфіну» про якість обслуговування в банках. На позицію банку впливають лише відгуки, перевірені модераторами «Мінфіну». Якщо автор відгуку повідомляє, що банк вирішив проблему, до початкової оцінки відгуку додаються 2 бали [5].

Висновок. Отже, провівши аналіз відгуків на сайті «Мінфіну», ми виявили 7 найчастіших проблем, із якими стикаються клієнти «ПриватБанку». Також було встановлено, що «ПриватБанк» посідає 25 місце в «Народному рейтингу» серед всіх інших банків, це пов'язано з тим, що кожного дня клієнти пишуть відгуки з проблемами, і хоча модератори банку реагують на кожен коментар, але переважно це шаблонні відповіді, які не вирішують проблеми клієнтів.

На основі цього можемо надати рекомендації щодо покращення комунікаційної політики «ПриватБанку» в мережі Інтернет:

1. АТ КБ «ПриватБанк» має розробити скрипти відповідей так, щоб при цьому можливо було персоналізувати його, щоб клієнти відчували, що про них дбають. А також було б доцільно прописувати коротко про те,

що було зроблено, щоб вирішити ту чи іншу проблему, бо клієнти не тільки пишуть коментарі, але і читають їх. Це може допомогти закривати деякі питання клієнтів та показати, що банк працює над вирішенням проблем своїх клієнтів.

2. Проводити регулярні та заплановані наради керівників відділень, щоб обговорювати ситуації, які трапляються з їх працівниками, та які шкодять репутації банку. Працівники мають розуміти, що їх дії напряму впливають на репутацію банку і, що за це може бути понесена відповідальність.

3. Також необхідно прописувати та попереджувати своїх клієнтів про додаткові умови користування акціями від банку, клієнти мають право знати, куди йдуть їх кошти та за яких умов.

4. Виправляти технічні несправності банкоматів, терміналів самообслуговування та інших технічних засобів, яким користуються клієнти «ПриватБанку». Розробити пам'ятку, що робити в разі, якщо технічна несправність завадила провести фінансову операцію та провести додаткове навчання операторів служби підтримки, щоб вони могли надавати кваліфіковану допомогу клієнтам. Це допоможе на практиці показати, що банк дбає про своїх клієнтів, та підвищити їх лояльність.

5. Банку необхідно дбати про якість послуг, які вони надають, в тому числі видавати валюту у відповідному стані, щоб після клієнт безперешкодно міг продати цю валюту в банк. В іншому разі клієнти можуть сприймати подібні ситуації за обман, що може негативно впливати на майбутню співпрацю банка та клієнта.

Ця рекомендація також стосується і інших послуг, таких як авто в лізинг, «ЄОселя», бо клієнт має право знати про те, що він отримає в кінці та зможе оформити на себе рухоме та нерухоме майно після сплати кредиту. В іншому разі це може сприйматись клієнтами як невиконання банком своїх зобов'язань і негативно вплинути на репутацію, лояльність та попит на послуги банку.

7. Вирішення проблеми з шахрайством зі сторони співробітників «ПриватБанку» є найважливішим завданням, бо клієнти з часом можуть втрачати довіру до банку та розривати відношення з ним, щоб вберегти свої кошти.

8. «ПриватБанк» має подбати про те, щоб при розриві договору про співпрацю з клієнтом в односторонньому порядку клієнти отримували роз'яснення про те, як їм діяти в разі, якщо вони втратили доступ до своїх коштів на рахунках. Бо це питання часто порушується серед клієнтів банку та в результаті негативно впливає на репутацію банка.

Отже, всі ці рекомендації направлені на те, щоб «ПриватБанк» працював над збереженням своєї репутації серед клієнтів, їх лояльності та довіри. Банку необхідно працювати над покращенням своїх послуг та над інформуванням своїх клієнтів достатньою мірою про те, як вони можуть вирішити проблеми, з якими вони стикаються.

Як ми можемо побачити, аналіз і збір зворотного зв'язку у вигляді коментарів може показати напрямки вдосконалення діяльності підприємства, підвищення лояльності клієнтів і конкурентоспроможності банку серед банків конкурентів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Панчук А. С.

Література: **1.** Федотова І. В. Система загального управління взаємовідносинами підприємства з основними партнерами. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/174699. **2.** Богоявленський О. В. Управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх продукції. URL: http://zt.knute.edu.ua/files/2014/2(73)/uazt_2014_2_13.pdf. **3.** Кравченко М. О. Управлінські технології в інноваційній діяльності підприємства. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/323529101.pdf. **4.** Відгуки про ПриватБанк // Мінфін. URL: https://minfin.com.ua/ua/company/privatbank/review/. **5.** Народний рейтинг банків // Мінфін. URL: https://minfin.com.ua/ua/banks/top/.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2024 р.

КАРТА СТРАТЕГІЧНИХ ГРУП КОНКУРЕНТІВ КОМПАНІЇ ТОВ «ПВ СОЛАР СТЕЙШН»

УДК 339.137.2:791.61

Рибакова А. Р.

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

Анотація. *Статтю присвячено аналізу стратегічних груп компанії ТОВ «ПВ Солар Стейшн». Розглянуто основні стратегічні групи, до яких відносяться компанії у сфері виробництва сонячних електростанцій. Також проведено класифікацію компаній за ключовими критеріями.*

Ключові слова: *конкуренція, карта стратегічних груп, сонячні електростанції, відновлювана енергетика.*

Annotation. *The article analyzes the strategic groups of "PV SOLAR STATION" LLC. The main strategic groups include companies in the solar power plant production field. Companies are also classified according to key criteria.*

Keywords: *competition, strategic groups map, solar power plants, renewable energy.*

Актуальність. Зростаюча потреба в сталій енергетиці та зростаюча конкуренція на ринку сонячної енергії роблять аналіз стратегічних груп компаній, які діють у цій сфері, надзвичайно актуальним. Шляхом виявлення основних стратегічних груп і їхніх характеристик ця стаття спрямована на забезпечення цінної інформації для бізнес-лідерів, інвесторів і дослідників, що цікавляться розвитком цього перспективного сектора.

Метою дослідження є створення карти стратегічних груп конкурентів компанії, оцінка їхніх дій і визначення ключових стратегічних напрямків.

Викладення основного матеріалу дослідження. Конкуренція являє собою основну складову розвитку компаній. Вона складається з груп конкурентів, які мають схожі характеристики та можливості. Завдяки розумінню та аналізу групи конкурентів у компанії з'являються можливості для підвищення конкурентоспроможності. А для такого аналізу використовується стратегічна група конкурентів.

Стратегічна група конкурентів – це система конкурентного аналізу, яка дозволяє аналізувати конкуруючі підприємства в кластерах на основі подібності стратегії. Що стосується основних факторів у стратегічній групі, то ці фактори завжди можуть змінюватися, що призводить до того, що стратегічна група не буде фіксованою в довгостроковій перспективі [1]. Визначити ці групи означає знайти відмінності між ними та надалі відштовхуватись від них. Наступним етапом є побудова карти стратегічних груп.

Карта стратегічних груп є корисним способом графічного відображення конкуренції в галузі, що дозволяє бачити, як змінюється галузь або які тенденції можуть на неї впливати. Під час складання карти стратегічних груп аналітик повинен вибрати основні стратегічні параметри, щоб використовувати їх як осі координат [2].

Дуже важливо використовувати карту стратегічних груп для визначення напрямків, у яких здійснюються і змінюються стратегії фірм у загальногалузевому аспекті. Можна побачити, що фірми рухаються в самостійних напрямках, що може робити стабілізуючий вплив на конкуренцію в галузі, особливо якщо при цьому відбувається поділ цільових ринкових сегментів, що обслуговуються фірмами, або, навпаки, виявити подібність стратегічних позицій, що може привести до нестійкої ситуації [3, с. 63].

Для ТОВ «ПВ Солар Стейшн» було складено карту стратегічних груп конкурентів (рис. 1), яка допомогла отримати глибше розуміння динаміки конкурентного середовища у галузі відновлюваної енергетики. Цей інструмент стратегічного аналізу дозволив систематизувати та класифікувати конкурентів за ключовими критеріями, такими як місце розташування, потужність сонячних електростанцій, рік введення їх в експлуатацію та обсяг виробленої "зеленої" електроенергії.

© Рибакова А. Р., 2024

На основі цієї карти були визначені стратегічні групи конкурентів, в які входять компанії зі схожими характеристиками та стратегіями на ринку відновлюваної енергетики. Крім того, виявлені потенційні лідери галузі, компанії з найбільшим обсягом вироблення "зеленої" електроенергії, а також компанії, які можуть бути потенційними партнерами або загрозами для ТОВ «ПВ Солар Стейшн» на ринку.

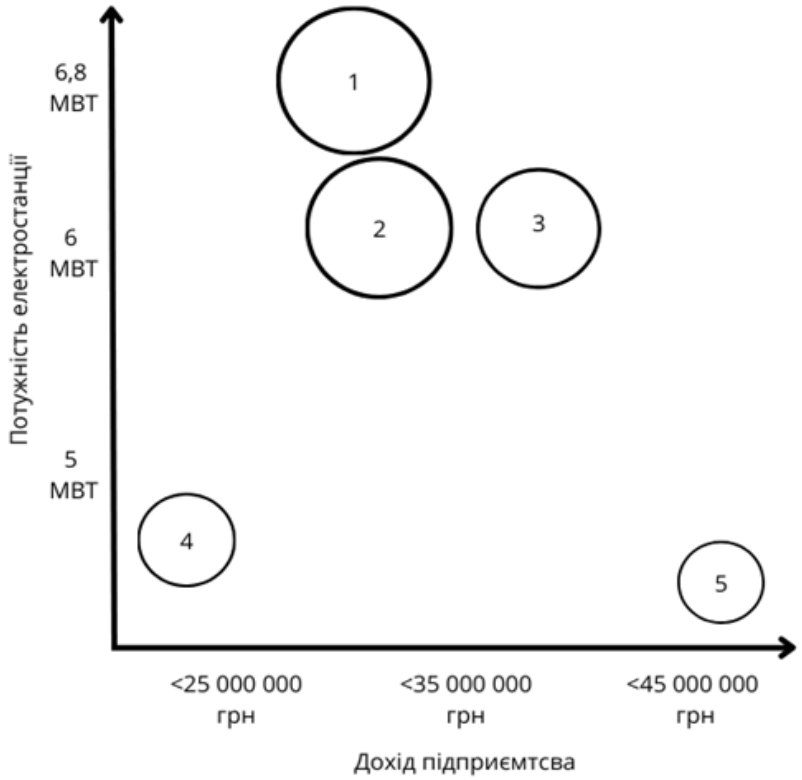

Рис. 1. **Карта стратегіних груп конкурентів ТОВ «ПВ Солар Стейшн»**

Примітка: 1: ТОВ «СОЛАРФІЛД-1»; 2: ТОВ «ПВ Солар Стейшн»; 3: ТОВ «ОСНОВА ЕНЕРГО»; 4: ТОВ «СОЛАР ЕНЕРГОІНВЕСТ»; 5: ТОВ «ЕТГ СОЛАР 6».

Лідером галузі було виявлено ТОВ "СОЛАРФІЛД-1". Ця компанія розташована у Запорізькій області, спеціалізується на виробництві електроенергії з відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Вони є новачком на ринку, але мають електростанцію з потужністю 6.8 МВт, яка запустилася в експлуатацію у 2020 році. Поки що компанія виробляє невеликий обсяг "зеленої" електроенергії, але їхні плани можуть бути амбітними в майбутньому [4].

Потенційною загрозою є ТОВ "ОСНОВА ЕНЕРГО", оскільки ця компанія знаходиться на досить близькому рівні з ТОВ «ПВ Солар Стейшн» та має перспективу збільшення доходу. Вона знаходиться у Закарпатській області, компанія активно виробляє "зелену" електроенергію з відновлюваних джерел. Вони мають електростанцію потужністю 6.02 МВт, яка була запущена в експлуатацію ще у 2019 році. За підсумками 2020 року, вони виробили значний обсяг "зеленої" електроенергії, що свідчить про їхню ефективність [5].

ТОВ "СОЛАР ЕНЕРГОІНВЕСТ" має базу в Дніпропетровській області, ця компанія також спеціалізується на виробництві "зеленої" електроенергії з відновлюваних джерел. Вони мають електростанцію з потужністю 4.99 МВт, яка була запущена у 2019 році. Хоча їхній обсяг виробництва електроенергії менший, ніж у конкурентів, вони все ще відіграють значну роль на ринку [6]. Мають значно менший дохід ніж у наступного конкурента, але переважають у потужності.

ТОВ "ЕТГ СОЛАР 6" також розташована в Дніпропетровській області, ця компанія є новачком у виробництві електроенергії з відновлюваних джерел. Їх електростанція, що має потужність 4.95 МВт, була запущена в експлуатацію у 2020 році. Хоча вони забезпечують менший обсяг "зеленої" електроенергії, їхній внесок на ринку може зростати з часом [7].

Таким чином, компанія ТОВ «ПВ Солар Стейшн» займає одну з лідируючих позицій у своїй стратегічній групі. Але має прямого конкурента – ТОВ «СОЛАРФІЛД-1», оскільки компанії мають схожі головні характерис-

тики. Основна компанія, що розглянута у статті, має сонячно-фотоелектричну електростанцію з встановленою потужністю 6,182 МВт-пік.

Для того щоб ефективно використовувати результати проведеного дослідження, ТОВ «ПВ Солар Стейшн», необхідно постійно аналізувати роботу ТОВ «СОЛАРФІЛД-1» та не тільки не втрачати лідерську позицію, але й покращувати свої показники.

Висновки. Результати проведеного дослідження підтверджують, що конкурентоспроможність підприємства визначається комплексом факторів і включає в себе боротьбу за лідерство на ринку, ефективне використання ресурсів, виробництво та реалізацію конкурентоздатних товарів і послуг, а також отримання прибутку від успішної господарської діяльності. Конкурентоспроможність підприємства також включає в себе здатність до адаптації до змін на ринку, побудову ефективних стратегій розвитку, залучення та розвиток кваліфікованого персоналу, а також підтримку стійких партнерських відносин із постачальниками та клієнтами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Панчук А. С.

Література: **1.** Кельтика Л. та ін. Порівняльний аналіз бізнес-стратегії забудовників нерухомості Hung Thinh і Novaland з використанням матриці McKinsey. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation.* 2022. Т. 3. № 1. С. 175–180. **2.** Зось-Кіор М. В., Брижань К. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Інтернаука. Серія : «Економічні науки».* 2017. № 6. С. 6265. **3.** Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава.* 2020. № 3. С. 6670. **4.** Анкета ТОВ «СОЛАРФІЛД-1». URL: https://www.energo.ua/ua/companies/43244322. **5.** Анкета ТОВ «ОСНОВА ЕНЕРГО». URL https://www.energo.ua/ua/companies/41668883. **6.** Анкета ТОВ «СОЛАР ЕНЕРГОІНВЕСТ». URL https://www.energo.ua/ua/companies/41697851. **7.** Анкета ТОВ «ЕТГ СОЛАР 6». URL https://www.energo.ua/ua/companies/41581986#google_vignette.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024 р.

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ПІД ЧАС ВІЙНИ

УДК 658.8:004.738.5

Роденко Я. В.

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

Анотація. *Описано сучасні тенденції та інструменти інтернет-маркетингу, які дозволяють компаніям будь-якого розміру взаємодіяти з цільовими аудиторіями та залучати нових клієнтів під час війни.*

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, просування, цільова аудиторія, конверсія, аналітика, бренд, клієнт.*

© Роденко Я. В., 2024

Annotation. *The article describes current Internet marketing trends and tools that allow companies of all sizes to engage with target audiences and attract new customers.*

Keywords: *internet marketing, promotion, target audience, conversion, analytics, brand, client.*

Постановка проблеми. У сучасному світі бізнесу маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху підприємств. Особливо важливою є роль інтернет-маркетингу, який є одним із визначальних аспектів у цьому контексті. Інтернет-маркетинг надає широкі можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення рівня впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Проте швидкий розвиток онлайн-середовища та посилення конкуренції створюють нові виклики для власників інтернет-магазинів. Умови воєнного конфлікту додатково ускладнюють ситуацію, змінюючи споживчі уподобання, знижуючи купівельну спроможність і збільшуючи нестабільність на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження зосереджуються на розумінні впливу воєнного конфлікту на споживчі уподобання, психологічні аспекти споживачів та зміни в маркетингових стратегіях підприємств. Основні теми досліджень включають в себе аналіз ефективності різних інструментів інтернет-маркетингу, таких як вебаналітика, пошукова оптимізація, електронні розсилки, платна реклама, відеомаркетинг та аналітика, в контексті воєнного конфлікту. Також досліджується ефективність інноваційних стратегій, які включають персоналізований підхід до клієнтів, мобільну оптимізацію, підтримку вітчизняних виробників, використання знижок та акцій, відеоконтенту, посилення SEO-стратегій та співпрацю з інфлюенсерами.

Мета статті полягає у проведенні аналізу та представленні сучасних аспектів інтернет-маркетингу, які притаманні онлайн-бізнесу з урахуванням війни в Україні з акцентом на їх важливість, інструменти та стратегії, що використовуються для успішного просування онлайн-бізнесу.

Викладення основного матеріалу. Війна в Україні призвела до значних змін у різних сферах суспільства, у тому числі й у маркетингу. Нові потреби та зміни в поведінці споживачів, а також дефіцит ресурсів вимагають від бізнесу інноваційних підходів для збереження конкурентоспроможності. Інтернет-маркетинг, як необхідна складова сучасної економіки та бізнесу, є динамічним і постійно розвивається, вимагаючи від маркетологів постійного оновлення їхніх знань і навичок. У зв'язку зі зростанням важливості та популярності Інтернету в суспільстві Інтернет-маркетинг стає надзвичайно актуальним, а його інструменти стають обов'язковими для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства будь-якого розміру [5, с. 173–174].

Суть інтернет-маркетингу полягає в ефективному використанні потенціалу Інтернету для досягнення різноманітних маркетингових цілей, таких як збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів, підвищення усвідомленості про бренд тощо.

Значення інтернет-маркетингу виявляється у можливості підприємствам будь-якого масштабу досягати своїх цілей у всесвітній мережі, взаємодіяти з цільовими аудиторіями та впливати на їхні рішення щодо покупок з меншими витратами порівняно з традиційними методами маркетингу. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє збирати детальну аналітику та відстежувати ефективність кожної маркетингової кампанії, що сприяє удосконаленню стратегій і оптимізації витрат.

Поняття Інтернет-маркетингу охоплює широкий спектр стратегій і інструментів, таких як вебсайти, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, платні рекламні кампанії (PPC), відеомаркетинг, аналітика та інші [1, с. 332].

Основні інструменти просування в інтернет-маркетингу включають такі методи і стратегії, спрямовані на залучення уваги цільової аудиторії та підвищення обігу та конверсії:

Вебаналітика: Це збір та аналіз даних про вебсайт з метою вимірювання ефективності маркетингових кампаній, виявлення слабких місць і вдосконалення стратегій.

Пошукова оптимізація (SEO): Це процес оптимізації вебсайту з метою підвищення його видимості в пошукових системах, таких як Google та ін. SEO включає в себе використання ключових слів, технічну оптимізацію, створення якісного контенту, посилання та інші стратегії для підвищення рейтингу сайту в пошукових результатах.

E-mail-маркетинг: Це потужний інструмент комунікації, який дозволяє безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією. Електронні розсилки можуть включати інформаційні бюлетені, спеціальні пропозиції, новини про продукти та послуги тощо. Важливо створювати цікавий та корисний контент для збереження інтересу аудиторії та підвищення конверсії.

Платні рекламні кампанії (PPC): Це стратегія просування, що передбачає оплату за кожен клік на рекламу. Однією з найбільш поширених форм PPC є реклама в пошукових системах (наприклад, Google AdWords) та соціальних медіа (наприклад, Facebook Ads). Використання PPC надає можливість точно налаштовувати таргетингові параметри, аналізувати результати та швидко коригувати стратегію рекламної кампанії в реальному часі.

Відеомаркетинг: Це використання відео для просування бренду, продуктів або послуг. Відеоролики можуть бути розміщені на різних платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram тощо. Відеоконтент зазвичай більш ефективно привертає увагу аудиторії і дозволяє краще сприймати інформацію.

Аналітика: Це процес збору, аналізу та інтерпретації даних для зрозуміння ефективності ваших маркетингових зусиль. Використання аналітики дозволяє визначити, які з кампаній працюють краще, як покращити взаємодію з аудиторією та як досягти поставлених цілей.

Ефективність цих інструментів та стратегій в інтернет-маркетингу залежить від їхнього відповідного адаптування до поставлених цілей та врахування потреб бізнесу та цільової аудиторії. Використання комбінації різних методів може сприяти досягненню більшого успіху в інтернет-маркетингових стратегіях [5, с. 110–118].

Інтернет-магазини виконують ключову роль у розвитку електронної комерції, надаючи споживачам можливість легкого доступу до різноманітних товарів і послуг з будь-якого куточка світу. Однак, з урахуванням зростання конкуренції, постійне вдосконалення маркетингових стратегій стає надзвичайно важливим для привертання уваги клієнтів і забезпечення стійкого зростання бізнесу [3, с. 31].

Війна в Україні також має значний вплив на інтернет-магазини та електронну комерцію. Нестабільна ситуація призводить до зміни споживчого попиту, зокрема, до збільшення попиту на певні товари та послуги або зміни в уподобаннях клієнтів. За таких умов власникам інтернет-магазинів необхідно відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповісти на зміни в потребах споживачів і зберегти стабільність свого бізнесу.

Основні аспекти, які варто узяти до уваги для вдосконалення маркетингової стратегії інтернет-магазину під час воєнних дій, наведено нижче.

Персоналізований підхід у маркетингу є важливим фактором для залучення та утримання клієнтів. Використання інформації про їхні інтереси дозволяє підвищити ефективність кампаній та зміцнити лояльність. Також варто звернути особливу увагу на захист клієнтів і даних про їхні покупки у зв'язку з можливими кіберзагрозами під час війни.

Оптимізація магазину під мобільні пристрої стає більш важливою у зв'язку зі зростанням популярності онлайн-шопінгу через смартфони та планшети. Також розробка маркетингових кампаній, спрямованих на підтримку вітчизняних виробників та підприємств, які потерпають від наслідків війни, стає дуже важливою. Також слід зазначити, що регулярний аналіз та оптимізація конверсій необхідні для підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Розгляд можливостей використання знижок, акцій і спеціальних пропозицій для привертання уваги клієнтів у період економічної нестабільності, а використання відеоконтенту може допомогти привернути увагу клієнтів та зробити їхні покупки більш обдуманими.

На думку автора, посилення стратегії SEO сприяє підвищенню видимості магазину в пошукових системах, що, своєю чергою, може призвести до збільшення трафіку та продажів, а співпраця з інфлюенсерами може допомогти розширити аудиторію та підвищити довіру до бренду.

У зв'язку з війною в Україні необхідно уважно моніторити зміни в споживчому попиті та вчасно адаптувати маркетингові стратегії. Нестабільна ситуація може вплинути на зміну пріоритетів та уподобань клієнтів, тому власникам інтернет-магазинів рекомендується бути готовими до швидких змін і відповідати на нові вимоги ринку. Ефективне забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів є ключовим аспектом успішної маркетингової діяльності. Застосування індивідуального підходу до кожного клієнта, інтеграція різноманітних маркетингових каналів та постійне вдосконалення процесів допоможуть досягти високих показників у сфері маркетингу [2. с. 296].

Висновки. Умови війни в Україні призвели до значних змін у сфері маркетингу. Ці зміни вимагають від підприємств впровадження інноваційних стратегій для збереження конкурентоспроможності. Інтернет-маркетинг стає надзвичайно актуальним у таких умовах. Застосування різноманітних інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам досягати своїх маркетингових цілей з відносно меншими витратами порівняно зі стандартними методами.

Для інтернет-магазинів особливо важливо постійно удосконалювати свої маркетингові стратегії, враховуючи зміни в споживчому попиті під час воєнного конфлікту. Персоналізований підхід, мобільна оптимізація, підтримка вітчизняних виробників та інші стратегії можуть допомогти залучити й утримати клієнтів.

Узагальнюючи, ефективна маркетингова діяльність під час воєнного конфлікту потребує гнучкості, систематичного моніторингу змін у споживчому попиті та готовності швидко адаптуватися до нових вимог ринку. Індивідуальний підхід до клієнтів, інтеграція різноманітних маркетингових каналів та постійне вдосконалення процесів можуть сприяти досягненню високих результатів у цій сфері.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Родіонов С. О.

Література: **1.** Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 332 с. **2.** Павлова В. А., Гончар Л. А., Кузьменко О. В. та ін. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкуренто-спроможності підприємств // XI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів : тези доповідей. Дніпро : Ун-т імені Альфреда Нобеля, 2020. 296 с. **3.** Птащенко О. В., Афанасьєва О. М., Салюк А. П. Інтернет-маркетинг: методичні рекомендації до практичних завдань. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 31 с. **4.** Родіонов С. О. Пошукова оптимізація як потужний інструмент інтернет-маркетингу // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 13–14 квіт. 2023 р.). Київ : НАУ, 2023. С. 173–174. **5.** Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень.* 2022. № 3 (8). С. 110–118.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2024 р.

ГАРМОНІЗАЦІЯ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ВІД НАЦІОНАЛЬНИХ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

УДК 657.471:336.22

Рожкова А. В.

Студентка 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто процес переходу підприємств від використання національних стандартів фінансової звітності до прийняття міжнародних стандартів. Проаналізовано фактори, що обумовлюють цей перехід, такі як глобалізація економіки, міжнародна конкуренція та потреба у вищому ступені прозорості та порівнянності фінансової звітності. Досліджено переваги та виклики, пов'язані з цим процесом. Надано глибше розуміння та перспективи, а також поради щодо гармонізації звітності підприємств у світлі міжнародних стандартів.*

Ключові слова: *національні стандарти, міжнародні стандарти, глобалізація економіки, міжнародна конкуренція, прозорість, переваги, виклики, перспективи гармонізації звітності підприємств, поради.*

© Рожкова А. В., 2024

Annotation. *The article examines the process of transition of enterprises from the use of national financial reporting standards to the adoption of international standards. Factors determining this transition are analyzed, such as the globalization of the economy, international competition and the need for a higher degree of transparency and comparability of financial reporting. The advantages and challenges associated with this process are explored. Deeper understanding and perspectives and advice on harmonizing corporate reporting in light of international standards are provided.*

Keywords: *national standards, international standards, globalization of the economy, international competition, transparency, advantages, challenges, prospects for harmonization of enterprise reporting, advice.*

У сучасному світі, де глобалізація і міжнародна торгівля набувають все більшого значення, питання гармонізації звітності стає надзвичайно актуальним. Цей процес відкриває нові можливості для підприємств у співпраці та конкурентоспроможності на міжнародному ринку, але на шляху постають численні виклики та проблеми.

Освоєння міжнародних ринків продукції та товарів, цінних паперів, співпраця з іноземними партнерами зумовлює інтеграцію у світову спільноту та актуальність максимального наближення національних стандартів складання звітності до міжнародних. Існують різноманітні регуляторні відмінності між різними країнами, що ускладнює процес гармонізації та порівняння фінансової звітності підприємств.

Також є відмінності в правових, культурних і податкових аспектах, які можуть впливати на інтерпретацію та застосування міжнародних стандартів звітності. Важливим є забезпечення якості та надійності фінансової звітності у контексті глобального ринку, де велике значення має довіра та прозорість для інвесторів і зацікавлених сторін.

Питання гармонізації звітності стоїть перед великою кількістю викликів, і вирішення цих проблем має вирішальне значення для успішності та стабільності підприємств у міжнародному бізнес-середовищі. Держави, що є членами різноманітних співтовариств, постійно повинні були в гармонічних стосунках один із одним.

Питанням необхідності гармонізації фінансової звітності з міжнародними стандартами присвячено велику кількість робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, таких як: Веріга Г., Голов С., Бест М., Друкер П., Мельникова О., Пархоменко В., Бутинець Ф., Портер М., Самуельсон П., Томпсон А., Сопко В., Хегарті Д., та ін., які оцінили та проаналізували ключове значення гармонізації для подальшого розвитку обліку. Та все ж це питання потребує подальшого дослідження.

Міжнародне співтовариство накопичило певний досвід використання МСФЗ та гармонізованої звітності. Було висвітлено низку питань щодо формування інституційних механізмів забезпечення розробки та впровадження МСФЗ та моніторингу процесу його впровадження на міжнародному, регіональному та національному рівнях, а також забезпечення злагодженої роботи цих механізмів. Необхідно залучити досвід розвинених країн, щоб висвітлити переваги, можливості та перспективи вжиття гармонізації, дати рекомендації та визначити шляхи вирішення проблем функціонування всіх систем відповідно до національних і міжнародних стандартів. Практичні умови сучасності вимагають обов'язкового забезпечення ними оподаткування та обліку.

Метою цієї статті є визначення основних категорій гармонізації, а також самого слова «гармонізація», аналіз сучасних рівнів гармонізації, виявлення проблем, пов’язаних зі звітністю та процесом гармонізації міжнародних стандартів для суб’єктів господарювання України, забезпечення рекомендацій.

Гармонізація звітності підприємства є важливою як для підприємств, так і для інвесторів, оскільки вона забезпечує загальну структуру для фінансової звітності, яку можна легко зрозуміти та якій можна довіряти. Гармонізація призводить до високого рівня довіри до фінансових звітів на ринку, що, своєю чергою, може залучити інвесторів і полегшити обмін ідеями між бізнесом і зацікавленими сторонами. Крім того, створюється основа для національних стандартів, що забезпечує більшу узгодженість і порівнянність між підприємствами, що працюють в тій самій галузі або на ринку. Приймаючи міжнародні стандарти, підприємства можуть отримати вигоду від підвищення прозорості та підзвітності, що призводить до покращення процесу прийняття рішень і фінансових результатів.

Однак досягнення гармонізації не позбавлене труднощів. Однією з найбільших перешкод є складність глобальної фінансової системи, яка включає в себе безліч різних стандартів бухгалтерського обліку та нормативних рамок. Це може ускладнити встановлення загального набору стандартів звітності, які є загальновизнаними та впровадженими. Крім того, може виникнути опір з боку компаній і політиків, які не хочуть приймати

нові стандарти або змінювати існуючу практику. Подолання цих викликів вимагає узгоджених зусиль зацікавлених сторін у фінансовій екосистемі, включаючи підприємства, інвесторів і регуляторів [3].

Незважаючи на ці виклики, спостерігається дедалі більший рух до міжнародних стандартів і найкращих практик у звітності підприємств. Ця тенденція зумовлена зростаючою глобалізацією бізнесу та фінансів, а також потребою у більшій прозорості та підзвітності після фінансових криз і скандалів. Багато країн уже прийняли Міжнародні стандарти фінансової звітності. Оскільки світ стає все більш взаємопов'язаним, гармонізація звітності й надалі залишатиметься критичною проблемою як для компаній, так і для інвесторів.

Гармонізація – це процес зменшення відмінностей у принципах бухгалтерського обліку між різними країнами. Однак у кожній країні може бути своя модель організації бухгалтерського обліку та система стандартів, що її регламентують. Головне, щоб ці стандарти не суперечили подібним стандартам інших держав-учасниць, тобто «гармонували» між собою [4].

В умовах глобалізації міжнародної економічної діяльності виникає об'єктивна необхідність використання єдиної ділової мови, здатної конкретно виражати суть економічних зв'язків. Можемо спостерігати, що сьогодні функціональність цієї мови найбільш закономірно реалізована відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності.

Гармонізація обліку та фінансової звітності в бюджетних установах окреслює вжиття єдиних вимог і норм, відображення у звітності явищ, використання єдиного набору стандартів. Уможливлюється глобалізація облікової політики, уніфікація міжнародних та українських принципів і систем бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Гармонізація призведе до того, що кожна країна використовуватиме міжнародні стандарти, і не доведеться розробляти окремі національні стандарти і правила. Досить багато організацій беруть участь у створенні міжнародної системи на основі універсальних правил, основні з яких: КМСФЗ, МОКЦП, МФБ, ООН, ОЕСР. Заслуговують на увагу старання ЄС, який створив декотру систему влиття МСФЗ.

У процесі гармонізації в Україні існують певні недоліки та проблеми:

- міжнародні стандарти фінансової звітності адекватно функціонують лише у конкретних економічних дійсностях, тому необхідно поетапно діяти з покращенням економічних умов;

- важливим є людський фактор, адже стандарти не можуть врахувати всі обставини, тому вимагають використання професійного бухгалтерського судження при заповненні звітності. Проблема полягає в тому, що інформація подається недостатньо об'єктивно, що можна пояснити суб'єктивністю тих, хто складає фінансову звітність;

– у більшості випадків зміст фінансової звітності, що відповідає вимогам вітчизняного законодавства, не дає повної інформації про основні фінансові та нефінансові показники діяльності підприємства;

– суперечливість, непередбачуваність і неузгодженість регуляторних норм викликає труднощі в розумінні та застосуванні процедур при заповненні фінансової звітності;

– головним напрямком вітчизняної фінансової звітності є надання інформації регуляторним, статистичним і податковим органам, тим часом за МСФЗ метою звітності є допомога аналітикам, її споживачами є менеджери, інвестори, кредитори;

- немає інституції, яка б активно взаємодіяла з Комітетом з міжнародних стандартів для вирішення технічних питань [1].

Переваги міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності МСФЗ полягають у такому:

- підсумування світової практики та виразна економічна логіка;

- інформація дозволяє юзерам аналізувати наслідки рішень, прогнозувати майбутній розвиток подій і слугує основою для ключових постанов;

- показники фінансової звітності підприємств є порівнянними, що підвищує інвестиційну привабливість;

- фінансова звітність підприємства включає не лише кількісні свідчення активності, а й риси реалізованих справ, що віддзеркалюють як масштаб, так і якість роботи підприємства, та є досяжною для розтяжного спектра користувачів [5].

Благотворними наслідками переходу будуть:

– підвищення зрозумілості, цілісності і достовірності фінансової звітності, а отже, підвищення зрозумілості потенційним вкладникам;

– покращення інформаційного забезпечення управління станом підприємства;

– зміцнення міжнародної співпраці щодо плодотворного впровадження МСФЗ;

– ведення фінансової звітності у пластичнішому форматі, який відбиватиме специфіку бізнесу та запобігатиме нагромадженню невідповідних даних.

Пристосування звітності до умов МСФЗ забезпечить чесність і ясність інформації, пожвавить міжнародну співпрацю в бухгалтерській сфері та посилить довіру до ознак фінансової звітності.

Перед тим як цілком перейти до МСФЗ, слід розв'язати деякі справи. Вони включають: формування теоретичних підвалин, використання технологій та інструментів, впровадження типізованого програмного забезпечення, освітні реформи, перепідготовку державних посадовців, бухгалтерів, орударів інформації, заснування координаційних установ, державні субсидії для налагодження відповідності обліку, корекцію маневру впровадження МСФЗ, інтернаціональну протекцію, відстеження. Врегулювання цих нелегких викликів уможливить реформування обліку та відкриє інноваційний етап практичного та теоретичного розвитку [2].

МСФЗ – звичайні витрати і необхідні як зовнішнім, так і внутрішнім користувачам. Організаціям і компаніям, які вирішили запровадити МСФЗ у своїй діяльності, належить під'єднати неабиякі ресурси: кадрові, фінансові, управлінське консультування.

Висновки. Перехід до вимог міжнародних стандартів мусить бути послідовним і рішучим. Треба вчитися на практиці розвинених країн. При цьому всі зміни мають відбуватися за наявності в країні відповідних офіційних механізмів. Ґрунтовною запорукою успіху процесу є реструктуризація вітчизняної системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності без фундаментального підриву її цілісності, вона має бути спрямована на реалізацію конкретних стратегій реформування, а не на загальний уніфікований процес. Тільки так можна досягти успіху, зосередившись на одній проблемі. Щоб розробити чітку стратегію, спочатку має бути ясно видима загальна концепція реформи. Далі, виходячи з наявної стратегії, формулюються покрокові плани дій і заходів, вибираються конкретні виконавці. До того ж необхідно створити систему контролю за виконанням цих кроків і професійною поведінкою тих, хто їх виконує.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: **1.** HARMONIZATION OF NATIONAL FINANCIAL REPORTING WITH INTERNATIONAL STANDARDS: URGENCY, THE PROCEDURE AND PROSPECTS. URL: https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/58/58. **2.** Розвиток бухгалтерського обліку в умовах глобалізації та інформатизації суспільства. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/158807115.pdf/. **3.** РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ПРОФЕСІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ. URL: https://magazine.faaf.org.ua/rozvitok-buhgalterskoi-profesii-v-umovah-globalizacii-svitovoi-ekonomiki.html. **4.** Облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами. URL: http://surl.li/sfojp. **5.** Перехід на МСФЗ. Для кого обов'язковий та як перейти. URL: https://www.expert-in.com.ua/yak-pereyty-na-msfz/.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

БРЕНДУВАННЯ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ

УДК 005.336.6 : 37

Самойлова В. О.

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

Анотація. *У статті досліджено концепцію брендування як сучасну тенденцію удосконалення маркетингової політики просування підприємства освітньої галузі, а також порівняно функції брендування і репутаційного менеджменту.*

Ключові слова: *просування, маркетинг, брендування, репутаційний менеджмент, імідж.*

Annotation. *The article examines the concept of branding as a modern trend in improving the marketing policy of promoting an enterprise in the educational sector, and compares the functions of branding and reputation management.*

Keywords: *promotion, marketing, branding, reputation management, image.*

Постановка проблеми. Сучасна галузь освіти в Україні зазнає значного впливу стрімкого розвитку технологій і цифровізації. Споживачі освітніх послуг стають більш інформованими і вибагливими до постачальників послуг. Дослідження брендування як сучасної концепції маркетингової політики просування виявляється актуальним у контексті стратегічного управління підприємством освітньої галузі, яке прагне вижити в умовах змін й успішно розвиватися, забезпечуючи високий рівень якості освітніх послуг і комунікації з цільовою аудиторією, а також задовольнити потреби ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі дослідження щодо факторів впливу та особливостей бренду, бренд-орієнтованої системи управління підприємством були здійснені такими вченими, як Гаркавенко С. С., Салюк А. П., Холодний Г. О., Деркач О. Г., Кузьміна А. О.; можливості використання сучасного освітнього маркетингу та інтернет-маркетингу в цифровому просторі розглядалися такими дослідниками, як Лисиця Н. М., Холодний Г. О, Ус М. І., Скориніна-Погрібна О. В., Бєлікова Ю. В., нейропсихологічні аспекти для формування ефективних підходів взаємодії з аудиторією, а також поширення маркетингового повідомлення були висвітлені Д. Канеманом.

Мета: дослідити головні аспекти брендування, порівняти функції брендування і репутаційного менеджменту як інструментів маркетингової політики просування підприємства освітньої галузі.

Викладення основного матеріалу. Сьогоденний споживач став більш вибагливим та інформованим, тому підприємства повинні постійно адаптуватися до його потреб та очікувань, галузь освіти не є виключенням. Зростаюча конкуренція на ринку освіти підштовхує установи до вдосконалення своїх стратегій маркетингу та просування. Отже, розуміння та ефективне використання концепцій брендування і репутаційного менеджменту стають ключовими аспектами успішної маркетингової політики просування у цій галузі.

Як стратегія управління, на думку багатьох науковців, брендинг – це стратегія спілкування та формування іміджу серед цільових груп (виборців, між групами жителів громади) [1].

Брендинг – це стратегічний інструмент, спрямований на удосконалення іміджу та маркетингової політики підприємств. Ця концепція визначається як процес створення та управління унікальним ідентифікаційним образом бренду з метою вироблення у споживачів певного враження та встановлення позитивної асоціації, а також просування продукту або послуги. Брендування включає розробку логотипів, слоганів, фірмового дизайну та інших елементів, які допомагають виділити бренд серед конкурентів і створити його унікальну ідентичність [2].

© Самойлова В. О., 2024

Цей процес багато в чому схожий з репутаційним менеджментом, оскільки обидві концепції мають спільні риси стратегій взаємодії з аудиторією та можливості використання сучасного маркетингу, включаючи інтернет-маркетинг у цифровому просторі. Однак брендинг також займається створенням унікальної ідентичності та формуванням позитивного враження про бренд, що відрізняє його від інших підприємств або продуктів на ринку.

Сучасні теорії нейропсихологічних стратегій поведінкової економіки також допомагають у глибшому розумінні взаємозв'язків між споживачами та брендами [3]. Ці стратегії дозволяють підприємствам аналізувати психологічні аспекти споживацької поведінки та використовувати ці знання для покращення спілкування з аудиторією та підсилення впливу бренду на споживачів.

Загалом брендинг в освітній галузі відіграє ключову роль у позиціюванні підприємств і створенні позитивного сприйняття серед споживачів, а також допомагає вирізнятися на фоні конкурентів і забезпечувати успішну маркетингову стратегію просування державного або приватного закладу освіти, підприємства галузі освіти [4].

Таким чином, брендування становить собою комплекс стратегічних і тактичних заходів зі створення, розвитку та управління брендом (торговою маркою) з метою встановлення унікального образу і позиціювання на ринку, що може відображатися в назві, слогані, логотипі, фірмового дизайну тощо.

Терміни «брендинг» і «брендування» часто використовуються як синоніми, але їх можна розглядати як різні аспекти одного процесу:

• брендинг – широке поняття, яке визначає загальну стратегію, спрямовану на створення, управління та розвиток бренду. Брендинг включає усі аспекти, пов'язані з формуванням ідентичності бренду, включаючи стратегічне планування, комунікації з аудиторією, розвиток продуктів і послуг, а також контроль якості;

• брендування – конкретні дії та процеси, спрямовані на створення й управління іміджем та ідентичністю бренду. Брендування фокусується на визначенні унікального образу бренду та способах його представлення аудиторії, включаючи дизайн логотипа, створення слоганів, рекламних кампаній та інших маркетингових матеріалів.

Роль брендування в удосконаленні маркетингової політики просування в освітній галузі є критичною особливо для приватних гравців:

• створення ідентичності й визначення унікальності дозволяє виділятися серед конкурентів і створювати яскравий образ, який привертає увагу потенційних споживачів послуг, вчителів, донорів та інших учасників освітнього процесу;

• підвищення довіри та відомості ознака сильного бренду, яка допомагає розповсюджувати інформацію про товари та послуги (чим більше людей знають і довіряють бренду, тим більше ймовірність, що його оберуть для отримання послуг;

• залучення та утримання споживачів послуг і фахівців стають наслідком відомості та хорошої репутації, позитивний імідж може стати вирішальним фактором при виборі постачальника послуг;

• стимулювання розвитку інновацій і створення сприятливого середовища для розвитку партнерств і привернення інвестицій.

Бренд є більше, ніж логотип чи назва, – це сукупність елементів, що містить відчуття, асоціації, цінності та сприйняття споживачами, формати комунікації, які транслюють ідею бренду [5]. Основні аспекти брендингу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні аспекти брендингу

Логотип та ідентифікація	створення унікального логотипу та елементів корпоративного стилю
Ім'я бренду	вибір найменування, яке легко запам'ятовується та відображає цінності бренду
Цінності та імідж	визначення ключових цінностей, які бренд втілює, створення відповідного позитивного іміджу
Реклама та промоції	маркетингові кампанії, спрямовані на підтримку та поширення бренду
Комунікації та публічні відносини	взаємодія з громадськістю та ЗМІ для створення позитивного сприйняття бренду
Досвід користувача	створення позитивного досвіду для користувачів під час взаємодії з продуктами чи послугами бренду
Якість та надійність	забезпечення високої якості продукції чи послуг, що асоціюється з брендом
Лояльність клієнтів	розбудова відносин із клієнтами, щоб стимулювати лояльність та повторні покупки
Позиціонування на ринку	визначення того, як бренд хоче бути сприйнятим на ринку порівняно з конкурентами

Бренд стає важливим активом для компаній, оскільки він визначає їхню унікальність і сприйняття в очах споживачів. Процес брендування і репутаційного менеджменту взаємопоєднуються в контексті будівництва та управління іміджем компанії, особливо в галузі освіти.

Брендування визначає ідентичність бренду та способи його представлення, тоді як репутаційний менеджмент зосереджений на створенні позитивного сприйняття в очах споживачів і формуванні довіри до бренду або компанії.

Шляхом поєднання стратегій брендування і репутаційного менеджменту, компанії в освітній галузі можуть створювати сприятливу іміджеву атмосферу, яка сприяє їхній конкурентоспроможності. Крім того, позитивна репутація сприяє залученню інвестицій та розвитку партнерських відносин з іншими установами та організаціями. Концепції брендування і репутаційного менеджменту як інструменти маркетингової політики просування наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Концепції брендування і репутаційного менеджменту як інструменти маркетингової політики просування

Взаємодія	Брендування	Репутаційний менеджмент
Створення позитивного іміджу	створення сильного бренду допомагає сформувати позитивний імідж компанії в очах споживачів. Бренд – це те, що клієнти сприймають та асоціюють з продуктом чи послугою	організація стежить за своєю репутацією, спостерігає за тим, як її сприймають за межами бренду, і вживає заходів для підтримання або відновлення / створення позитивного іміджу
Довіра та лояльність клієнтів	сильний бренд створює довіру серед споживачів і може бути ключовим фактором у вирішенні питань вибору між конкуруючими продуктами	репутаційний менеджмент допомагає управляти сприйняттям компанії та її діяльності, щоб зберегти довіру клієнтів і споживачів
Кризовий контроль	створення стійкого бренду може сприяти легшому подоланню кризових ситуацій, оскільки компанія має вже побудований запас довіри і лояльності серед своєї аудиторії	у разі кризи репутаційний менеджмент визначає стратегії взаємодії з громадськістю, коригує інформацію та забезпечує швидке відновлення позитивного іміджу
Внутрішній імідж компанії	створення бренду впливає не тільки на зовнішній імідж, але й на внутрішній. Відчуття приналежності до компанії може бути також важливим елементом	збереження позитивного внутрішнього іміджу серед працівників також важливе для успішного функціонування компанії і створення іміджу
Вплив на поведінку споживачів	бренд може суттєво впливати на споживчі уподобання, роблячи певні продукти більш привабливими	позитивна репутація підтримує споживачів у прийнятті рішення про покупку і взаємодію

Узгоджене використання брендування та репутаційного менеджменту допомагає компаніям створювати та утримувати стабільний та позитивний імідж, що, своєю чергою, сприяє просуванню та успіху на ринку. Сильний бренд може значно підвищити конкурентоспроможність компанії і сприяти стабільному ринковому успіху. Правильне позиціювання товару або послуги на ринку має величезне значення для успіху бізнесу.

Брендування може об'єднати сучасні тенденції, що сформувалися на початку 2020-х років, надаючи їм загальну стратегічну спрямованість та ідентичність:

• цифровий маркетинг: онлайн-присутність – зростання значення онлайн-присутності через вебсайти, соціальні мережі, месенджери та інші цифрові канали; електронна комерція – збільшення обсягів електронної комерції та використання онлайн-платформ для продажу товарів і послуг (брендування допомагає створити сильну онлайн-присутність за допомогою інтернет-маркетингу для установи освіти, роблячи її більш доступною та привабливою для потенційних споживачів) [6];

• персоналізація ка контекстуальний маркетинг: персоналізація – використання даних та аналітики для створення персональних пропозицій та послуг для кожного клієнта; контекстуальний маркетинг – адаптація пропозицій та реклами відповідно до контексту та поведінки користувача (шляхом аналізу даних та розвитку унікальної брендової стратегії, підприємства галузі освіти або приватні заклади освіти можуть надавати персоналізовані пропозиції та послуги, що збільшує їхню привабливість для студентів та інших зацікавлених сторін);

• використання відео та візуального змісту, наприклад застосування відеомаркетингу – збільшення популярності відеоформатів на платформах YouTube, Instagram, TikTok, для залучення уваги аудиторії;

• використання Інфлюенсерів та лідерів думок (залучення впливових особистостей для реклами та просування продуктів та брендів);

• експерименти з розширеною та віртуальною реальністю: AR- та VR-маркетинг – використання технологій розширеної реальності та віртуальної реальності для інтерактивних і захоплюючих маркетингових кампаній;

• звернення до спільнот і споживачів: встановлення і активна участь у спільнотах на соціальних мережах для побудови зв'язків і взаємодії з аудиторією;

• удосконалення технік реклами та таргетингу: використання ШІ та машинного навчання для точного таргетингу та оптимізації рекламних кампаній;

• стійка та етична маркетингова політика: зростання інтересу споживачів до компаній, які прагнуть бути етичними та соціально відповідальними.

Усі вищезгадані тенденції свідчать про зміни в уявленні та споживацькій поведінці, висуваючи нові виклики та можливості для маркетологів у процесі розробки стратегій просування для забезпечення просування малих, середніх і великих підприємств галузі освіти.

Висновки. Наразі брендування виступає як сучасний і ефективний метод просування у сьогоднішньому конкурентному середовищі, підприємства галузі освіти не є виключенням. Створення сильного бренду дозволяє підприємствам виділятися серед інших учасників ринку, побудувати сприятливі стосунки зі споживачами та забезпечувати стабільність у конкурентному середовищі.

За допомогою брендування компанії можуть створювати емоційні зв'язки зі споживачами, що дозволяє їм підвищувати свою привабливість на ринку та диференціювати свої продукти чи послуги. Це особливо важливо в умовах конкуренції, коли споживачі мають великий вибір аналогічних товарів чи послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: **1.** Marsh D., Fawcett P. Branding, politics and democracy. *Policy Studies.* 2011. Vol. 32 (5). P. 515–530. **2.** Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2020. № 5 (79). С. 140–147. **3.** Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Наш Формат, 2017. 480 с. **4.** Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Принципи маркетингу. 1980. **5.** Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес Інформ.* 2018. № 9. С. 265–271. **6.** Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2024 р.

ВИВЧЕННЯ СУЧАСНИХ ПРАКТИК УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2

Сергієнко О. М.

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

Анотація. *У статті розглянуто наявні практики управління конкурентоспроможністю підприємства, досліджено їх переваги та недоліки, виявлено можливості застосування сучасними виробничими підприємствами.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, підприємство, управління, життєвий цикл, ефективна конкуренція.*

Annotation. *The article considers the existing practices of enterprise competitiveness management, examines their advantages and disadvantages, and identifies the possibilities of application by modern manufacturing enterprises.*

Keywords: *competitiveness, enterprise, management, life cycle, effective competition.*

Основною умовою розвитку та ефективного функціонування сучасних виробничих підприємств є їх висока конкурентоспроможність. Постійні трансформації середовища їх функціонування, зростання рівня невизначеності та ризику на шляху інтеграції України до європейського економічного простору ускладнюють діяльність вітчизняних підприємств, змушуючи шукати ефективніші шляхи економічного зростання, використовувати новітні методи управління, ефективно розподіляти власні та позикові ресурси, раціонально використовувати виробничий потенціал, покращуючи якість продукції та реалізуючи при високому технологічному рівні обслуговування. Зростає потреба у постійному самовдосконаленні, умілому маневруванні у ринковому просторі та часі. Умови жорсткої конкуренції обумовлюють необхідність розроблення довгострокових стратегій розвитку виробничих підприємств, які, окреслюючи орієнтири на майбутню перспективу, спрямовували зусилля суб'єктів господарювання на пошук довгострокових конкурентних переваг.

Проблеми оцінки рівня конкурентоспроможності, виявлення шляхів його підвищення з метою забезпечення гідних позицій на ринку постійно знаходяться у центрі уваги науковців, серед яких: Костирко Р. А. [1–4]. Однак динамізм зовнішнього середовища, формуючи нові вимоги до сучасних підприємств, призводить до втрати актуальності окремих пропозицій та рекомендацій, що обумовлює необхідність у їх постійному оновленні.

Метою статті є аналіз наявних практик управління конкурентоспроможністю, виявлення можливості їх застосування сучасними підприємствами.

Процес управління конкурентоспроможністю спирається на регулярну оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства, дослідження основних причин її негативної динаміки та формування можливих шляхів підвищення.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства передбачає оцінку системи показників, що характеризують різні аспекти його діяльності, та їх інтерпретації. Вона включає визначення кола підприємств-конкурентів для порівняння умов, ресурсів і результатів діяльності конкретного підприємства з групою підприємств-конкурентів. Обрані підприємства мають відповідати певним ознакам. По-перше, це єдиний ринок діяльності або його сегмент. По-друге, відповідність асортиментної структури товарообороту, широти та глибини асортименту пропонованих товарів і послуг. По-третє, зіставні фази життєвого циклу та основні стратегічні цілі розвитку. Важливим є ідентичність використовуваних каналів розповсюдження товарів та рівні можливості формування ресурсного потенціалу (перш за все, на ринку придбання товарних ресурсів, ринку інвестицій та інновацій) [1].

Після вибору підприємств-конкурентів збирається інформація про їх діяльність. Це кількісна інформація про основні результати господарсько-фінансової діяльності з форм бухгалтерської, статистичної або податкової

© Сергієнко О. М., 2024

звітності, дані оглядів регіонального споживчого ринку, матеріали галузевої та спеціальної преси або спеціально замовлених досліджень. Також збирається якісна інформація про діяльність конкурентів, її стратегію та тактику. Вона отримується шляхом проведення соціологічних опитувань, вибіркових спостережень, залучення експертів тощо. Неповнота, а іноді й відсутність доступу до інформації про діяльність підприємств-конкурентів нерідко обумовлює не об'єктивно оптимістичну оцінку стосовно переваг підприємства порівняно з конкурентами.

Наступним етапом є формування системи оціночних показників [2], як кількісних, так і якісних.

Аналіз теоретичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств надає можливість їх розподілу на дві основні групи: аналітичні і графічні (рис. 1) [3].

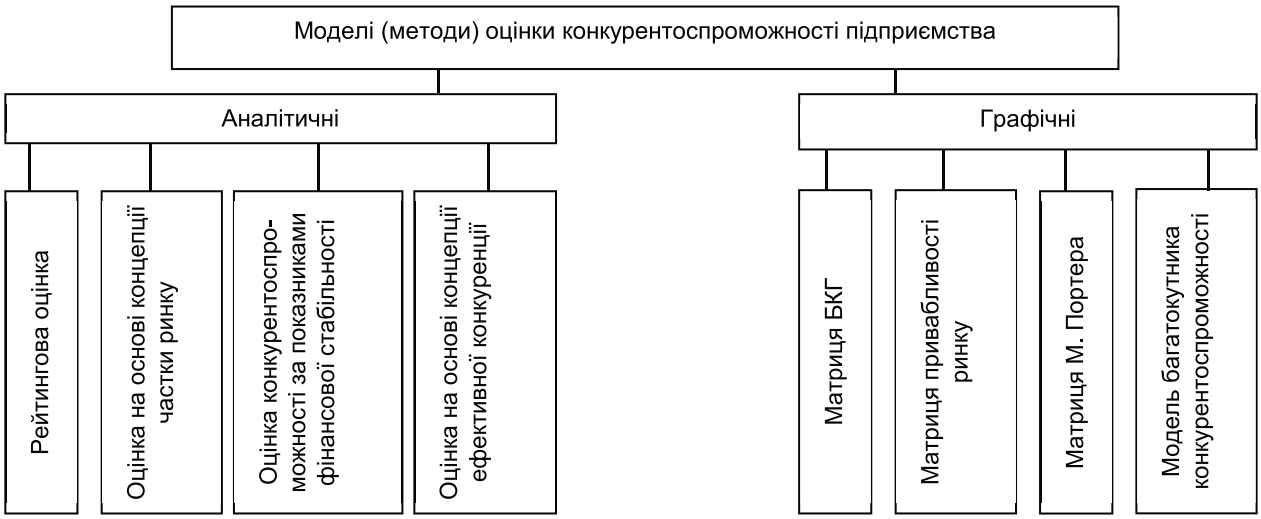

Рис. 1. **Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства**

Деякі науковці виділяють графоаналітичні методи (квадрат потенціалу).

Рейтингові моделі, використовувані для рейтингової оцінки, базуються на: визначенні системи показників оцінки результатів економічної діяльності підприємства; їх приведення до порівняльної шкали та надання ваги окремим показникам (стандартизація); розрахунку єдиного інтегрального показника – рейтингової оцінки стану діяльності підприємства; ранжування підприємства за величиною рейтингу та визначення його місця на ринку. Важливим є відбір показників результатів господарської діяльності підприємства, а також визначення їх «ваги» у загальній рейтинговій оцінці.

Основою методу оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі концепції частки ринку є припущення, що між часткою і рентабельністю існує кореляційний зв'язок. Відповідно, ринкова частка підприємства – це питома вага його бізнес-операцій в загальному обсязі операцій на цьому ринку.

Результати оцінки супроводжуються віднесенням підприємства до класу аутсайдерів, лідерів або до середнього класу. На основі такої інформації можна побудувати конкурентну карту ринку [3].

Оцінка конкурентоспроможності за показниками фінансової стабільності проводиться за допомогою показників, розрахованих шляхом зіставлення статей балансу підприємства (форма №1) і звіту про фінансові результати (форма № 2) [4].

Оцінка на основі концепції ефективної конкуренції передбачає оцінку групових показників, які відображують конкурентні переваги підприємства з точки зору найбільш повноцінного використання ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох груп показників конкурентоспроможності: ефективність управління виробничою діяльністю; фінансовий стан підприємства; ефективність організації збуту й просування товару; конкурентоспроможність товару. З огляду на різний ступінь важливості кожного з показників для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності (ККП) експертним шляхом встановлюються коефіцієнти вагомості критеріїв. Для переведення показників у відносні величини (бали) проводиться їх порівняння з базовими величинами, серед яких можуть бути: середньогалузеві показники; показники підприємства-конкурента або підприємства-лідера на ринку, показники підприємства за минулі роки [5].

Графічні моделі передбачають оцінку конкурентоспроможності підприємства в тісному взаємозв'язку з найважливішими показниками діяльності підприємства або галузі в цілому [2]. Перша модель була розроблена Бостонською консалтинговою групою (БКГ). Вона будується за допомогою двох показників: темпи зростання ринків збуту підприємства та відносної ринкової частки підприємства на цільових ринках [6]. Не менш популярною моделлю аналізу конкурентоспроможності підприємства є модель GE/McKinsey, розроблена спеціалістами корпорації General Electric спільно із консалтинговою компанією McKinsey & Co. На основі рейтингів конкурентоспроможності потенціалу підприємства та привабливості галузі визначається стратегічне положення підприємства у форматі матриці 3х3. Рейтинговий показник конкурентоспроможності є результатом взаємодії таких чинників: стратегії; компетенції; загальновизнаних цінностей; організаційної структури; системи бізнес-процесів і ресурсів; кадрів; стилю дій з реалізації стратегії та ін. Рейтинговий показник привабливості галузі визначається з урахуванням абсолютного розміру ринку, його темпів зростання, ємності, механізму ціноутворення, сили конкуренції, прибутковості, правових обмежень, диференціації продукції та ін.

Матричні методи є надійним інструментом оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вони допомагають узагальнити результати аналізу діяльності підприємства і надати їх у зручній формі, дозволяють виявити взаємозв'язок між факторами, які утворюють основу матриці, напрями розвитку підприємства.

Але більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства характеризують окремі сторони його діяльності, тому для більш повного аналізу доцільно використовувати їх комплексно. Різноманітність методів ставить перед суб'єктом господарювання вибір оптимального, щоб не лише об'єктивно відображував реалістичний стан речей, але й дав змогу спланувати подальшу діяльність, обрати найвпливовіші фактори конкурентоспроможності, сформувати правильну стратегію конкурентоспроможності, позбавлену суб'єктивізму.

Логічним продовженням процесу оцінки конкурентоспроможності підприємства є розробка та впровадження заходів щодо усунення виявлених проблем і підвищення її рівня. Досить часто підприємствами реалізуються заходи з модернізації виробництва, переобладнання виробничих потужностей, впровадження енергозберігаючих технологій, підвищення науково-технічного і економічного рівня, що здійснюються з метою зниження витрат енергоресурсів і сировини на виробництво одиниці товарної продукції, збільшення використання нетрадиційних джерел енергії та вторинних енергоносіїв власного виробництва, нарощування виробничих потужностей, випуску якісної, високорентабельної, сертифікованої та інноваційної продукції, переробки вторинних ресурсів, розширення номенклатури товарної продукції для внутрішнього та зовнішнього ринків, зменшення обсягів утворення відходів у технологічних процесах [7]. Тобто очевидним є те, що способи ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства у напрямі підвищення її рівня, залежать, перш за все, від виявлення проблемної сфери у діяльності. Вони є взаємопов'язаним та з метою забезпечення успішної діяльності підприємства на ринку мають реалізовуватись у комплексі, охоплюючи усі її аспекти.

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

Література: **1.** Костирко Р. А. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : Фактор, 2007. 784 с. **2.** Ліщинин О. І. Довідник економіста – підприємця (терміни ринкової економіки). Львів : Сполом, 1992. 176 с. **3.** Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Експрес-Поліграф, 2002. 560 с. **4.** Петровська І. П. Підтримка конкурентоспроможності підприємства на основі розробки та вибору конкурентних стратегій в умовах системної кризи економіки. *Сучасні проблеми економіки і підприємництво.* 2015. № 16. С. 86–92. **5.** Al Serhan Y. N., Julian C. C., Ahmed Z. Using time to gain competitive advantage: a framework and analysis of propositions. *International Journal of Commerce and Management.* 2015. No. 25 (4). P. 456–465. DOI: 10.1108/IJCoMA-05-2013-0043. **6.** Булєєв І. П., Чухрай Н. І. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 227 с. **7.** Enright M. J. Why Clusters are the Way to Win the Game? *World Link.* 1992. No. 5. P. 24–25.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ: ПІДХОДИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 005.53

Сергійчук П.

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

Анотація. *У цій статті проаналізовано ефективність прийняття управлінських рішень на підприємстві, визначено методи удосконалення цього процесу. Розкрито проблему підвищення рівня ефективності прийняття управлінських рішень, аналіз існуючого характеру, структури та механізмів прийняття управлінських рішень, систему зв'язків, що забезпечують визначеність і послідовність управлінських рішень.*

Ключові слова: *управлінські рішення, процес прийняття рішень, наукові підходи, моделювання, управлінські функції, українська економіка.*

Annotation. *This article examines the effectiveness of decision-making in the enterprise, defined the process improvement techniques Revealed problem of improving the efficiency of decision-making, analysis of the existing character of the structure and mechanisms of decision-making, communication system that provides certainty and consistency management decisions.*

Keywords: *management decisions, decision-making process, scientific approaches, modeling, management functions, Ukrainian economy.*

Постановка проблеми. Управлінське рішення є фундаментальною діяльністю в будь-якій організаційній структурі, критично важливою для ефективної реалізації управлінських функцій. В умовах швидких змін економічного середовища та високих вимог до професіоналізму розуміння природи та механізмів прийняття рішень набуває особливої актуальності.

Огляд наукових досліджень. Вивчення прийняття управлінських рішень охоплює численні підходи та моделі, які розглядаються у працях таких науковців, як Г. Грінліф, Д. Канеман, Г. Мінцберг, М. Портер, Г. Саймон, Т. Лепейко, М. Новікова, В. Пономаренко, та інших закордонних і вітчизняних вчених. Серед ключових аспектів аналізуються стилі прийняття рішень, зовнішні ризики, вплив національної культури та генераційні особливості.

Основна мета статті полягає в аналізі ефективності управлінських рішень і розробці методичних рекомендацій для їх оптимізації на підприємствах України. Це передбачає вивчення наявних моделей і адаптацію їх до специфіки української економічної реальності. Розглянемо з різних когнітивних позицій феномен прийняття управлінського рішення.

По-перше, необхідно розглянути управлінське рішення як фундаментальний аспект у керівництві підприємством (організацією).

З точки зору цієї теорії його можна описати як комплексну діяльність, що відбувається в межах керівної підсистеми організації, яка займається підготовкою, вибором і впровадженням стратегічних варіантів дій. Такий підхід акцентує на важливості управлінського рішення як критичного елементу в апараті управління та вказує на його значення в загальному процесі керування.

Другий аспект – соціально-психологічний: професіоналізм і соціально-психологічні якості людини в процесі прийняття рішень. Прихильники цього підходу наголошують, що прийняття управлінських рішень вимагає високого рівня професіоналізму та наявності специфічних соціально-психологічних якостей. Цікавий факт зазначено в [2, с. 56–59] – лише мінорна частка фахівців із професійною освітою (5–10 %) володіє такими якостями, що ставить під сумнів здатність більшості управлінців ефективно приймати рішення.

© Сергійчук П., 2024

Інший погляд на процес прийняття управлінського рішення – технологічний, він фокусує увагу на співвідношенні наукових методів та інтуїції в прийнятті рішень.

На якість управлінських рішень впливають наукові методи, такі як застосування принципів моделювання та автоматизації, що допомагають у прийнятті об'єктивних і зважених рішень. Водночас у прийнятті будь-якого рішення присутні різні ступені інтуїції, судження і раціональності, що підкреслює складність і мультидисциплінарність процесу.

Суб'єктивістські рішення часто ґрунтуються на особистих переконаннях, емоціях та інших суб'єктивних факторах, замість об'єктивного аналізу фактів та обставин ситуації. Це може призвести до прийняття неправильних або неоптимальних рішень, оскільки оцінка ситуації ґрунтується на особистих вподобаннях і поглядах, а не на об'єктивних даних. Управління ризиками та прийняття рішень в бізнесі та інших сферах діяльності часто вимагає об'єктивного аналізу, збору та оцінки інформації, а також врахування різних можливих наслідків. Такий підхід дозволяє знизити ймовірність помилок і максимізувати шанси на досягнення поставлених цілей. Щоб уникнути суб'єктивізму в управлінських рішеннях, важливо розвивати об'єктивне мислення, навички критичного аналізу та здатність до врахування різних точок зору. Також корисними можуть бути методи аналізу ситуацій, які сприяють об'єктивному оцінюванню фактів і ризиків перед прийняттям рішення [3, с. 464].

Так, Герберт Саймон та С. Сазерленд дійсно вносили вагомий вклад у розуміння процесу прийняття рішень і наводили кілька критеріїв для уникнення суб'єктивізму:

1. Аналіз не на основі одного випадку: замість того, щоб приймати рішення на основі одного ізольованого випадку, необхідно розглядати більш широкий контекст і збирати більше інформації.

2. Обдумування перед виконанням: важливо ретельно проаналізувати рішення перед його реалізацією, враховуючи всі можливі наслідки та альтернативи.

3. Контраргументи у групових рішеннях: У груповому процесі прийняття рішень важливо забезпечити висловлення різних точок зору та контраргументів для більш об'єктивного аналізу.

4. Учасницький стиль менеджменту та рівність: Керівники повинні стимулювати участь у прийнятті рішень і забезпечувати рівноправність учасників процесу.

Щодо Макса Вебера, то він вважав, що раціонально-легальний тип панування є найефективнішим, а бюрократія є його найбільш типовим виявом. Вебер наводив ознаки бюрократії, такі як спеціалізація, ієрархізм, правила тощо, які, на його думку, роблять її ефективним суб'єктом прийняття управлінських рішень [5, с. 370].

Моделі прийняття рішень, що побудовані на раціональності, стверджують, що для того, щоб зрозуміти реальний світ рішень, потрібно розглянути, якою мірою рішення стало результатом раціональних процесів.

Погляд на управлінські рішення як комбінації раціоналізму та ірраціоналізму відображає складність цього процесу. Зважаючи на праці таких вчених, як Зигмунд Фройд, Вільфредо Парето і Гарольд Лассвелл, які підкреслюють вплив пристрастей, інстинктів та підсвідомих факторів на наші рішення, можна зрозуміти, що раціональне прийняття рішень не завжди можливе.

Герберт Саймон інсистує на концепції обмеженої раціональності, вказуючи на те, що людська когнітивна здатність обмежена, і тому ми не завжди можемо розглядати всі можливі альтернативи перед прийняттям рішення. Це означає, що ми часто приймаємо рішення, які задовольняють наші потреби й обмежені нашою спроможністю аналізу.

Отже, управлінські рішення варто розглядати як результат взаємодії раціональних та ірраціональних чинників, а також як адаптивний процес, який враховує обмежену когнітивну здатність і потреби суб'єкта, що приймає рішення. Це підкреслює важливість розуміння організаційного та психологічного контексту, в якому ухвалюються управлінські рішення, для досягнення кращих результатів.

Наступний підхід зосереджений на розгляді протиріччя між науковою обґрунтованістю та суб'єктивізмом в прийнятті рішень.

Згідно з твердженням в [1, с. 54], рішення вважається ефективним, коли воно всебічно та науково обґрунтоване, що включає глибоке розуміння причинно-наслідкових зв'язків. Такий підхід контрастує із суб'єктивістськими рішеннями, які базуються на особистому сприйнятті та суб'єктивному ставленні до ситуацій без ретельного аналізу.

Ще один підхід заснований на ролі і місці раціональності в сучасному управлінні підприємством.

Прихильники раціонального підходу, такі як Г. Саймон і М. Вебер, вказують на значення об'єктивних методів у прийнятті рішень. Веберова модель капіталізму і раціонально-легального типу управління акцентує увагу на бюрократії як ідеальному зразку для керівництва, де спеціалізація, ієрархія і правила сприяють ефективності і зниженню суб'єктивізму.

Ця дискусія відкриває багато питань щодо оптимального балансу між науковістю та інтуїцією, між раціональністю та суб'єктивністю, в контексті сучасних вимог до управління. Важливо, щоб управлінські рішення базувались на об'єктивних даних і глибокому аналізі, але також мали гнучкість для адаптації в реальних умовах.

Висновки. Результати дослідження підкреслюють важливість наукового підходу у прийнятті управлінських рішень. Ефективність рішень залежить від їх обґрунтованості, включення різних точок зору та адаптації до специфічних умов організації. Рекомендації, що базуються на наукових дослідженнях, можуть значно підвищити якість управлінської діяльності на українських підприємствах.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лепейко Т.

Література: 1. Білоус О. Г., Панченко Е. Г. Менеджмент: конкурентоспроможність і ефективність. Київ : Лібор, 2006. 265 с. **2.** Горбатенко В. П., Бутовська І. О. Політичне прогнозування : навч. посіб. Київ : Вид-во МАУП, 2005. 152 с. **3.** Методологія та технологія управління сучасними підприємствами: теоретичний та практичний аспекти : монографія / за заг. ред. Т. І. Лепейко. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 338 с. **4.** Новікова М. М., Кондратенко Н. О., Боровик М. В. та ін. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції : монографія. Харків : Друкарня «Мадрид», 2020. 335 с. **5.** Sartori G. The Theory of Democracy Revisited. Chatham, N. J : Chatham House Publishers, 1987. 542 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

УДК 339.92:005.53

Соболь А. Я.

Студентка 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто важливість використання сучасних інноваційних підходів у стратегічному плануванні для забезпечення стійких конкурентних переваг міжнародних компаній. Зокрема, досліджено роль гнучких технологій у покращенні адаптивності підприємств до змін на ринку. Розглянуто інноваційні методи, які міжнародні компанії використовують у своїй діяльності.*

Ключові слова: *стратегічне планування, гнучкі технології, міжнародні компанії, інноваційний підхід, адаптивність.*

© Соболь А. Я., 2024

Annotation. *The article considers the importance of using modern innovative approaches in strategic planning to ensure sustainable competitive advantages of international companies. In particular, the role of flexible technologies in improving the adaptability of enterprises to changes in the market has been investigated. The innovative methods that international companies use in their activities are considered.*

Keywords: *strategic planning, flexible technologies, international companies, innovative approach, adaptability.*

Вступ. Стратегічне планування в міжнародних компаніях є ключовим елементом їх успішної діяльності в умовах глобалізації та постійних змін на ринку. Однак, незважаючи на важливість цього процесу, він залишається складною задачею, яка потребує постійного аналізу та вдосконалення.

Постановка проблеми. Стратегічне планування в міжнародних корпораціях у контексті використання гнучких технологій полягають у відсутності адаптивності та швидкій зміні ринкових умов. Традиційні методи планування можуть бути неефективними у забезпеченні гнучкості та адаптивності до непередбачуваних змін, що ускладнює використання сучасних технологій для оптимізації стратегій в умовах глобального ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним аспектам особливостей стратегічного планування в міжнародних фірмах присвячені наукові праці таких учених, як А. В. Верба [1; 2], О. І. Шаманська [3], О. О. Ченчик [4], М. Ю. Білик [5] та інших, що свідчить про те, що ця проблема зберігає свою актуальність, проте потребує систематичного теоретичного та практичного дослідження.

Мета стаття – дослідження вивчення особливостей стратегічного планування в міжнародних фірмах, зокрема інноваційних підходів, і їх адаптивність до швидких змін на глобальному ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження. У сучасних наукових дослідженнях підтверджено необхідність використання стратегічних методів планування інноваційної діяльності підприємства [1; 2]. Доцільність стратегічного планування інноваційного процесу підприємства залежить від: комплексності інновацій, яка необхідна для забезпечення сталого розвитку підприємства; різноманітності цілей інноваційного процесу та тісного зв'язку між комплексом завдань інноваційної діяльності зі стратегічними цілями підприємства; неабиякий вплив зовнішніх (переважно чітко невизначених і непередбачуваних) факторів на динаміку інновацій; багатоваріантність вибору інновацій; довгостроковий характер результатів інноваційної діяльності тощо.

Стратегічне планування можна розглядати як систему дій і рішень, що приймаються на верхньому ієрархічному рівні управління з метою розробки стратегічного плану на певну перспективу, який містить конкретні кроки з реалізації стратегічних цілей і завдань організації.

Процес стратегічного планування базується на результатах попередніх етапів управління інноваційною діяльністю – аналіз і прогнозування інноваційного розвитку підприємства.

Найважливішими принципами стратегічного планування є: адаптація інноваційних підприємств до зовнішнього середовища; стабільність забезпечення правильного вибору наукового напрямку як внутрішнього компонента виробництва і ринку збуту продукції; ефективність ринку; вибірковість, виділення ключових факторів, питань і завдань за певними стратегічними напрямками; комплексність розробок стратегій.

Стратегічне планування передбачає встановлення аналітичних векторів і застосування орієнтованих на майбутнє управлінських рішень щодо інновацій.

Сьогодні стратегічне планування будує місто в майбутньому та використовується для переміщення організації з того місця, де вона є зараз, до того місця, де вона хоче бути. При цьому розвиваються нові можливості підприємства, такі як зміни корпоративного іміджу, радикальні зміни в технологіях, розширення виробничих можливостей шляхом створення нових підприємств [3].

Головна мета стратегічного планування полягає у забезпеченні адаптивності підприємства в умовах швидкозмінного світового ринку. Це охоплює розробку та впровадження інноваційних стратегій, які спрямовані на адаптацію до змін зовнішнього середовища, забезпечення стабільного вибору наукових напрямків, ефективне управління ринком і комплексний підхід до розробки стратегій.

Важливою частиною стратегічного планування підприємства є розвиток і впровадження нових гнучких технологій та інновацій, щоб відповідати вимогам сучасного швидкозмінного ринку.

Інновації – це складна робота всієї компанії, для її структурування, організації та заохочення потрібен набір наскрізних практик і процесів. У сукупності основні елементи інновації, включають: прагнення, вибір, дослідження, розвиток, прискорення, масштаб, розширення, мобілізування. Ці елементи не піддаються система-

тичній класифікації, проте їх можна поділити на дві групи. Перші чотири, які є стратегічними та креативними за своєю природою, допомагають встановити та визначити пріоритети умов, за яких інновації процвітатимуть. Наступні чотири стосуються того, як запроваджувати та організовувати інновації неодноразово протягом тривалого часу та з достатньою цінністю, щоб додати суттєвий внесок у загальну продуктивність [7].

Якщо компанії застосують ці основні елементи, відповідно до своєї організаційної культури та схильності до ризику, вони підвищать вірогідність того, що вони зможуть відновити втрачену іскру інновацій.

Компаніям важливо для своєї діяльності використовувати інноваційні підходи, щоб відповідати змінам у споживчих уподобаннях та постійно покращувати якість своєї продукції чи послуги. Методи інноваційних підходів, які міжнародні компанії використовують у своїй діяльності (табл. 1) [4; 5].

Таблиця 1

Інноваційні підходи до стратегічного планування підприємства

Метод	Характеристика
Використання штучного інтелекту та аналітики даних	Цей підхід передбачає використання розвинутих алгоритмів для аналізу великих обсягів даних та прогнозування майбутніх тенденцій
Agile-методології	Agile-підходи, такі як Scrum та Kanban, набувають популярності у зарубіжних корпораціях. Вони сприяють гнучкості та швидкості у розв'язанні проблем та адаптації до змін у середовищі
Дизайн-мислення	Цей метод зосереджений на розумінні потреб користувачів та створенні інноваційних рішень, що відповідають цим потребам
Колаборативне планування	Впровадження інструментів та платформ для спільної роботи та комунікації між різними відділами та командами допомагає ефективно планувати та виконувати стратегії

Щоб більш детально зрозуміти ці методи та як вони працюють на практиці, розглянемо метод Agile-методології на прикладі компанії Amazon [6].

Компанія Amazon, один зі світових лідерів у сфері електронної комерції та технологій, активно використовує Agile-методології, зокрема Scrum, у своїй розробці програмного забезпечення. Прийняття Agile дозволило Amazon постачати краще програмне забезпечення та значно заощадити на витратах. В середньому їх 40 % потужності спеціалізованих серверів закінчилися. Переходячи до Agile практики, їхні інженери розгортають код кожні 12 секунд, що супроводжується падінням обсягу та тривалості відключення.

Можливість масштабування та переміщення своєї інфраструктури є критичним фактором успіху, вбудованим в архітектурну ідеологію Amazon та Agile. Використовуючи децентралізований режим роботи та модулізований спосіб мислення, Amazon здатні розтягувати та зменшувати свою технологічну інфраструктуру, що дозволяє адаптуватися до зміни очікувань клієнтів [7]. Використання Agile-підходів дозволяє компанії Amazon бути більш гнучкою та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та вимоги клієнтів. Цей підхід сприяє збільшенню швидкості розробки та впровадженню нових функцій та покращень у їх програмному забезпеченні.

В епоху цифрових технологій темпи змін випереджають швидкість, тому компаніям потрібно правильно застосувати стратегічні, творчі, виконавчі та організаційні фактори, щоб успішно впроваджувати інновації та інноваційні підходи до стратегічного планування підприємства.

Висновок. Стратегічне планування є критичним елементом успішної інноваційної діяльності підприємства в умовах сучасного швидкозмінного ринку. Використання стратегічних методів планування допомагає підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та ефективно керувати інноваційним процесом. Важливою частиною стратегічного планування є розвиток і впровадження нових гнучких технологій та інноваційних підходів, які дозволяють підприємствам досягати успіху на ринку. Принципи стратегічного планування є важливими для забезпечення успішного розвитку підприємства в умовах мінливого бізнес-середовища.

Отже, стратегічне планування з інноваційним підходом є ключовим елементом стратегічного управління підприємством у сучасному світі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Верба В. А., Новікова І. В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки.* 2003. № 3. С. 22–31. **2.** Верба В. А., Новікова І. В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного

потенціалу підприємства (Продовження). *Проблеми науки.* 2003. № 4. С. 13–17. **3.** Шаманська О. І. Стратегічне планування інноваційної діяльності в системі ресурсного потенціалу підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 6 (96). С. 164–169. **4.** Ченчик О. О. Особливості впровадження Agile-методології управління ІТ-проектами компанії: аналіз практичного досвіду. *Управління проектами та розвиток виробництва.* 2018. № 3 (67). С. 53–63. **5.** Білик М. Ю., Мороз О. В., Латишев К. О. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. *Efektyvna ekonomika.* 2024. № 1. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.49. **6.** Inside Amazon's Idea Machine: How Bezos Decodes. Ways Amazon Uses Scrum | 2 Minute Read. URL: https://dcmlearning.ie/blog/6-ways-amazon-uses-scrum-2-minute-read.html. **7.** The eight essentials of innovation. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-eight-essentials-of-innovation.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

РОЗКРИТТЯ СУТНОСТІ ДЕФІНІЦІЇ ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.44

Сокол С. Д.

Студентка 4 курсу
факультету ФІО ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито змістовність дефініції фінансового результату діяльності підприємства. Розглянуто тлумачення фінансового результату з позиції податкового законодавства. З'ясовано, що кінцевий фінансовий результат виражається через прибуток або збиток.*

Ключові слова: *фінансовий результат, прибуток, збиток, доходи, витрати, рентабельність.*

Annotation. *The content of the definition of the financial result of the enterprise's activity is disclosed in the article. The normative regulation of the formation of the financial result is considered. It was found that the final financial result is expressed through profit or loss.*

Keywords: *financial result, profit, loss, income, expenses, profitability.*

Актуальність. У контексті ринкової економіки діяльність суб'єктів господарювання спрямована на досягнення найбільш можливої економічної користі, яка відображається у її фінансових показниках, а саме через фінансовий результат діяльності. Що і обумовлює актуальність дослідження.

Мета статі полягає у розкритті змістовності поняття «фінансовий результат» та його нормативного регулювання.

Аналіз джерел. Розкриття сутності дефініції «фінансовий результат» постійно знаходиться у фокусі досліджень багатьох учених. Теоретичним наробкам для розкриття понять «фінансовий результат», «прибуток» та «збиток» присвячені дослідження М. Д. Білик, Т. О. Білик [1], Т. О. Гуренко, Д. Л. Байцер [2], Т. М. Знаме-

© Сокол С. Д., 2024

ровська, Т. Г. Халевицька [3], О. В. Назаренко, Р. В. Лукаш [4], А. В. Найда, О. А. Барасій [5], М. В. Халімон [10], С. Б. Шипіна [11] та інших.

Основна частина. Фінансовий результат господарювання підприємства, що виступає у формі прибутку або збитку, відображає ефективність його операційної, фінансової, інвестиційної діяльності та слугує основним критерієм стратегії суб'єкта господарювання [1, с. 7].

Аналіз статистичних даних щодо фінансових результатів вітчизняних підприємств свідчить про переважну більшість (75,9 %) прибуткових підприємств, ніж збиткових (24,1 %) у період 2023 року [7].

На рис. 1 зображено співвідношення прибуткових і збиткових підприємств за видами діяльності за 2023 рік. Як показує рис. 1, до найбільш прибуткових галузей відноситься: фінансова та страхова діяльність (89,7 %), оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (84,7 %), промисловість (74,2 %) та будівництво (70,6 %). Серед таких галузей, як сільське (лісове, рибне) господарство і тимчасове розміщування й організація харчування, співвідношення прибуткових і збиткових підприємств складає 50 % на 50 %.

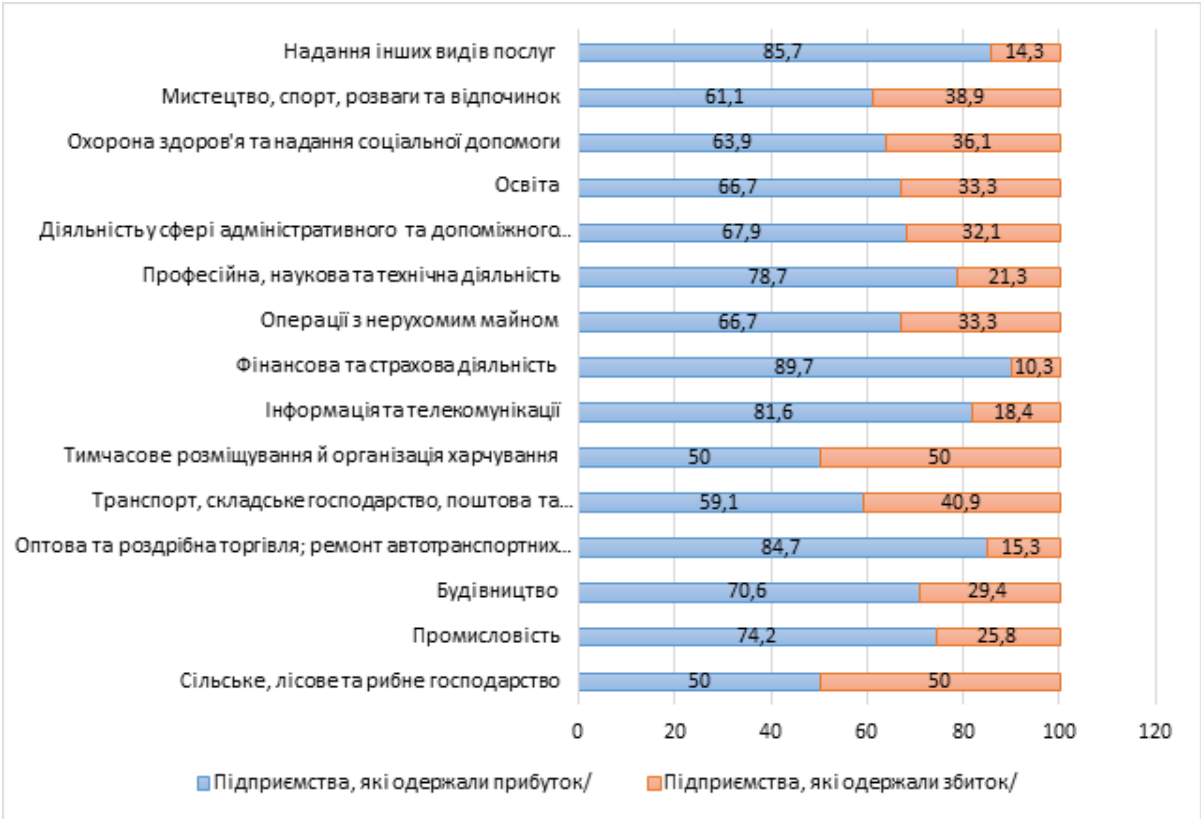

Рис. 1. **Співвідношення прибуткових і збиткових підприємств за видами діяльності у 2023 році, %**

Джерело: [7]

Дослідження визначень «фінансові результати», «прибуток» і «збиток» в законодавстві та науковій літературі показує, що існують різні точки зору. Основна увага облікового законодавства зосереджена на прибутку, який визначається як перевищення доходів над витратами згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [6]. Проте цей стандарт не надає чіткого визначення фінансового результату, хоча вимагає формування звіту про фінансовий результат (сукупний дохід). Це створює потребу у додаткових дослідженнях для визначення остаточного тлумачення фінансових результатів.

Морфологічний аналіз цих понять наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Тлумачення дефініції «фінансові результати» у працях дослідників

Змістовна ознака дефініції «фінансовий результат»	Гуренко Т. О., Байцер Д. Л.	Шипіна С. Б.	Знаменовська Т. М., Халевицька Т. Г.	Назаренко О. В., Лукаш Р. В.	Найда А. В., Барасій О. А.	Халімон М. В.	Попович О. В., Тітаренко Л. І.	кількість
порівняння доходів і витрат (різниця між ними) та узагальнюється у вигляді прибутку (збитку)	√	√	√	√	√			5
приріст (чи зменшення) вартості власного капіталу підприємства						√	√	2

Джерело: [1–5; 9–11]

Аналіз досліджень вчених стосовно тлумачення "фінансових результатів" показує, що вони базуються на спільних засадах та взаємодоповненні. Деякі дослідники, такі як Халімон М. В., Попович О. В., Тітаренко Л. І., визначають фінансовий результат як приріст або зменшення власного капіталу. У науковій літературі іноді відсутнє чітке розмежування між фінансовими результатами та прибутками зі збитками. Зокрема, згідно з [1, с. 19], фінансовий результат визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства, що може представляти як прибуток, так і збиток, при цьому він відображає додаткову вартість у випадку позитивного результату. Подібні точки зору зустрічаються і в інших дослідженнях науковців.

Фінансовий результат охоплює більш широкий спектр аспектів порівняно з прибутком. Прибуток, як показник, може бути як позитивним, так і негативним і лише відображає фінансовий результат діяльності підприємства. Він вказує на ефективне використання ресурсів і може розглядатися як компенсація за ризик і непередбачуваність комерційної діяльності.

З позиції податкового законодавства визначають фінансовий результат до оподаткування. Відповідно до ПКУ прибуток визначається шляхом зменшення суми доходів на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг і сум інших витрат звітного податкового періоду [8].

Зауважимо, що важливим аспектом має бути управлінській підхід, який включає розрізнення фінансових результатів за видами економічної діяльності (операційної, фінансової та інвестиційної) або за їхньою ієрархією (формування результатів у рамках ланцюжка: валовий прибуток (збиток) → фінансовий результат від операційної діяльності → фінансовий результат до оподаткування → чистий фінансовий результат).

У рамках вищезазначеного контексту можна припустити, що основний вплив на позитивну динаміку фінансового результату відіграє саме зростання доходів, а негативний – зростання витрат.

Порядок формування фінансових результатів регламентується як на рівні законодавства, так і на внутрішньому рівні підприємства. Основні нормативні документи обліку та звітності визначають, як необхідно узгоджувати та відображати фінансові результати (рис. 1).

Перелічені нормативні документи дають можливість розробити систему обліку фінансових результатів, яка враховує законодавче регулювання та особливості діяльності підприємства і стає ефективною у забезпеченні облікової інформації.

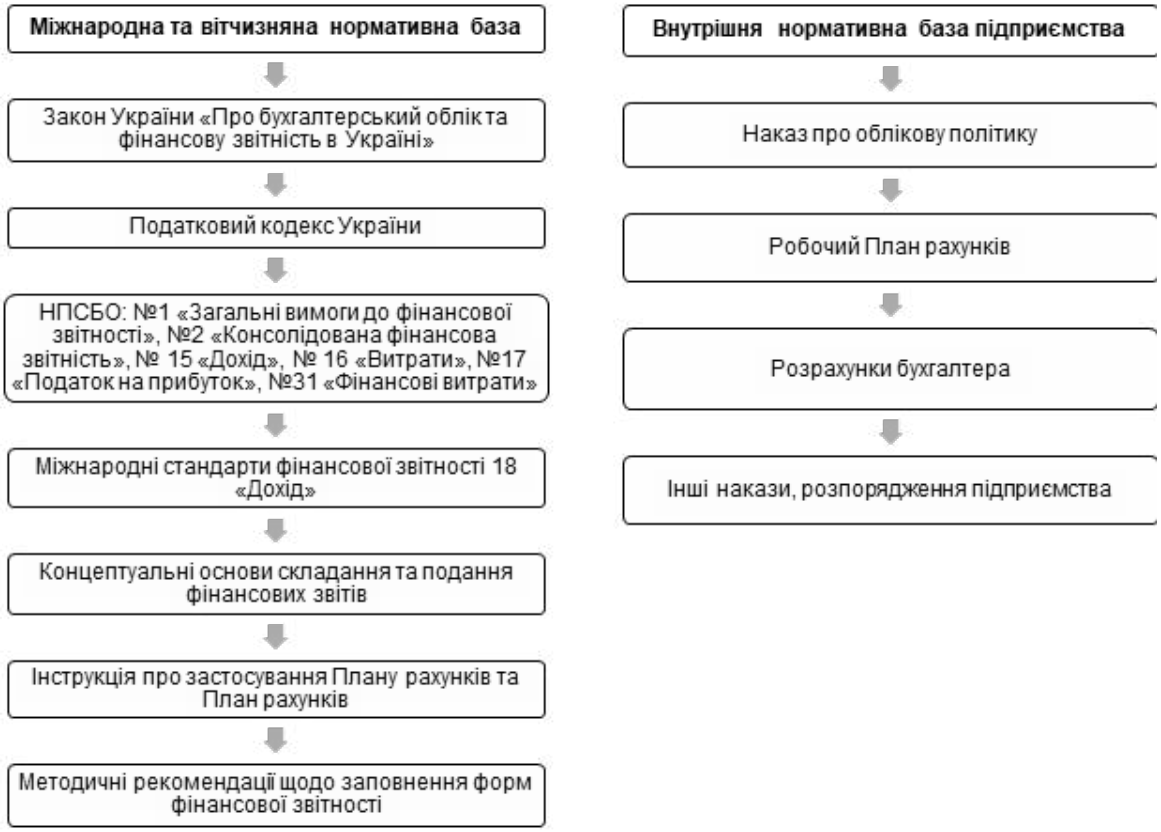

Рис. 1. **Нормоутворююча база регулювання фінансових результатів**

Висновок. Підсумовуючи вищевказане, важливо підкреслити, що фінансовий результат є підсумковим показником діяльності підприємства. Він є ключовою та складною категорією у будь-якій господарській діяльності. Досягнення позитивного фінансового результату є головною метою підприємства на ринку. Тому облік та технології обліку займають особливе місце в управлінні підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Фартушняк О. В.

Література: **1.** Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : ТОВ «ПанТот», 2012. 280 с. **2.** Гуренко Т. О., Байцер Д. Л. Економічна сутність фінансових результатів. *Економічні науки. Серія : Облік і фінанси.* 2013. № 10 (3). С. 199–203. **3.** Знамеровська Т. М., Халевицька Т. Г. Фінансові результати діяльності: сутність, порядок формування та відображення в обліку. *Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки.* 2014. № 75. С. 39–46. **4.** Назаренко О. В., Лукаш Р. В. Фінансові результати: сутність та особливості організації бухгалтерського обліку. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 22. С. 19–25. **5.** Найда А. В., Барасій О. А. Сутність категорії «фінансові результати»: фінансовий та обліковий підхід. 2019. URL: http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1251/1/Naida_11_2014.pdf. **6.** Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 № 73. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **7.** Міністерство фінансів України. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/income/2024/. **8.** Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112). URL: http://zakonl.rada.gov.ua. **9.** Попович О. В., Тітаренко Л. І. Тлумачення економічної сутності категорії «фінансові результати». *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 3. С. 58–64. **10.** Халімон М. В. Сутність та особливості аудиту фінансових результатів підприємства. *Управління розвитком.* 2014. № 10 (173). С. 152–154. **11.** Шипіна С. Б. Сутність поняття «фінансові результати» як об'єкта бухгалтерського обліку. *Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки.* 2012. № 1 (59). С. 229–232.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

УМОВИ ОБМЕЖЕННЯ ДІЄЗДАТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПРИВАТНОГО ПРАВА В РИМСЬКІЙ ІМПЕРІЇ

УДК 347.440

Соколова О.

Студентка 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано джерела римського приватного права. Розглянуто умови обмеження дієздатності суб'єктів права в Римській імперії. Зосереджено увагу на вікових обмеженнях, соціальному статусі, фізичних і психічних вадах, що впливали на здатність осіб здійснювати правочини. Виявлено спільні та відмінні аспекти дієздатності у римському та сучасному цивільному праві.*

Ключові слова: *римське право, приватне право, дієздатність, обмеження дієздатності, правочини.*

Annotation. *The article analyzes the sources of Roman private law. The conditions of restriction of legal capacity of subjects of law in the Roman Empire are considered. Attention is focused on age restrictions, social status, physical and mental disabilities that affected the ability of individuals to carry out transactions. The common and distinctive aspects of legal capacity in Roman and modern civil law are revealed.*

Keywords: *Roman law, private law, legal capacity, limitation of legal capacity, legal transactions.*

Тема обмеження дієздатності суб'єктів приватного права в Римській імперії є актуальною для дослідження, оскільки розуміння історичного розвитку цієї концепції має важливе значення для сучасної правової теорії та практики. Дієздатність суб'єктів приватного права, яка відображає їхню здатність бути носіями прав і обов'язків, була істотною частиною римського права. Проте ця дієздатність могла бути обмежена під впливом різноманітних чинників: соціально-економічних, політичних і культурних умов Римської імперії.

Вивчення обмежень дієздатності в римському праві дає розуміння того, як римляни підходили до питань цивільної дієздатності, захисту вразливих груп населення, таких як жінки, раби та діти, а також тих, хто страждав на психічні захворювання або інші вади. Така історична перспектива надає контекст для оцінки сучасних уявлень про дієздатність та її можливі обмеження.

З іншого боку, дослідження зазначеної теми також виявляє юридичні принципи і норми, які формували підстави для обмеження дієздатності у римському праві. Це включає дослідження специфіки правового статусу різних груп населення, процедури оголошення недієздатності, а також наслідків такого рішення для приватного життя та майнових прав особи.

Метою цього дослідження є вивчення обмежень дієздатності суб'єктів приватного права в Римській імперії для визначення основоположних принципів, механізмів регулювання правового статусу різних верств населення та підстав обмеження їхньої дієздатності. Крім того, дослідження також спрямоване на виявлення можливих подібностей між римським підходом до обмеження дієздатності та сучасними правовими нормами. Це дозволить глибше зрозуміти, як еволюціонувало законодавство у цьому напрямку та як це вплинуло на розвиток сучасного законодавства.

Джерела римського права не містять категорій, подібних до поняття дієздатності у сучасному розумінні. Дієздатність – здатність своїми діями набувати прав та створювати для себе обов'язки, відповідати за заподіяні правопорушення. Особи визнавалися дієздатними у приватному праві незалежного від наявності юридичної правоздатності. Умови обмеження дієздатності регулювалися такими чинниками, як: вік, стать, наявність або відсутність хвороб, негідна поведінка особи тощо [1].

Дієздатною людина ставала лише досягаючи певного віку, коли набувала здатність оцінювати свої дії, усвідомлювати їхнє значення і наслідки, та за ним особи поділялися на три групи. Перша група – абсолютно недієздатні особи, до них належали infates – діти до семи років; друга – обмежено дієздатні особи, до яких на-

© Соколова О., 2024

лежали impeberes – хлопці віком від семи до чотирнадцяти років та дівчата – від семи до дванадцяти, ця група обмежено дієздатних осіб мала право здійснювати лише ті правочини, які давали змогу набувати певних благ без жодних витрат чи обов'язків; третя група – дієздатні особи, до яких належали чоловіки від чотирнадцяти та жінки від дванадцяти до двадцяти п'яти років [2]. Перша та друга групи осіб мали опікуна, яким зазвичай був найближчий родич за вказівкою батька неповнолітнього або магістрату. Опікун мав піклуватися про особистість і майно неповнолітнього, відчужувати його майно опікун не мав права, винятки – випадки, коли це дійсно необхідно. Особи третьої групи, що набули повної дієздатності, мали право здійснювати будь-які правочини, вчиняти юридичні дії та нести за них відповідальність самостійно. Але в останні роки існування республіки претор надав таким особам можливість реституції, тобто вони мали право відмовитися від укладеної угоди та повернутися до первісного майнового стану.

За статевою ознакою обмеження стосувалися лише жінок, які визнавалися частково недієздатними, підпадаючи під опіку свого батька, чоловіка, його pater familias або іншого родича чоловічої статі. На думку юриста Гая, це відбувалося через природне «легкодумство» жінок. Через деякий час у «праві Юстиніана» обмеження дієздатності жінок все ж таки були скасовані.

Крім віку та статевої ознаки, значну роль відігравала наявність хвороб чи фізичних вад у особи. Тому що це могло впливати на здатність до раціональних рішень і несення відповідальності за скоєні правопорушення. З людей, що мають фізичні вади, які вливають на їхню дієздатність, виокремлювали саме глухих, німих та глухонімих, оскільки такі особи не могли самостійно вчиняти правочини в усній формі – шляхом стипуляції. Куди більший вплив на обмеження дієздатності мала наявність психічних хвороб. До психічнохворих осіб належали душевнохворі, недоумкуваті та навіть марнотратники, які негідною поведінкою загрожували повним розоренням своїй родини, позбавляючи її будь-яких засобів до існування [3]. Такі психічнохворі особи визнавалися недієздатними, проте жодного юридичного акту, щодо офіційного визнання їх повністю недієздатними не видавалося.

Також значну роль в обмеженні дієздатності відігравала негідна поведінка – приниження честі особи, такі як ганьба та погана репутація. Ганьба наставала, коли особу засуджували делікт чи приватне правопорушення, яке свідчить про непорядність, негідність та безчесність. Якщо особу було визнано такою, вона не мала права вступати в законний римський шлюб, бути представником інших осіб та було обмежена у праві спадкування. Підставою здобуття поганої репутації було безчестя саме за характером поведінки, таким вважалася ганебна професія на кшталт повії, актора та вступ у наступний шлюб раніше ніж рік за моменту смерті чоловіка [4].

Усім особам, що підпадали під перелічені умови, обов'язково надавався опікун, який, як зазначено вище, мав піклуватися про майно та особистість обмежено чи повністю дієздатного і має право діяти від його імені.

Порівнюючи дієздатність у римському праві та у сучасному цивільному праві, можна побачити як спільні, так і розбіжні аспекти.

Спільність полягає у тому, що: дієздатність осіб поділяється на повну та часткову; особи з повною дієздатністю можуть самостійно здійснювати будь-які цивільно-правові дії; для захисту інтересів осіб з обмеженою дієздатністю використовується інститут опіки та піклування.

Розбіжність полягає в тому, що: у римському праві повна дієздатність настає з 25 років, а у сучасному цивільному праві – з 18 років; обсяг часткової дієздатності є більш ширшим сучасному цивільному праві, аніж у римському, тобто наразі особи з обмеженою дієздатністю мають більшу кількість дозволених дій [5]; у римській імперії особи з обмеженою дієздатністю не несли відповідальність за своїми зобов'язаннями, а у сучасному світі – вони несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах майна, на яке може бути звернено стягнення.

Отже, умови обмеження дієздатності суб'єктів приватного права в Римській імперії відображають специфіку тогочасного суспільства та його правових норм. Аналізуючи історичні джерела, бачимо, що рівень дієздатності особи був тісно пов'язаний з віковими критеріями, соціальним статусом та фізичними чи психічними вадами людини. Дієздатність дітей та підлітків залежала від віку, який визначав їхню можливість самостійно вчиняти правочини. Крім того, на дієздатність негативно впливала наявність фізичних чи психічних вад, які вимагали надання опіки та захисту з боку інших осіб. Система опіки над особами з обмеженою дієздатністю була розвинута та передбачала призначення опікунів для захисту інтересів таких осіб. Умови обмеження дієздатності еволюціонували протягом існування Римської імперії. Відсутність сучасних механізмів оцінки дієздатності могла призвести до нерівності в захисті прав осіб із різними рівнями дієздатності. Загалом умови обмеження дієздатності суб'єктів приватного права в Римській імперії характеризувалися жорсткою соціально-правовою ієрархією та суворим контролем за дієздатністю осіб. Проте поступово розширювалися права жінок та неповних, з'являлися нові механізми захисту прав осіб з обмеженою дієздатністю.

Порівняльний аналіз умов обмеження дієздатності в Римській імперії та інших правових системах давнини свідчить про те, що римське право було одним з найрозвиненіших у цій сфері. Дослідження умов обмеження дієздатності суб'єктів приватного права в Римській імперії має значення для розуміння розвитку римського приватного права та його впливу на сучасні правові системи. Результати дослідження можуть бути використані для поглибленого вивчення римського приватного права, а також для порівняльного аналізу з іншими правовими системами.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Ваганова І.

Література: **1.** Борисова В. І., Баранова Л. М., Домащенко М. В. Основи римського приватного права : підручник. Харків : Право, 2008. 224 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/Rimskpravo.pdf. **2.** Підопригора О. А., Харитонов Є. О. Римське право : підручник. Київ : Юрінком Інтер, 2009. 528 с. URL: https://law.sspu.edu.ua/fil es/documents/books/library/29/pidoprigora.pdf. **3.** Калюжний Р. А., Ящуринськй Ю. В. Основи римського приватного права : курс лекцій. Київ : Персонал, 2011. 184 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/rimskoe_pravo_yash.pdf. **4.** Новицький І. Б., Римське право. URL: https://stud.com.ua/35607/pravo/pravove_stanovische_rimskih_gromadyan. **5.** Аванесян Г. М., Басенко Р. О. Цивільне право України (Загальна частина) : навч.-метод. посіб. Полтава : ПІЕП, 2020. 199 с. URL: https://vo.uu.edu.ua/pluginfile.php/444806/mod_resource/content/1/Цивільне%20право%20України%20%28загальна%20частина%29.pdf.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2024 р.

АНАЛІЗ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.21:658

Старіков А. В.

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

Анотація. *У роботі розглянуто такі основні поняття, як сутність і класифікація стратегії, стратегічного управління, його методологію та аналіз факторів вибору стратегії. А також визначено наслідки невідповідності обраної стратегії цілям підприємствам.*

Ключові слова: *стратегія, управління, аналіз, вибір стратегії, фактори вибору, стратегічне управління.*

Annotation. *The paper examines such basic concepts as the essence and classification of strategy, strategic management, its methodology and the analysis of the factors of strategy selection. The consequences of the inconsistency of the chosen strategy with the goals of the enterprise are also determined.*

Keywords: *strategy, management, analysis, strategy selection, selection factors, strategic management.*

© Старіков А. В., 2024

Актуальність. Аналіз вибору стратегії на підприємстві являється важливим аспектом управління, особливо в умовах сучасного та динамічного бізнес-середовища. На сьогодні підприємства стикаються з різноманітними викликами, такими як швидкі зміни в ринкових умовах, зростання конкуренції, технологічні інновації, зміни в споживацьких пріоритетах тощо.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що успішна стратегія дозволяє підприємствам адаптуватися до цих змін і використовувати їх як можливості для зростання і розвитку. Аналіз вибору стратегії допомагає підприємствам зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, оцінити зовнішнє середовище, визначити цілі й обрати оптимальний шлях досягнення успіху.

Крім того, у світлі глобальних викликів, зокрема збільшенні ризиків у роботі вітчизняних підприємств через повномасштабне вторгнення, цілеспрямований аналіз стратегій може допомогти підприємствам впроваджувати більш ефективні та адаптовані до сучасних реалій підходи до своєї діяльності. Таким чином, вибір стратегії на підприємстві не лише актуальний, але й критично важливий для досягнення конкурентних переваг і сталого розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему аналізу вибору стратегії на підприємстві та пов'язані аспекти у свій час в своїх роботах досліджували як відомі іноземні автори, такі як М. Портер, Г. Мінцберг, так і вітчизняні науковці: Бойчик І. М., Чепелюк. М. І., Саєнко М. Г.

Загалом аналіз вибору стратегії на підприємстві відкриває ряд можливостей і переваг:

– дозволяє ретельно оцінити наявні ресурси підприємства та знайти оптимальний спосіб їх використання;

– дає можливість швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі;

– допомагає ідентифікувати унікальні можливості та потенційні переваги підприємства на ринку;

– дає змогу підприємству зосередитися на використанні своїх ресурсів у найбільш ефективний спосіб для досягнення своїх цілей.

У той час як недостатній або неякісний аналіз вибору стратегії, а також сам неправильний вибір стратегії на підприємстві можуть призвести до негативних наслідків, такі як втрата конкурентоспроможності, неефективне використання ресурсів, збільшення фінансових витрат чи навіть негативний вплив на репутацію підприємства серед клієнтів, партнерів та інвесторів [1].

Оскільки це питання є настільки важливим і впливає на безліч процесів всередині компанії та навіть визначає умови його подальшого функціонування, все це вказує на необхідність та актуальність вивчення такого явища, як вибір стратегії на підприємстві.

Метою цього дослідження є проведення аналізу вибору стратегії на підприємстві шляхом визначення методів, інструментів вибору стратегії, а також її видів.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні умови управління бізнесом є динамічними та непередбачуваними, що ставить підприємства перед викликом ефективного управління та вибору оптимальної стратегії для досягнення успіху й стабільності розвитку. Стратегія – це важлива та всебічна програма дій, що визначає пріоритетні завдання підприємства, його місію, ключові цілі та розподіл ресурсів для досягнення цих цілей. Стратегічне планування – це процес, що передбачає систематичну та згуртовану роботу з встановлення довгострокових цілей і шляхів діяльності підприємства.

Методика стратегічного планування охоплює аналіз різних аспектів підприємницької діяльності, які мали місце в минулому та можуть бути важливими у майбутньому. Різноманітні методи обробки даних дозволяють вибрати ті, які найбільш відповідають поставленим завданням аналізу та гарантують належне підґрунтя для управлінських рішень. Отже, методика стратегічного планування має включати в себе послідовність етапів у розробці стратегії та використання різних методів дослідження на кожному з них [2].

Схематично зображення процесу стратегічного планування може бути подано таким чином (рис. 1).

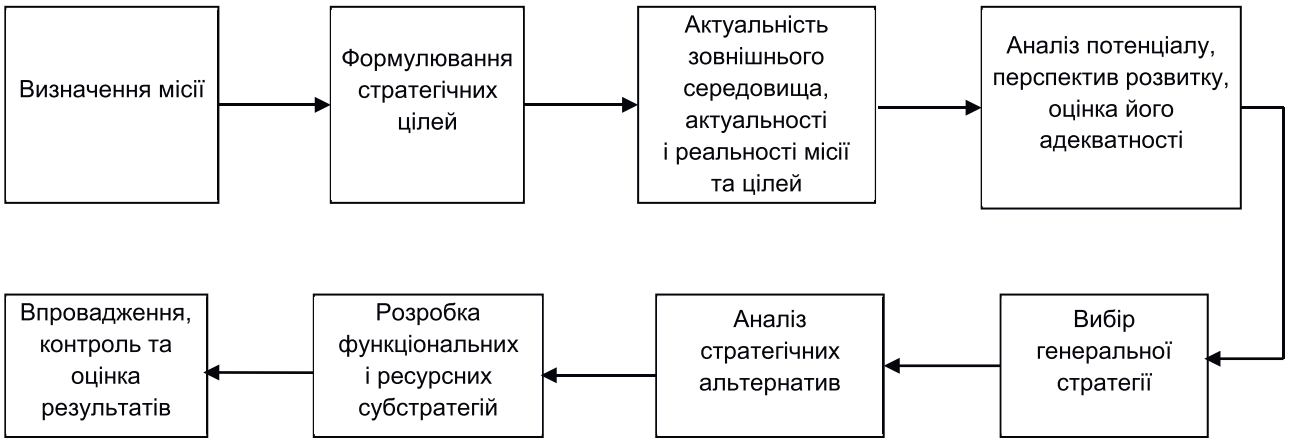

Рис. 1. **Основні етапи стратегічного планування на підприємстві**

Для того, аби правильно визначити стратегію, важливий ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього стану підприємства. Лише чітко уявляючи, яке місце компанія займає на ринку, та враховуючи її особливості, вище керівництво може належним чином сформулювати стратегію, спрямовану на досягнення поставлених цілей і фінансових показників.

На вибір стратегії впливає багато чинників, в першу чергу таких як вимоги споживачів, очікувані прибутки, потреби у фінансуванні, вплив конкурентів, технологічні зміни, кваліфікація та управлінські якості персоналу, а також соціальні, політичні та культурні умови.

Крім того, залежно від темпів розвитку розрізняють декілька видів стратегій:

– стратегія прискореного зростання – передбачає значне підвищення рівня коротко та довгострокових цілей над досягнутими показниками;

– стратегія обмеженого зростання – характерне встановлення цілей від досягнутого;

– стратегія збереження становища – орієнтована на забезпечення стабільного становища підприємства на ринку, зміцнення його ринкових позицій;

– стратегія скорочення – приймається тоді, коли показники діяльності підприємства продовжують погіршуватися, при економічному спаді та при загрозі банкрутства [3].

При розробці стратегії методи стратегічного управління на підприємстві орієнтовані на кілька основних завдань:

– на ідентифікацію факторів, які можуть бути або загрозою або створювати можливості для успіху підприємства;

– на вивчення змін і їх тенденцій, що дозволяє підприємству адаптуватися до нових умов і реагувати на зміни в економічному середовищі;

– на визначення альтернативних стратегій реагування на зміни в зовнішньому середовищі;

– на розробку підприємством продуктів і послуг, що задовольнятимуть потреби клієнтів [4].

Стратегічне управління включає в себе: визначення ключових перспективних позицій на основі пріоритету цілей; розподіл організаційних ресурсів на стратегічні цілі незалежно від фактичної структури управління виробничо-господарською діяльністю; створення центрів управління для кожної стратегічної цілі; оцінку та мотивацію виробничих підрозділів [5].

Основні ж методики розроблення стратегії включають в себе:

– PEST-аналіз, тобто оцінку політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів, що впливають на стратегічне планування;

– модель п'яти сил Портера, де розглядається аналіз конкурентного середовища та визначення стратегічних можливостей на основі структури галузі;

– SWOT-аналіз, спрямований на оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз підприємства [4].

Усі перелічені методи дозволяють підприємству визначити свої конкурентні переваги та небезпеки, а також розробити ефективні стратегії для досягнення своїх цілей.

Узгодженість стратегії підприємства з його цілями прямо впливає на ефективність управління компанією та її успішність. Націленість стратегії підприємства на досягнення його цілей є важливою складовою ефективного управління та забезпечення успіху. Коли стратегія гармонійно взаємодіє з визначеними метою організації, це сприяє оптимальному використанню ресурсів і забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

І навпаки, невідповідність між стратегією та цілями може призвести до ряду проблем і загроз, таких як неефективне використання ресурсів, втрата конкурентоспроможності, збитки та фінансові проблеми, недосяжність обраних цілей підприємством та навіть падіння іміджу компанії (рис. 2).

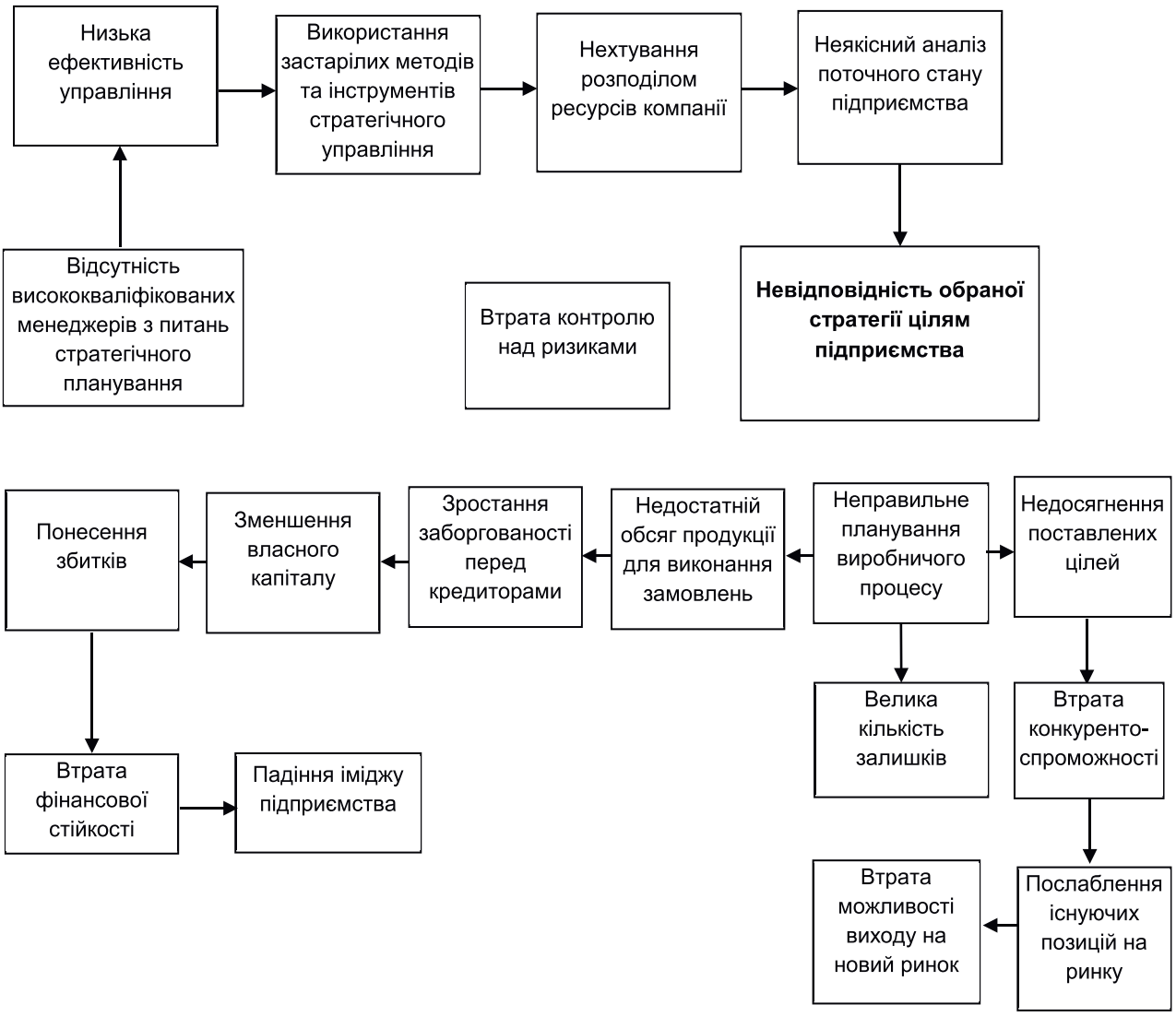

Рис. 2. **Карта проблем невідповідності обраної стратегії цілям підприємства**

Отже, важливо, щоб стратегія була узгодженою з цілями підприємства, щоб досягти ефективного управління та забезпечити тривалий успіх у динамічному бізнес-середовищі.

Висновки. Можемо констатувати, що розробка стратегічного бачення і місії підприємства, визначення мети та аналіз вибору стратегії є основними завданнями для вибору напрямку розвитку компанії. Керівництво планує, у який бік буде рухатися та на чому буде робити акцент підприємство, систему цілей, методів і інструментів, а також кроки та дії, які необхідно зробити для досягнення конкретних результатів.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, вивчення конкурентного середовища та потреб споживачів, а також урахування ресурсів і можливостей підприємства є ключовими етапами у виборі оптимальної стратегії. На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що вибір стратегії повинен бути обґрунтованим

та максимально адаптованим до конкретних умов і потреб компанії. Це дозволить досягти конкурентних переваг та забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах постійних змін.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Логінова К. С.

Література: **1.** Porter M. Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance : Book. New York, 1985. **2.** Чепелюк М. І. Інструментарій стратегічного управління в контексті сучасних концепцій та трендів світового економічного розвитку : монографія. Харків : ФОП Рубашкін Д. Ю., 2021. **3.** Економіка торговельного підприємства. URL: https://buklib.net/books/23424/. **4.** Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. Тернопіль : Екон. думка, 2020. **5.** Бібліотека економіста. URL: https://library.if.ua/book/32/2147.html.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

УДК 338.12.015

Степаненко К. Є.

Студентка 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено поняття конкурентоспроможності підприємства в умовах європейської інтеграції. Проаналізований процес його еволюції. Описано вплив визначних зовнішніх факторів на міжнародну конкурентоспроможність підприємства. Зазначено переваги підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах європейської інтеграції.*

Ключові слова: *поняття конкурентоспроможності в умовах європейської інтеграції, конкуренція, переваги, зовнішні фактори.*

Annotation. *The article examines the concept of enterprise competitiveness from different angles. The evolution process of this concept is analysed. The influence of important external factors on the competitiveness of the enterprise is also described. The advantages of increasing the competitiveness of the enterprise in the light of the dynamic business environment are provided.*

Keywords: *competitiveness, benefits, external factors, evolution, business environment.*

© Степаненко К. Є., 2024

Постановка проблеми. Сучасний бізнес працює у дуже жорстких умовах конкуренції, що спровокована постійним зростанням національної та світової економіки. Керівники підприємств шукають нові шляхи покращення своїх конкурентних позицій задля забезпечення більших прибутків компаній. Таким чином, ми приходимо до важливості правильного розуміння поняття «конкурентоспроможність».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базові теоретико-методологічні підходи щодо визначення поняття «конкурентоспроможність» були досліджені в роботах вітчизняних і зарубіжних учених: Г. Мінцберга, М. Портера, М. Саєнка, Б. Данилишина, О. Мельник, І. Келічаного [1–5].

Мета дослідження полягає у вивченні й аналізі факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства в умовах європейської інтеграції, а також у визначенні стратегій для підвищення її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Задля того, щоб найповніше розкрити зміст похідного поняття «конкурентоспроможність», пропонується визначити специфіку первісного поняття «конкуренція». Це поняття розповсюджується не тільки на економічну галузь, але й має вплив на інші сфери, як показано на рис. 1.

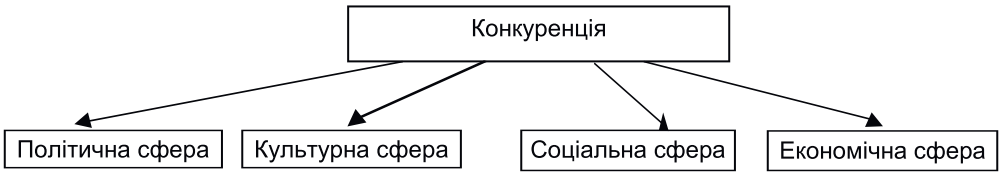

Рис. 1. **Основні сфери прояву конкуренції**

У всіх зазначених на рис. 1 сферах є характерна особливість – обмеженість ресурсів, яка і стає причиною конкуренції, коли суб'єкти починають боротися за ці ресурси [1].

Економічна конкуренція виникає вже з розвитком товарно-грошових відносин. Спочатку підприємцю було достатньо стати лідером на локальному рівні, проте з процесами глобалізації світової економіки конкуренція стосується й перемоги у перегонах з іноземними конкурентами.

Похідне поняття «конкурентоспроможність» безпосередньо пов'язане з конкуренцією в цілому. Кожна компанія намагається покращувати саме свою конкурентну позицію, знаходити можливості до створення унікальних переваг, порівняно із конкурентами. Отже, поняття «конкурентоспроможність» включає в себе створення та реалізацію унікальних конкурентних переваг підприємства, порівняно з іншими фірмами. У табл. 1 наведений морфологічний аналіз поняття «конкурентоспроможність».

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення	Назва джерела
О. Мельник	«…реальна та потенційна здатність компанії, а також наявних для цього можливостей, проєктувати, виготовляти та реалізовувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками у комплексі привабливіші для споживачів, ніж товари конкурентів» [2]	Теоретичні аспекти понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність аграрного підприємства»
І. Кадирус	«…можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім комплексом наявних у фірми засобів, включаючи маркетингові…» [3]	Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають
М. Саєнко	«…це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу…» [4]	Стратегія підприємства
М. Портер	«…міра порівняння між компаніями всередині галузі тісно пов'язана з наявністю конкурентної переваги …» [5]	Конкурентна стратегія: техніки аналізу галузей та конкурентів
Cambridge dictionary	«…факт здатності успішно конкурувати з іншими компаніями, країнами, організаціями…» [6]	Cambridge dictionary

Виходячи з табл. 1, можна визначити, що спільною рисою усіх визначень є твердження про «здатність конкурувати з іншими організаціями…». Це доводить той факт, що поняття «конкурентоспроможність» є похідним і критично важливим у контексті загальної конкуренції.

Водночас О. Мельник наголошує на потенційній здатності компанії виробляти товари і послуги, які будуть за певними ознаками більш привабливими, ніж у конкурентів. З іншого боку, І. Кадирус зазначає, що ця здатність є не потенційною, а фактичною, тобто визначає рівень фактичної прибутковості того чи іншого підприємства.

Своєю чергою, М. Саєнко підходить до тлумачення досліджуваного поняття як до порівняльної характеристики, що проявляє переваги та недоліки конкурентів у боротьбі за цільову аудиторію товару чи послуги. Визначення М. Портера у дечому співвідноситься з визначенням Саєнка. Вони наголошують, що це поняття є певною мірою порівняння.

Наостанок словник Cambridge Dictionary дає формальне визначення про здатність конкурувати з іншими суб'єктами діяльності, але не деталізує грунтовних принципів конкуренції.

Отже, конкурентоспроможність – це можливість ефективного використання власних переваг підприємством на фоні діяльності конкурентів для отримання прибутку у вигляді матеріальних чи нематеріальних активів.

Конкурентоспроможність в умовах європейської інтеграції – це поняття є надзвичайно широким і включає в себе такі елементи:

• можливість виробляти кращі товари, ніж світові конкуренти;

• можливість встановлювати цінову політику, що буде більше привабливою, ніж політика конкурентів на міжнародному ринку;

• можливість визначати міжнародні стратегічні перспективи бізнесу, порівняно зі світовими конкурентами.

Отже, фактично конкурентоспроможність в умовах європейської інтеграції визначає ступінь того, чи «здоровий» бізнес та чи здатен він функціонувати та розвиватися на міжнародному ринку. Оцінити рівень конкурентоспроможності в умовах європейської інтеграції конкретного підприємства можна порівнявши певні внутрішні фактори з аналогічними показниками європейських підприємств. Такими факторами можуть виступати наступні:

- рівень технологічного розвитку компанії;
- кваліфікація персоналу;
- якість та ефективність міжнародного менеджменту підприємства;
- фінансовий результат і динаміка економічної діяльності;
- рівень ефективності використання маркетингу;
- виробничий потенціал підприємства;
- ступінь впровадження інновацій у бізнес;
- рівень цифровізації діяльності підприємства.

З іншого боку, варто визначати зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства в умовах європейської інтеграції. У табл. 2 наведено деякі з таких.

Таблиця 2

Зовнішні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства в умовах європейської інтеграції

Зовнішній фактор	Тлумачення впливу
Політична ситуація в державі	Визначає, наскільки стабільною є діяльність компанії. Якщо держава має стійку політичну систему, яка захищає бізнес, то конкурентоспроможність підприємств порівняно з іноземними компаніями зростає
Наявність сировинних ресурсів	Впливає на якісні та цінові характеристики товарів чи послуг. У країнах із гарною сировинною базою витрати на купівлю та доставку сировини є меншими і, як наслідок, їхня конкурентоспроможність підвищується
Законодавча база	Визначає рівень юридичної захищеності бізнесу у середовищі певної країни. Якщо для підприємств не створюються юридичні перепони для організації та ведення бізнесу, то це позитивно впливає на конкурентоспроможність
Рівень техніки та технологій	Визначає, наскільки ефективним є підприємство. Запровадження нових технік і технологій сприяє більш оптимальному менеджменту витрат, як-от впровадження енергозберігаючих технологій або альтернативних джерел енергії
Наявність конкурентів	Може впливати як позитивно, так і негативно на діяльність бізнесу. З одного боку, компанія, яка функціонує в щільному конкурентному середовищі, вмотивована до постійного розвитку, проте, з іншого боку, вона може не витримати конкуренцію

Отже, можна вважати, що: «…Поняття конкурентоспроможності має на меті віддзеркалення найістотніших підсумків діяльності і потенційні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища…» [7].

Отже, конкурентоспроможність в умовах європейської інтеграції показує рівень ефективності роботи підприємства, спрямований на європейський ринок і відштовхуючись від загальнодержавного економічного курсу. Переваги підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах європейської інтеграції наведено й описано на рис. 2.

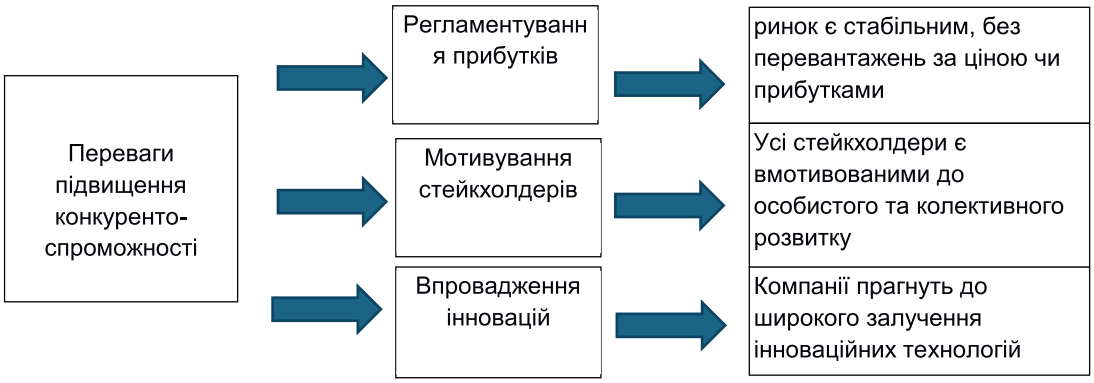

Рис. 2. **Переваги підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах європейської інтеграції**

Першою перевагою є регламентування прибутків на ринку. За словами Богдана Данилишина, підвищення конкурентоспроможності підприємства: «… обмежує можливості отримання надвисоких прибутків…» [8], оскільки підприємці мають встановлювати ціни, які будуть конкурентними на ринку. Це сприяє тому, що велика кількість підприємців має можливість вести бізнес, лише іноді стикаючись з гравцями ринку, які мають незмірно більші фінансові можливості, оскільки за умов ринкової конкуренції ринкові можливості компанії є обмеженими. Коли всі підприємці конкурують на здорових засадах, ринок є стабільним, без перевантажень за ціною чи прибутками.

Другою перевагою можна визначити впровадження інновацій. Імплементація нових технік і технологій сприяє встановленню більш ефективного виробництва. Також потенційним наслідком є вища екологічність підприємства як у випадку з переходом на альтернативні джерела енергії.

Ще однією перевагою є мотивуюча функція. Підприємці мають максимально ефективно використовувати економічні, матеріальні, технічні та соціальні можливості свого виробництва задля утримання необхідної собі частки ринку та задоволення потреб споживача.

Висновки. Отже, підвищення конкурентоспроможності в умовах європейської інтеграції позитивно впливає на функціонування та розвиток підприємства на міжнародному ринку, мотивуючи його до постійного покращення власних можливостей та ефективнішої реакції на зовнішні фактори впливу. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах європейської інтеграції є комплексним і важливим процесом для забезпечення якісного перебування компанії на ринку. Тому необхідно об'єктивно та ретельно підходити до аналізу конкурентоспроможності підприємства взагалі й аналізу можливостей та ризиків, зумовлених європейською інтеграцією, враховуючи всі наявні сильні та слабкі сторони.

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

Література: **1.** Конкурентна перевага: як створити та в чому необхідність. Маркетинг // Fractus. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/konkurentna-perevaga-yak-stvoriti-ta-v-chomu-neobhidnist/. **2.** Мельник О. І. Теоретичні аспекти понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність аграрного підприємства». *Економічний факультет ЧНУ.* 2016. № 10. URL: https://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/melnyk-2.pdf. **3.** Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка.* 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390. 4. Стратегія підприємства : підручник

/ за ред. М. Г. Саєнко. Тернопіль : Екон. думка. 2006. 390 с. **5.** Porter M. E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Florence : Free Press., 1980 422 p. **6.** Конкурентоспроможність // Словник Кембріджу. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/competitiveness. **7.** Баришполь Н. С., Бондаренко С. М. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2017. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5610. **8.** Данилишин Б. Три доводи на користь конкуренції // Блог Богдана Данилишина. URL: https://lb.ua/blog/bogdan_danylysyn/392288_tri_dovoda_polzu_konkurentsii.html.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2024 р.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

УДК 338.439.5:664.144

Стець Ю. П.

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

Анотація. *Розглянуто перспективи розвитку кондитерської галузі в Україні. Висвітлено вплив військових дій на діяльність підприємств. Проаналізовано показники експорту й імпорту кондитерських виробів. Зроблено висновки щодо удосконалення діяльності виробників.*

Ключові слова: *кондитерські вироби, війна, експорт, імпорт, шоколад, зелений маркетинг.*

Annotation. *The prospects for the development of the confectionery industry in Ukraine are considered. The influence of military operations on the activities of enterprises is highlighted. The indicators of export and import of confectionery products are analyzed. Conclusions on improving the activities of manufacturers are made.*

Keywords: *confectionery, war, export, import, chocolate, green marketing.*

Динаміка зовнішнього середовища та зміни у споживчій поведінці визначають розвиток ринку кондитерських виробів. Розуміння потреб споживачів і трендів дозволяє підприємствам забезпечити свою стійкість та випередити конкурентів у довгостроковій перспективі.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення в Україну значно вплинуло на всі сфери життя, включаючи ринок кондитерських виробів. Перед виробниками постали такі виклики, як зміни в споживчому попиті, перебої в ланцюгу постачання, зміни виробничих потужностей, спрямування фінансових ресурсів на потреби ЗСУ. Тому важливо дослідити вплив цих загроз, щоб перетворити їх на нові можливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти ринку кондитерських виробів знайшли відображення у наукових працях українських і зарубіжних науковців. Наприклад, статті Загричанської А. В. та Голюка В. Я. постають ґрунтовною базою, в якій ретельно розглядаються основні характеристики учасників кондитерського ринку [1]. Разумова Г. В. та Оскома О. В. звертали увагу на перспективи його розвитку [2]. Дослідження системності застосування маркетингових технологій у межах ринку кондитерських виробів провів О. П. Власенко [3]. У цьому ж напрямку працював і Савчук І., який аналізував діяльність основних грав-

© Стець Ю. П., 2024

ців на ринку кондитерських виробів [4]. Загальні аспекти та тенденції розвитку ринку кондитерських виробів України розкривали також Смаглюк А. А., Надточій А. О. [5] та Тоболін О. [6].

Метою статті є дослідження стану та особливостей функціонування ринку кондитерських виробів та вивчення тенденції для його розвитку в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом 2022 року близько 20 % підприємств кондитерської галузі постраждали від війни або були закриті. Обсяги виробництва зменшилися на 10–12 %, проте це не призвело до дефіциту продукції на ринку, оскільки споживання також скоротилося За даними статистики, наразі кожен українець споживає лише близько 0,5 кг кондитерських виробів на місяць [7].

Незважаючи на це, зараз на ринку України спостерігається позитивна динаміка у сфері експортно-імпортних операцій кондитерської галузі. Згідно з повідомленням Української асоціації аграрного експорту, Україна зафіксувала позитивні тенденції у сфері експорту кондитерських виробів у 2023 році. Протягом зазначеного періоду обсяг і виторг від експорту кондитерських цукрових виробів зросли на 34 % та 23 % відповідно, до $186 мільйонів за 86 тисяч тонн. Також спостерігалося зростання експорту какао-продуктів та шоколаду на 32 %. Додатково, поставки хлібобулочних кондитерських виробів на міжнародний ринок зросли на 29 % в обсязі (89 тисяч тонн) та на 40 % у вартості ($213 мільйонів) [8].

Українські цукерки, такі як «ірис» та інші вироби з вареного цукру, карамель та білий шоколад, також користуються великим попитом на зовнішніх ринках. Протягом першого півріччя 2023 року Україна експортувала понад 40 тисяч тонн цукрових кондитерських виробів на суму близько $85 мільйонів [8]. Найбільші країни експортери українських солодощів – це Литва, Польща, Молдова, Казахстан, Азербайджан, Туркменістан, а також країни Америки й Азії. Це підтверджують темпи зростання експорту, які становлять 120 % у країни колишнього СНД та 60 % – у країн Європейського Союзу [6].

Кондитерська галузь в Україні є однією з найбільш розвинутих у харчовій промисловості. Оскільки ринок кондитерських виробів є дуже потужним, частка закордонних торгових марок складає всього 5 % [7]. Лідером українського ринку кондитерських виробів є компанія "Roshen" з часткою ринку 25 %.

Головними конкурентами "Roshen" є компанія "Mondeliz", "Konti", "АВК", і "Світоч". Також на ринку присутні такі відомі підприємства, як "Бісквіт-Шоколад", "Житомирські ласощі", "Полтава-кондитер" та "Квітень".

Згідно з отриманими даними бачимо, що, незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, виробники успішно впоралися з "новими викликами" і роблять все можливе, щоб продовжувати ефективно працювати. Значна кількість кондитерських підприємств знаходить альтернативи для розвитку бізнесу. Вони переорієнтовуються на актуальні потреби та слідують новим тенденціям у кондитерській галузі, приклад найголовніших з них наведено на рис. 1.

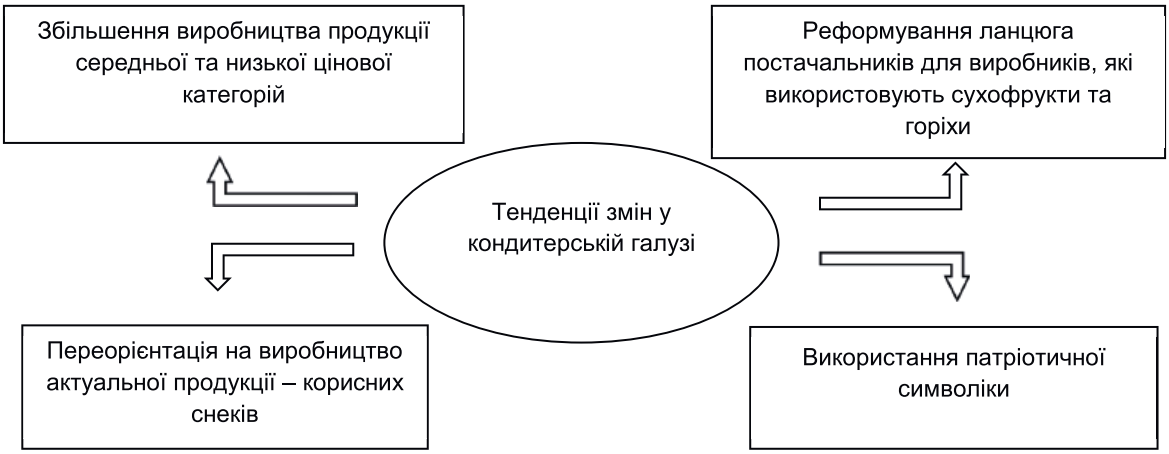

Рис. 1. **Основні тенденції змін у кондитерській галузі України**

Джерело: [9]

Вказані зміни стали необхідним кроком для підтримки життєдіяльності підприємств у складні часи невизначеності економічного і політичного середовища. Для більш детального аналізу кондитерської галузі використаємо Google Trends, щоб виявити динаміку популярності ключових товарів у галузі. Обраними словами

для аналізу були "шоколад", "печиво", "мармелад", "вафлі" і "цукерки". На рис. 2 наведено результати Google Trends за цими пошуковими словами.

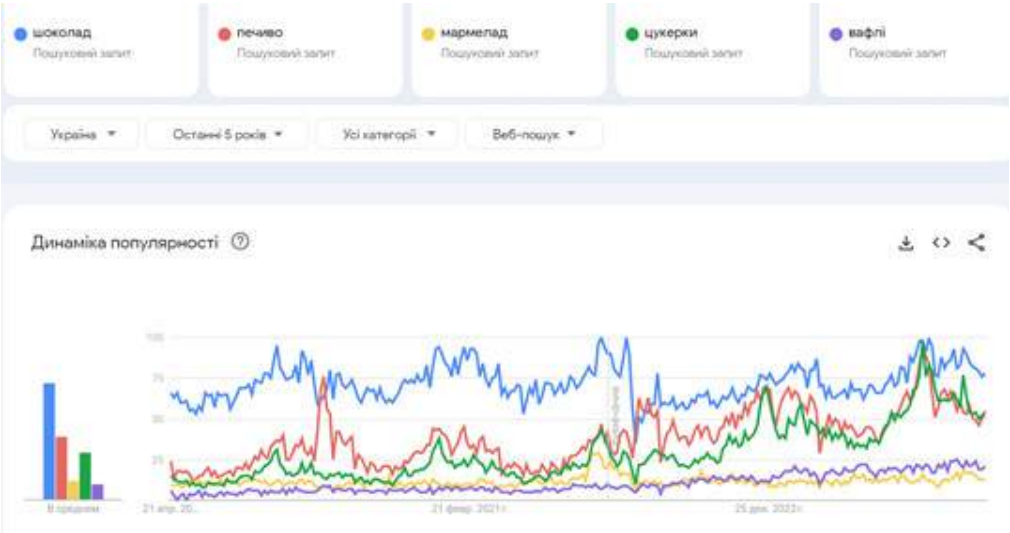

Рис. 2. **Результати порівняння пошукових термінів у Google Trends**

Джерело: [10]

Згідно з наведеними результатами пошукове слово "шоколад" є найбільш популярним серед інших видів кондитерської продукції. Найменшою популярністю користуються "вафлі" та "мармелад". "Печиво" та "цукерки" мають середню популярність. Крім цього, встановлено, що популярність запитів має різкі коливання. Збільшення пошукових запитів спостерігається з приходом холодної пори року і спадає з настанням теплої пори роки.

Функціонал Google Trends також дозволив оцінити частоту запитів за вибраними словами залежно від географічного розміщення. Наприклад, на рис. 3 наведено порівняння популярності термінів у Харківській області.

Рис. 3. **Популярність запиту згідно з територіальними одиницями (Харківська область)**

Джерело: [10]

За результатами, найпопулярнішими словами серед користувачів Інтернету Харківської області є "шоколад" (75 %), далі – "мармелад" (9 %), на третьому місці – "печиво" (8 %), з невеликим відривом ідуть "цукерки" (7 %) і останні – "вафлі" (1 %). Ці результати дають змогу зрозуміти, які з досліджуваних товарів користуються найбільшим попитом і де зосереджена їх цільова аудиторія.

Проте важливо розуміти не лише смакові уподобання споживачів, а і їх прагнення отримати якісний продукт, гарний склад, широкий асортимент, привабливе пакування. Тому потрібно ще глибше дослідити ринок кондитерських виробів і тренди серед споживачів.

За результатами щорічного звіту «Taste Tomorrow» від компанії Puratos, який побудовано на опитуванні понад 20 000 споживачів із 50 країн світу [11], у 2024 році кондитерський ринок переживає значні зміни, Однією з ключових тенденцій у секторі кондитерських виробів на 2024 рік є рух «Tech Inspired», який полягає в інтеграції передових технологій, таких як штучний інтелект. За даними дослідження, понад 42 % споживачів у всьому світі вже віддають перевагу онлайн-купівлям, що стимулює кондитерські компанії до розширення асортименту та покращення презентабельності своїх виробів. Тобто увага споживачів тепер акцентується на зовнішньому вигляді продукту, його оформленні, зокрема на достатній "Instagram-привабливості".

Популярність серед споживачів здобувають інноваційні кондитерські вироби, такі як бенто-торти, cake to go, японські моті та дзеркальні торти з глянцевою глазур'ю. Проте, незважаючи на бажання спробувати нові продукти, близько 73 % сучасних споживачів віддають перевагу класичним видам десертів, які вони знають і довіряють. У той час як раніше споживачі шукали щось унікальне та ексклюзивне, зараз близько 39 % людей щотижня купують вироби місцевих кондитерів [11]. На думку автора, для кондитерських підприємств важливо не лише впроваджувати нові товари, але й враховувати попит на місцеві продукти та традиційні рецепти.

Ще однією важливою тенденцією є позиціонування продукції як такої, яка містить тільки натуральні інгредієнти (без штучних барвників і ароматизаторів, зі справжніми шматочками фруктів, "Без ГМО"). Очевидною також є тенденція на чорний шоколад. Аналіз світових досліджень свідчить про те, що гіркий шоколад стає невід'ємною частиною здорового раціону харчування (близько 65 % споживачів у всьому світі).

Іншим важливим трендом є свідоме споживання та орієнтація на екологічне виробництво – зелений маркетинг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило систематизувати та узагальнити дані про вплив війни на функціонування та розвиток кондитерської галузі. Прогнозується подальше зростання зацікавленості в українській кондитерській продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Стратегія підтримки кондитерського бізнесу може бути успішною через модернізацію виробництва з метою зниження сировинних і енергетичних витрат, розробка нових, а головне – актуальних продуктів.

Отримані результати вказують на необхідність розвивати підприємствам онлайн-присутність. Також виробникам варто звернути увагу на зовнішній вигляд товару, вироби мають бути не лише смачними, а й привабливими, зокрема для фотографування та публікації в соціальних мережах. Варто врахувати збільшення попиту на чорний гіркий шоколад, розробляючи нові сорти з високим вмістом какао, що відповідають потребам споживачів, які віддають перевагу ЗСЖ. Крім цього, підтримувати тренд на зелений маркетинг, використовувати біорозкладну упаковку та акцентувати увагу на екологічно чистому виробництві.

Загалом кондитерський ринок в Україні є живим і динамічним, з привабливими перспективами для виробників і інвесторів. Поточні обсяги виробництва дозволяють не лише задовольняти внутрішній попит, але і створюють значний експортний потенціал.

Перспективи подальших досліджень полягають у постійному моніторингу змін у зовнішньому мінливому середовищі. Надалі у вивченні важливо зробити акцент на дослідженні і розвитку нових маркетингових стратегій для продажу кондитерських виробів в умовах війни. Це включає аналіз реакції споживачів на рекламу, промоакції та зміни в ціновій політиці. Світові тренди постійно змінюються, тому завжди будуть можливості запровадити більш ефективні методи для успішного функціонування кондитерської галузі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Небилиця О. А.

Література: **1.** Загричанська А. В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки і управління.* 2021. № 15. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703. **2.** Разумова Г. В., Оскома О. В. Кондитерський ринок України: аналіз та перспективи розвитку. *Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of national and international enterprises, organizations and institutions' development.* 2021. С. 2–10. URL: https://publishing.logos-science.com/index.php/primedia/article/download/109/107. **3.** Власенко О. П. Маркетингові технології ідентифікації профілю споживача на ринку кондитерських виробів. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/226/1/Vlasenko_O_The_marketing_technologies_identificatio n_of_consumer.pdf. **4.** Савчук І. Аналіз діяльності головних гравців на ринку кондитерських виробів. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22643/1/26.pdf. **5.** Смаглюк А. А., Надточій А. О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Інтернаука.* 2020. № 2. URL: https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf. **6.** Тоболін О. Аналіз ринку кондитерських виробів

України: тенденції // Koloro. 2022. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii. **7.** Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути не тільки смачною, а й достойною Instagram // AgroPortal. URL: https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/rinok-konditerskih-virobiv-produkciya-povinna-buti-ne-tilki-smachnoyu-a-y-dostoynoyu-instagram. **8.** Юзак М. У 2023 році Україна покращила експорт солодощів // Landlord. 2024. URL: https://landlord.ua/news/u-2023-roczi-ukrayina-pokrashhyla-eksport-solodoshhiv/. **9.** Ринок кондитерської продукції: тренди та успішні рішення // Тези з виступу Pro-Consulting на конференції «Кондитерський бізнес 2022». URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskoj-produkcii-trendy-i-uspeshnye-resheniya-tezisy-s-vystupleniya-pro-consulting-na-konferencii-konditerskij-biznes-2022. **10.** Аналіз кондитерської галузі за допомогою інструменту Google Trends. URL: https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%D1%88%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B4,%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%BE,%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%B4,%D0%B2%D0%B0%D1%84%D0%BB%D1%96,%D1%86%D1%83%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B8&hl=ru. **11.** Ринок кондитерських виробів: світові тренди 2024 року // Харчові технології. 2024. URL: https://harch.tech/2024/02/28/rynok-kondyterskyh-verobiv-svitovi-trendy-2024.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2024 р.

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ-КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ КІНОВИРОБНИЦТВА

УДК 339.137.2:791.61

Стецюк Л. В.

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

Анотація. *У статті розглянуто визначення та метод побудови карти стратегічних груп. Побудовано карту стратегічних груп для українського ринку кіновиробництва. Проаналізовано головні конкуренти державного підприємства «Кіностудія ім. О. Довженка».*

Ключові слова: *конкуренція, карта стратегічних груп, кіноіндустрія, кіностудії.*

Annotation. *The article examines the definition and the method of constructing a strategic groups map. A strategic groups map for the Ukrainian film production market has been constructed. The main competitors of the state enterprise «National Dovzhenko Film Studios» were analyzed.*

Keywords: *competition, strategic groups map, film industry, film studios.*

Актуальність. Наразі кожен учасник українського кіновиробництва бореться за свою частку на ринку. Конкурентоспроможність є важливим показником діяльності підприємств і допоміжним механізмом аналізу стану ринку. Так, аналізуючи підприємств-конкурентів і володіючи інформацією про їхнє положення на ринку відносно аналізованого підприємства та інших, фахівці можуть розробляти нові стратегії розвитку.

© Стецюк Л. В., 2024

Метою є побудова карти стратегічних груп конкурентів підприємства, аналіз конкурентів підприємства та визначення їх стратегічних позицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. За умов ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства є визначальним фактором його успіху. Учасники ринку постійно шукають способи її підвищення, аналізують переваги підприємств-конкурентів, формують власну унікальну пропозицію. Так, дослідження стратегічних позицій підприємств-конкурентів є необхідною складовою аналізу стану ринку та покращення позиції підприємства.

Побудова карти стратегічних груп є однією з технік аналізу структури галузі. Карта стратегічних груп – це схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі у розрізі груп підприємств-конкурентів, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі конкурентних переваг. Якщо основні підприємства галузі розподілені за категоріями і виявлені головні конкуренти фірми, можливо розробити і застосувати вдалу стратегію бізнесу, відповідну умовам конкуренції [1].

Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі схожих конкурентних переваг [2].

На першому етапі аналізу проводиться вибір параметрів диференціації підприємств. Вони можуть бути визначені під час проведення кабінетного дослідження або ж за допомогою консультацій експертів.

Після аналізу українського ринку кіновиробництва було виділено такі параметри: імідж підприємства (позитивний, відсутній, негативний); професіоналізм фахівців (високий, середній, низький); кількість і якість обладнання (високий, середній, низький); кількість знятих фільмів (від 0 до 1000); міжнародна співпраця (практикується, не практикується); форма власності (приватна, державна); географічний масштаб діяльності (місцевий, національний); рівень матеріально-технічного забезпечення (високий, середній, низький); широта асортименту товарів та послуг (широкий, середній, вузький); присутність онлайн (активна, середня, низька); маркетингова активність (висока, середня, низька).

Крім цього, об'єктами дослідження стали кіностудія ім. О. Довженка та найбільші її конкуренти. Для побудови карти пронумеруємо кожний з них: 1 – кіностудія ім. О. Довженка, 2 – Одеська кіностудія, 3 – кіностудії FILM.UA, 4 – національний центр Олександра Довженка, 5 – національна кінематика України.

КСГ створюються просторі двох осей, кожна з яких репрезентує параметр диференціації. Важливо, щоб параметри не корелювали між собою, тобто щоб показники фірм суттєво відрізнялись. Таким чином, для ринку кіновиробництва карту побудовано в просторі осей «Форма власності – Маркетингова активність».

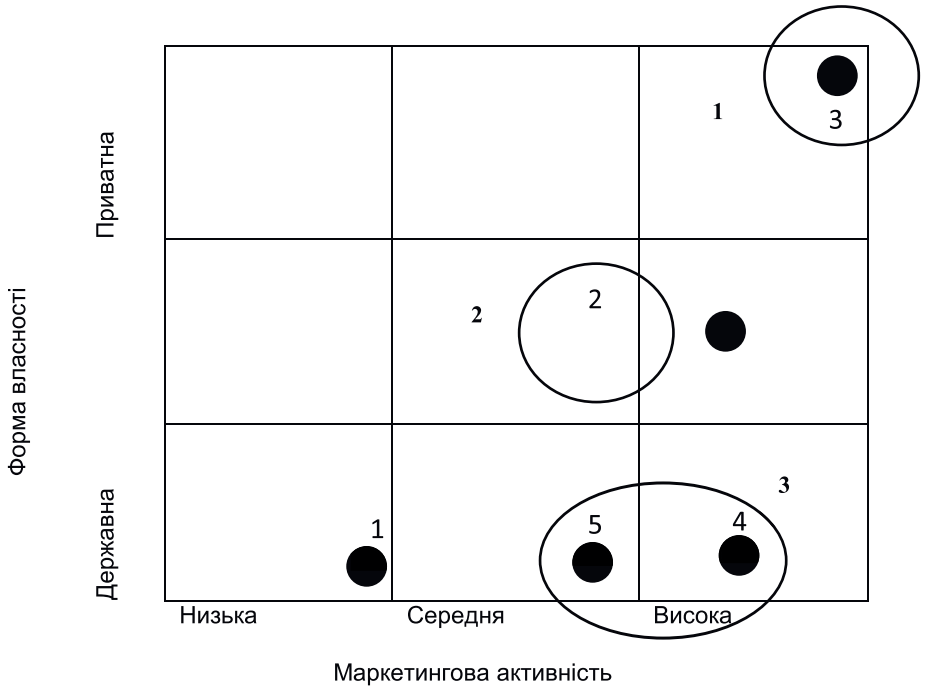

Рис. 1. **Карта стратегічних груп конкурентів**

Підсумковий варіант КСГ ринку кіновиробництва представлений на рис. 1. Наступний етап аналізу – визначення стратегічних груп – передбачає формулювання обмежень, які відділяють одну групу від іншої. Так, можемо виділити три стратегічні групи у просторі осей «Форма власності» і «Маркетингова активність».

До першої стратегічної групи входять кіностудії FILM.UA, які уособлюють приватні підприємства. Вони мають переваги у потенційному розвитку, бо не сильно залежать від державної політики підтримки культури та від державного фінансування. Варто зазначити, що у ці й групі можуть знаходитись не тільки кіностудії, а й вузькопрофільні приватні підприємства, які надають послуги кіновиробництва.

Малі підприємства є більш гнучкими та спроможними до пристосування змін у середовищі. Перевага кіностудії Довженка – величезна територія – може бути також і недоліком, якщо враховувати потреби споживачів у мобільності та зручності.

У до другої стратегічної групи увійшла Одеська кіностудія. Вона є потенційним конкурентом на всеукраїнському ринку, але її важко назвати практичним конкурентом через географічне положення. Також, раніше Одеська кіностудія, як і кіностудія Довженка, була державним підприємством. Проте зараз вона є приватними акційним товариством, де 50 % кіностудії та одна акція належить державі. Часткова приватизація зобов'язує підприємство продовжувати працювати та знаходити шляхи отримання прибутку, оскільки акціонери хочуть бачити результат роботи кіностудії.

До третьої групи ввійшли державні підприємства, які також працюють у сфері кіно, але мають вузькопрофільну спрямованість (національний центр Олександра Довженка та національна кінематика України). Однак ця група має інший вид конкуренції. На відміну від інших груп, де конкуренція була прямою щодо споживачів та отримання прибутку, у цій категорії можна виділити конкуренцію у державному фінансуванні та отриманні будь-якої державної підтримки.

Національний центр Олександра Довженка є прикладом вдалого функціонування держаного підприємства кінематографії. Організація веде активну діяльність, має вдалі маркетингові стратегії, активно використовуючи наявний бюджет.

Більша кількість стратегічних груп забезпечує вищий ступінь конкуренції у галузі. За такого стану ринку підприємства конкурують не тільки всередині групи, а й з іншими стратегічними групами. У проведеному аналізі можна побачити невелику кількість груп, деякі з яких складаються з одного підприємства. Варто зазначити, що підприємства з одної групи є прямими конкурентами, в той час як фірми із різних стратегічних груп можуть практично не складати конкуренцію одна одній [1].

Зі змінами у конкурентоспроможності підприємств стратегічні групи можуть посилювати або послаблювати свої позиції. Крім цього, окремі підприємства можуть переходити в інші групи, за умови значних змін у визначених осях аналізу.

Здійснення угруповань підприємств з подальшим аналізом отриманих результатів дозволяє виявляти закономірності, характерні особливості фінансово-економічного стану підприємств, що увійшли до тієї чи іншої групи. Отримані висновки можуть бути використані керівництвом підприємств для прийняття управлінських рішень [3].

Висновки. Отже, в галузі кіновиробництва є не тільки різні стратегічні групи конкурентів, а й різні види, власне конкуренції. Існує чимало державних підприємств у сфері, але вони мають різні підходи щодо маркетингової діяльності та розвитку. Водночас кожне з них знаходиться у постійному ризику зменшення фінансування. Приватні ж підприємства є реальною загрозою для кіностудії Довженка, незважаючи на можливі недоліки у широті асортименту.

Подальші дослідження цієї теми будуть спрямовані на розробку рекомендацій щодо діяльності та стратегій підприємств в умовах стратегічної конкуренції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Панчук А. С.

Література: **1.** Хмарук О. В. Метод картування стратегічних груп // Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації : матеріалами X Міжнар. наук.-практ. конф. / Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2018. 276 с. **2.** Антонюк К. І., Антонюк Д. А. Побудова карти стратегічних груп ринку бізнес-освіти Запорізької області. 2011. **3.** Гончар В. В. Розробка програми сталого економічного розвитку на основі групування

промислових підприємств. 2017. **4.** Офіційний сайт кіностудії ім. О. Довженка. URL: https://dovzhenkofilm.com.ua/history/. **5.** Офіційний сайт FILM.UA Group. URL: https://film.ua/uk/.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024 р.

ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE

UDC 658.821:659

SUI Zeshuai

2nd year master's degree student
Foreign Citizens Training Faculty Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *The article is devoted to the issues of communication policy of an enterprise. The objectives of marketing communication policy are presented. The reasons for the emergence of the integrated marketing communications approach are substantiated. A comparative description of the tools of integrated marketing communications is carried out and attention is focused on the advantages and disadvantages of each of them.*

Keywords: *marketing communications, communication policy, integrated marketing communications, synergy, tools.*

Анотація. *Статтю присвячено питанням комунікативної політики підприємства. Наведено цілі маркетингової комунікаційної політики. Обгрунтовано причини виникнення підходу інтегрованих маркетингових комунікацій. Здійснено порівняльну характеристику інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій та акцентовано увагу на перевагах і недоліках кожного з них.*

Ключові слова: *маркетингові комунікації, комунікативна політика, інтегровані маркетингові комунікації, синергія, інструменти.*

Formulation of the problem. The dynamic development of modern society is accompanied by the existence of an information space that generates and improves the information infrastructure for the effective use of information resources. Ensuring the sustainable competitive functioning of enterprises requires the application of a marketing communication policy adapted to the requirements of the modern dynamic macro environment. Marketing communication policy as a tool for effective management is becoming increasingly popular in the practice of business management. By generating a focus on target markets, a marketing and positioning complex, communication policy generates opportunities to achieve the synergistic effect that every enterprise seeks [1].

Many scholars have studied communications. However, with the development of scientific and technological progress and information and communication technologies, their intensive use in company management, there is a

© SUI Zeshuai, 2024

need to clarify the essence of the communication process, improve its model, taking into account various factors. All of this determines the relevance and necessity of studying this issue.

Many Ukrainian and foreign scholars have studied the issues of marketing communications. Among foreign scientists, it is worth noting D. Byrd, J. Burnett, M. Castells, F. Kotler, S. Moriarty, U. Rudelius, D. Siegel, P. Smith, F. Webster and others. Among the scientific works on the management of marketing communications of an enterprise in the foreign market, the researches of such Ukrainian scientists as G. Bagiev, O. Kanishchenko, R. Kozhukhivska, I. Markova, G. Piatnytska, A. Magaletskyi, I. Yarova and others deserve attention.

The goal of the article is to study the essence of integrated marketing communications and to provide a comparative characterisation of the integrated marketing communications tools.

Basic material. Practice shows that in order to achieve an effect that is adequate to the resources spent, a company must carefully plan and coordinate numerous areas of communication: advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations, exhibitions, fairs, etc. Only a comprehensive combination of different tools makes it possible to achieve a comprehensive and effective impact on contact audiences. Marketing communications are targeted. Before marketing communications begin, it is necessary to position the enterprise and its goods in the markets where goods are sold, i.e. to clearly define the target audience, its attitude to the goods of the enterprise and its competitors, and the motivation of buyers.

Marketing communications are characterized by the repetition of messages. The target audience has to go through the following stages of learning about the manufacturer and its products: ignorance, familiarization, knowledge, good attitude, understanding of the benefits, conviction, purchase, repeat purchase. At these stages, the following tasks of marketing communications are solved: presenting information about the manufacturer and its products; forming the image of the manufacturer and its products, i.e. forming a favorable attitude towards them, encouraging action – purchase and repeat purchase [3].

The marketing communication policy of an enterprise defines a set of tactical marketing tools used to achieve the set goals. The objectives of the marketing communication policy of an enterprise are presented in fig. 1.

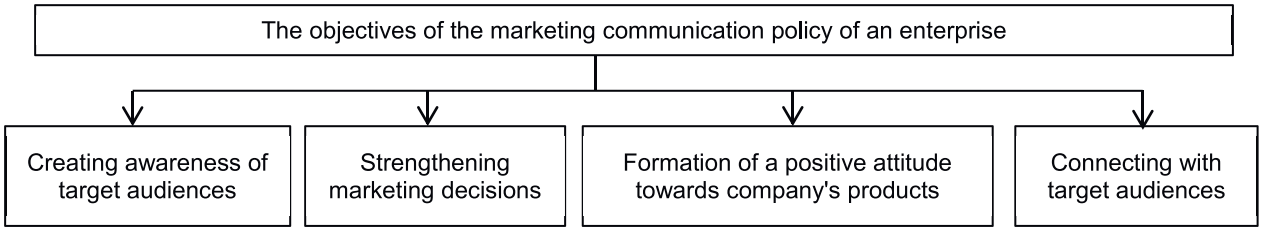

Fig. 1. **The objectives of the marketing communication policy of an enterprise**

The main goal of marketing communications is to inform about the company, the goods it produces or the services it provides and to create a positive image in the society, which provides an additional economic effect. Each type of marketing communication has its own goals, tools and is aimed at specific target audiences.

The combination of several types of marketing communications increases a company's ability to emotionally prepare a customer to buy a product from a given manufacturer. In all consumer markets, the focus is shifting from the mass market to the individual consumer, with competitors increasingly reacting to each other's actions. As a result, it is much more difficult to determine which communication tools are most effective in influencing the consumer. Thus, integrated marketing communications are needed that complement and reinforce each other as a result of competent coordination in space and time.

According to the Association of American Advertising Agencies, "Integrated marketing communications is a concept of marketing communications planning based on the need to assess the strategic role of their individual areas and find the optimal combination to ensure clarity, consistency and maximum opportunities" [5].

In practice, integrated marketing communications comply with the principle of synergy in management, which is associated with the effect of interaction of various means of product promotion that arises when they are used together. The synergistic effect is created by maintaining one product position within each target segment [2].

An integrated approach to building a marketing communication policy of an enterprise allows to achieve:

increasing the effectiveness of the use of various means of marketing communications;

strengthening the commitment of customers to the company's brand;

increased influence on the marketing communication programme;

ensuring compatibility with global marketing programmes.

The integration process strengthens customer loyalty to the company's brand by focusing on long-term relationships with customers, and integrated marketing communications help to focus on long-term relationships not only with customers but also with other participants in the marketing process.

Integrated marketing communications aims to eliminate contradictions between certain types of marketing messages in order to have a stronger impact on the customer than conventional marketing programmes. The higher the compatibility of the messages used, the more significant the overall effect of their application. people who have perceived different marketing messages are able to integrate them into the overall idea on their own. If the messages used are well aligned with each other, they successfully work towards a common goal – the promotion of the company's product. On the contrary, when marketing messages do not work together to solve a common problem, they can make it difficult to establish contact with a potential consumer. Integrated marketing communications eliminate contradictions between the marketing messages used. As a result, the consistency of the messages contributes to the natural process of perception, which allows target audiences to better remember and evaluate the information they receive [1].

The main reasons for the emergence of the integrated marketing communications (IMC) approach were the following factors [6]:

- change the customer profile. The modern consumer is characterised by a desire for interactive two-way communication with the seller;
- high cost and inefficiency of traditional methods. Technological advances have also led to changes in the media: new channels of information dissemination, interactive media platforms, and the formation of targeted (specialized) media have emerged;
- high competition. Consumers are becoming more informed about a variety of goods and services, so companies need more loyal customers for their products.

Therefore, using an integrated approach to marketing communications helps to minimize the company's costs.

The coordination of all types of communication activities in the formulation of coordinated marketing messages that are perceived and remembered by target audiences creates a synergy effect. As a result, the efficiency of the company's marketing activities increases. Coordinated messages are more effective than independent and uncoordinated ones. Creating synergies, i.e. achieving coordinated use of various channels and types of marketing communications tools, can bring a much greater effect than if they are used separately. Integration is not just about intensifying marketing communications, but about strengthening customer loyalty to the company's brand, increasing the impact on the marketing communications programme and ensuring compatibility with global marketing programmes, i.e., increasing the effectiveness of the marketing strategy.

Let's make a comparative description of the tools of integrated marketing communication (table 1).

Table 1

Characteristics of integrated marketing communication tools

IMC tool	Goal	Advantages	Disadvantages
1	2	3	4
Advertising	Promotion of services, goods, ideas	1. Control of the advertising message. 2. Interaction with large mass audiences. 3. Creating an image and symbolised appeals to the consumer for products and services	1. Often high costs for the production and placement of advertising. 2. Lack of direct feedback for most advertising messages. 3. Lack of trust in advertising. 4. Excess of advertising creates problems for advertisers who want to make their advertising visible and perceived
Public Relations	Creating a positive image of the company in the minds of potential customers and other stakeholders	1. Public trust. 2. Information value for the target audience. 3. PR helps to establish closer and more responsible relations with society and people. 4. Development of Internet communications creates new opportunities for PR	1. Lack of company control over the message. 2. Product information may be presented incorrectly or some important details may be omitted

End tabl. 1

1	2	3	4
Special advertising materials (POS materials)	Increase sales of a specific product at a given retail space	1. Being directly at the point of sale. 2. The impact on the target audience is fast and effective, and the time between receiving information and buying the goods is minimal. 3. The action is not so intrusive and does not irritate the buyer. 4. Customers are more trusting and perceive it as product information rather than advertising	1. Impact on the consumer only at the point of sale. 2. Requires constant updating
Sales promotion	Accelerating the sale of goods, changing the behaviour of consumers and intermediaries in the trade channel	1. Encourages intermediaries to promote the company's product. 2. Encourages consumers to make purchases. 3. Ensures sales to price-sensitive consumers	1. Short-term results. 2. Overload of consumer perception. 3. Ease of copying the method by competitors
Direct marketing	Customer response in the form of product purchases	1. Direct contact between the buyer and the seller. 2. Personal communication allows the seller to adapt the message to the specific needs of the consumer's situation. 3. The effect of the presentation can be evaluated by the seller immediately due to the availability of direct and reliable feedback. 4. Direct focus on target markets and types of consumers	1. High cost of contact (the cost of recruiting a salesperson, their training, salary, transport and travel expenses). 2. Limited audience coverage. 3. Different salespeople may not deliver the message in the same way
Product packaging	Product recognition, helps to position the product	1. Low production costs. 2. Non-intrusive provision of information about the company. 3. Aesthetic presentation of the company to the consumer. 4. Forms and strengthens the distinctive features of the product	1. Compliance with all requirements and standards
Organisation of after-sales customer service	Supporting customer feedback	1. Reliable information about the advantages and disadvantages of purchased goods or services from customers 2. High customer loyalty	1. Unforeseen items of expenditure. 2. Prompt response of employees

Table 1 shows that today the main tools of integrated marketing communications are advertising, PR (public relations), sales promotion, direct marketing, product packaging, and after-sales service, but the number of elements and tools of the IMC can gradually expand. These tools of the integrated marketing communications system allow you to develop a comprehensive advertising campaign. However, the development should be approached rationally, and it is not necessary to use all the elements of the IMC at the same time to achieve the desired result.

For this purpose, it is important to properly create and implement an integrated marketing communications system in the company.

Thus, an integrated marketing communications system combines all marketing communications tools, from advertising to product packaging, enabling a company to send consistent, persuasive marketing messages to the company's target audience, which directly impacts the achievement of the company's goals.

Drawing conclusions from the study, it is worth noting that effective communication with consumers in today's business environment is the foundation for the success of any enterprise. The integrated marketing communications system is considered to be the most effective and efficient, as it combines all marketing communications tools, from advertising to product packaging, to deliver consistent, compelling marketing messages to the company's target audience that will directly impact the company's goals.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Literature: **1.** Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика. *Економіка та суспільство.* DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47. **2.** Майовський С. Передумови розвитку бренду підприємства: комунікаційний аспект. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 180 с. **3.** Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2011. Вип. VII, Т. 2. С. 253–260. **4.** Akolo W. Integrated marketing communications (IMC): definition, examples, and key components. URL: https://hostadvice.com/blog/digital-marketing/marketing-101/integrated-marketing-communications/. **5.** Arora N.,

Charm T., Grimmelt A. A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. McKinsey and Company, 2020. URL: https://www.mckinsey.com/%7E/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf. **6.** DiResta E. A., Williford K. T., Cohen A. D., Genn A. B. The impact of COVID-19 on your advertising and marketing campaigns. Holland & Knight, 2020. URL: https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impactof-covid19-on-youradvertising-and-marketing-campaigns.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659.113:658

Суслова Д. Г.

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

Анотація. *У статті розкрито поняття «рекламна діяльність». Проведено аналіз складових ефективності рекламної кампанії. Висвітлено основні цілі реклами. Досліджено вплив рекламної діяльності на конкурентоспроможність підприємства.*

Ключові слова: *управління рекламною діяльністю, ефективність реклами, конкурентоспроможність, рекламна кампанія, реклама.*

Annotation. *The article reveals the concept of "advertising activity". An analysis of the components of the effectiveness of the advertising campaign was carried out. The main goals of advertising are highlighted. The influence of advertising activity on the competitiveness of the enterprise is investigated.*

Keywords: *management of advertising activity, effectiveness of advertising, competitiveness, advertising campaign, advertising.*

Розвиток ринкових відносин стимулює пошук нових ефективних інструментів і форматів інформування клієнтів про роботу компанії, її товари та послуги. Спільна боротьба за увагу споживачів заохочує підприємців акцентувати зусилля на рекламі як на засобі впливу, що може забезпечити кращі ринкові позиції.

Рекламна діяльність у сучасних умовах стала ключовим фактором у прискоренні розвитку компанії. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства актуальною є проблема удосконалення управління рекламною діяльністю, оскільки здійснення ефективної рекламної діяльності є одним із факторів стабільного функціювання та збільшення прибутку підприємства.

Метою дослідження є визначення сутності управління рекламною діяльністю сучасного підприємства та напрямів її удосконалення.

© Суслова Д. Г., 2024

Наукова спільнота, як вітчизняна, так і зарубіжна, активно досліджує проблеми управління рекламною діяльністю, що в останні роки стало предметом численних наукових досліджень. Роботи визнаних вчених, таких як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, Р. М. Крамар, Н. М. Лисиця, Ю. Б. Миронов, О. В. Оністрат, І. Я. Рожков, О. А. Феофанов, присвячені вирішенню цих проблем.

Під рекламою розглядається будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.

Основні цілі реклами сконцентровано на інформуванні, нагадуванні та/або переконанні про купівлю. Інформативна реклама використовується для донесення до споживачів інформації про нові продукти та послуги компанії. Це необхідно для створення первинного попиту. Реклама-нагадування повторює інформацію про наявні продукти та діяльність компанії, нагадує основні відомості. Своєю чергою, реклама-переконання вмовляє споживача – переконує, що цей продукт є найкращим і його необхідно придбати тут і зараз.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» визначається, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1, с. 4]. Тобто за допомогою реклами формується уявлення покупця про особливості товару чи послуги (рис. 1).

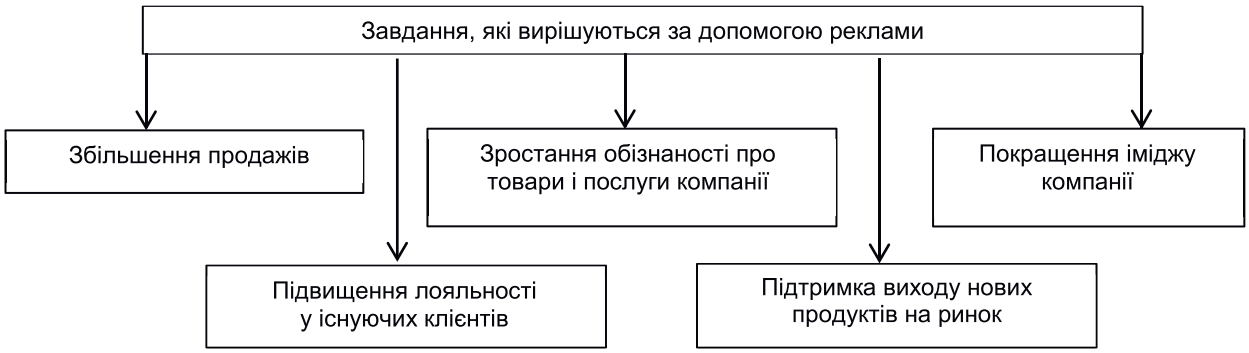

Рис. 1. **Завдання, які вирішуються за допомогою реклами**

Рекламна діяльність підприємства – це комплекс дій, спрямованих на підвищення іміджу компанії, посилення інформування потенційних споживачів про товар і збільшення його продажів.

Основою рекламної діяльності підприємства як єдиної системи є програма організації її управління. Основні компоненти управління рекламною діяльністю підприємства наведено на рис. 2, складеного автором на основі джерела [2, с. 107].

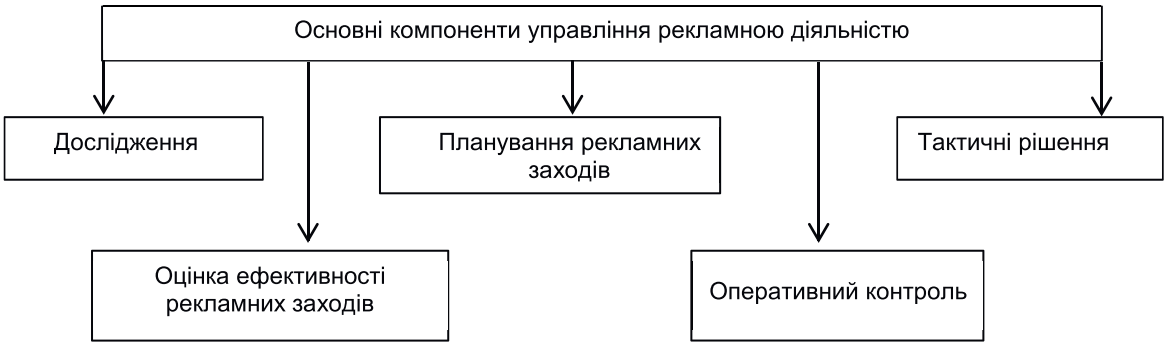

Рис. 2. **Основні компоненти управління рекламною діяльністю**

Усі процеси та структура управління рекламною діяльністю мають на меті досягнення конкретних економічних результатів, які відповідають стратегічним цілям підприємства. Проведення аналізу економічних показників рекламних заходів здійснюється з метою оцінки ефективності реклами.

Термін "ефективність реклами" визначає міру впливу рекламних засобів на клієнтів на користь виробника або посередника [3, с. 4]. Це визначення охоплює різні складові результативності: економічний, комунікативний, психологічний і соціальний ефекти.

В управлінні рекламною діяльністю важливе місце відводиться плануванню рекламних заходів. Зазвичай план рекламних заходів має таку структуру:

1. Огляд рекламної практики, включаючи аналіз діяльності підприємств, які пропонують подібні товари, та збір інформації, необхідної для ефективного планування реклами.

2. Формулювання цілей і завдань рекламної кампанії.

3. Методи та засоби реклами.

4. Оцінка ефективності реклами.

Необхідно інтегрувати планування рекламної діяльності з усіма аспектами бізнес-плану підприємства, щоб чітко визначити роль реклами у загальній стратегії маркетингових комунікацій, враховуючи цінову та товарну політику, а також організацію продажу товарів. Процес планування та впровадження рекламних заходів включає кілька етапів:

1. Вивчення товарів підприємства та їх конкурентів.

2. Формулювання цілей рекламної стратегії.

3. Визначення методів розрахунку та бюджету.

4. Вибір засобів реклами.

5. Створення рекламних повідомлень.

6. Розробка бізнес-плану, в якому рекламна діяльність є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії підприємства та загальної маркетингової стратегії.

Ефективність управління рекламною діяльністю на підприємстві здебільшого залежить від ефективності застосування таких елементів системи управління:

1. Раціональність структури застосуванням наукових.

2. Інноваційний характер.

3. Методи управління.

4. Швидкість інформаційного забезпечення.

5. Кваліфікація та творчість працівників [4, с. 456].

З реактивними змінами та перенасичене різноманітними продуктами ринкове середовище за сучасних умов свого розвитку диктує управлінцям різноманітних компаній активно шукати нові шляхи, методи, способи, технології та повсякчас розробляти на їх основі інноваційні конкурентні переваги, постійно адаптуючись до змін і навіть стимулюючи такі зміни [5, с. 200].

Отже, ефективне управління рекламною діяльністю полягає у цілеспрямованому впливі на об'єкт за допомогою різних методів і стимулів упродовж тривалого процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламою, а також усі фактори, які впливають на ефективність рекламних заходів.

Рекламна діяльність сприяє не лише ефективному просуванню продукції підприємства, але і зменшенню ризиків, пов'язаних із непорозумінням споживача. Вона дозволяє передати споживачам потрібну інформацію лаконічно та зрозуміло, що сприяє підвищенню їхнього інтересу та довіри до продукту.

Рекламна діяльність стає значущим фактором у розвитку компаній та їх господарської діяльності. У сучасних умовах вона має ключове значення, оскільки впливає на репутацію та популярність підприємства. Наукова новизна цієї статті полягає в описі основних аспектів рекламної діяльності, а також її організації та вдосконалення. Дослідження акцентує увагу на тому, що рекламні зв'язки зі споживачами призводять до швидкого зростання обсягів продажів товарів та послуг, що, своєю чергою, впливає на прибутковість підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М.

Література: **1.** Про рекламу : Закон України від 03.07.96 № 39. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text. **2.** Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич :

Посвіт, 2016. 108 с. **3.** Вікі-словник. Категорія «Ефективність реклами». URL: http://is.gd/sKKIKa. **4.** Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Знання, 2011. 456 с. **5.** Титикало В. С., Невмержицька С. М. Оцінка ефективності бренд-менеджменту компанії // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Київ, 17 листоп. 2022 р.). Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 200–204. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22838/1/Innovatyka2022_V2_P200-204.pdf.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2024 р.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РІЗНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

УДК 657.4

Тимошенко Ю. С.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано переваги та недоліки, основні показники, особливості прийняття управлінських рішень при застосуванні різних систем управління витратами, а саме систем variable costing, absorption costing та standard costing.*

Ключові слова: *фінансовий результат, управління витратами, переваги, недоліки, показники, управлінські рішення.*

Annotation. *The article analyzes the advantages and disadvantages, main indicators, features of management decision-making when using different cost management systems, namely variable costing, absorption costing and standard costing systems.*

Keywords: *financial result, cost management, advantages, disadvantages, indicators, management decisions.*

Актуальність. Важливою умовою ефективного управління промисловим підприємством є повнота, достовірність та оперативність інформації щодо фінансових результатів діяльності підприємства. Формування цього показника з метою організації ефективного менеджменту бізнес-процесів підприємства залежить від обраної системи управління витратами. Саме для вибору системи, яка дозволить прийняти оптимальні управлінські рішення, важливим є розуміння відмінностей формування фінансових результатів під час їх застосування.

Питання формування фінансових результатів за різних систем управління витратами розглядали у своїх працях безліч вітчизняних та іноземних науковців, зокрема Лабунська С. В., Безкоровайна Л. В. [1], Бунеа-Бонташ Крістіна Аврора [2], Осадча Г. Г. [5] та ін.

© Тимошенко Ю. С., 2024

Мета статті полягає у дослідженні особливостей формування фінансових результатів діяльності підприємства за різних систем управління витратами.

Управління витратами – це підсистема системи менеджменту підприємства, яка дає можливість чітко відстежувати, аналізувати й контролювати витрати, охоплюючи практично всі сфери фінансово-господарської діяльності підприємства, оперативно отримувати інформацію, необхідну для здійснення заходів щодо підвищення ефективності виробництва. До систем управління витратами належать variable costing, absorption costing та standard costing.

Variable costing (також цю систему управління інколи називають direct costing або marginal costing) являє собою систему управління витратами за змінними витратами, що припадають на одиницю калькуляційного об'єкта [1]. Згідно з цією системи калькулювання витрати поділяються на змінні (залежать від обсягу виробництва) і постійні (не залежать від обсягу виробництва). Облік витрат і визначення собівартості продукції та незавершеного виробництва ведеться тільки за змінними витратами. Своєю чергою, постійні витрати підприємства відображаються у звіті про фінансові результати як витрати періоду.

Основний принцип формування фінансового результату за системою variable costing зображено на рис. 1.

Рис. 1. **Принцип формування фінансового результату за системою variable costing**

З точки зору прийняття рішень щодо майбутнього бізнесу variable costing забезпечує надійну основу для планування витрат і вивчення впливу запланованих змін на обсяг виробництва, що визначається змінами в економічних умовах або конкретними управлінськими рішеннями, такими як зміна ціни продажу, товарних запасів, акційний розпродаж.

Однією з особливостей системи variable costing є те, що в ході її застосування можливе швидке проведення CVP-аналізу, оскільки постійні та змінні витрати є окремими статтями.

Обчислення маржинального доходу дозволяє визначити суму коштів, з якої покриваються загальні постійні витрати. В разі виробництва підприємством значної кількості виробів можливо виміряти «внесок» кожного виробу у відшкодування постійних витрат на формування загального рівня рентабельності. Також система variable costing корисна для прийняття управлінських рішень на основі аналізу беззбитковості. Вона дозволяє встановити кількість одиниць продукції, яку необхідно продати, щоб досягти прибутковості.

Одним із недоліків системи variable costing є неможливість її застосування для зовнішньої звітності згідно з МСФЗ, GAAP та НП(С)БО [2; 3; 4]. Це пов'язано з порушенням принципу визнання витрат. Цей принцип стверджує, що витрати слід визнавати в тому періоді, в якому були понесені доходи. Також невідповідність є і в частині визначення собівартості запасів через включення до неї всіх накладних витрат.

Довгий час одним з основних недоліків variable costing вважалася складність розподілу витрат на постійні та змінні. Проте з розвитком комп'ютерних технологій цей недолік вдалося усунути. Впровадження різноманітних комп'ютерних програм дозволило полегшити використання регресійного аналізу для поділу витрат на постійні та змінні.

Absorption costing (інколи зустрічається така назва, як full costing) являє собою систему управління витратами в розрізі виробничої та повної собівартості [1]. Згідно з цією системою управління витратами передбачається, що до виробничої собівартості включаються всі виробничі витрати незалежно від того, є вони постійними чи змінними. Постійні накладні витрати та дискреційні витрати безпосередньо не зараховуються на собівартість одиниці продукції, а розподіляються між видами виробів відповідно до обраної бази.

Основний принцип звіту про фінансові результати за системою absorption costing зображено на рис. 2.

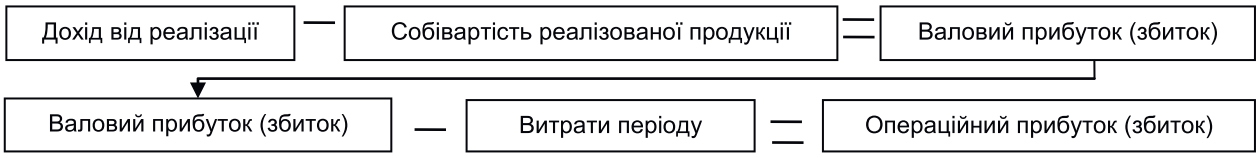

Рис. 2. **Принцип формування звіту про фінансові результати за системою ABSORPTION-COST**

Перевагою системи absorption costing є її відповідність МСФЗ, GAAP та НП(С)БО [2]. Це скорочує витрати часу на формування зовнішньої звітності. Крім того, absorption costing надає можливість регулювати величину звітного прибутку, змінюючи графік виробництва або величину базового обсягу виробництва, взятого для розрахунку коефіцієнта розподілу постійних витрат. За рахунок цього можна певною мірою керувати фінансовим результатом поточного періоду.

Система absorption costing також має суттєві недоліки. При використанні цього методу збільшення обсягу виробництва при незмінному обсязі продажів призводить до збільшення валового прибутку, тим самим стимулюючи виробників до подальшого виробництва даних товарів. При використанні методу absorption costing, незважаючи на те, що величина реалізованої продукції не змінюється при зростанні виробництва продукції, прибуток від реалізації продукції зростає на величину постійних витрат, що відносяться на собівартість продукції, що залишається в запасах. Тобто фактично за даними фінансової звітності менеджер може зробити висновок про збільшення прибутку зі збільшенням обсягів виробництва. А насправді величина реалізованої продукції не змінилася, і підприємство фактично працює на запаси, тим самим нарощуючи надвиробництво.

Система standart costing у своїй основі має об'єкт управління – відхилення фактичних витрат від нормативних (кошторисних). Як метод калькулювання для організації цієї системи застосовується нормативний метод калькулювання, але може застосовуватися й метод фактичних витрат [1]. Система standart costing не регламентована нормативними актами, у зв'язку з чим немає єдиної методики встановлення стандартів і ведення облікових регістрів [5].

Основний принцип звіту про фінансові результати за системою standard costing зображено на рис. 3.

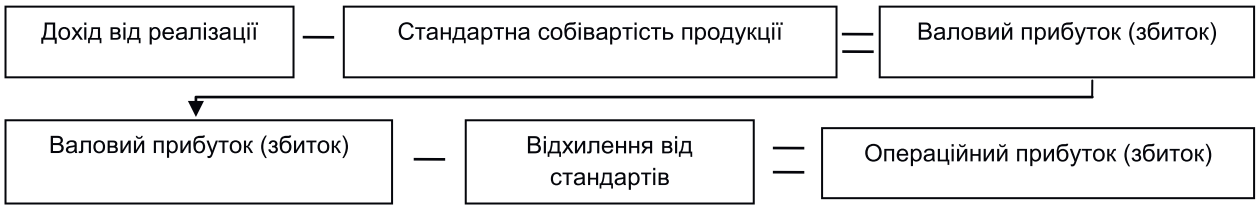

Рис. 3. **Принцип формування звіту про фінансові результати за системою standart costing**

Головною особливістю системи standart costing є те, що вона допомагає зіставити фактичні витрати з прогнозованими сумами, а також визначити області для покращення та встановити цілі для майбутньої ефективності. За допомогою цієї системи управління витратами особи, які приймають рішення, можуть враховувати всі змінні, які можна контролювати всередині компанії, вчасно виявити проблемні ділянки та оптимізувати бізнес-операції в разі перевищення фактичних витрат над нормою. Також standart costing допомагає створювати точні бюджети, забезпечуючи надійну основу для оцінки майбутніх витрат та доходів.

Проте ця система управління витратами має також певні недоліки. Standart costing ґрунтується на припущенні, що фактична ціна робочої сили, запасів, накладних витрат тощо буде використовуватися послідовно та передбачувано, що не завжди можливе на практиці. Результатом цього можуть бути неточні оцінки витрат та відхилення. Також недоліком є те, що прагнення привести фактичні витрати у відповідність до прогнозованих може призвести до зупинки інновацій, оскільки зрештою це призведе до несприятливих відхилень.

Загалом система standart costing не може бути застосована для підприємств, які мають значний ступінь індивідуалізації продукції, або де виробничі процеси часто змінюються.

Всі три наведені системи управління витратами (variable costing, absorption costing, standard costing) можуть використовуватися керівництвом для прийняття управлінських рішень. Проте ідеальної системи не існує,

тому підприємству слід її вибирати залежно від того, що для нього є найголовнішим. Якщо для керівництва важливими є дані CVP-аналізу, то доцільно використовувати variable costing. Якщо підприємство ставить перед собою мету повне покриття витрат, оптимізацію прибутку, наближення даних управлінського обліку до норм національних та міжнародних стандартів, то найбільш вигідною є система absorption costing. Якщо ж для керівництва є важливим дотримання норм витрат, то найкращим буде застосування такої системи управління витратами, як standart costing.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лабунська С. В.

Література: **1.** Лабунська С. В., Безкоровайна Л. В. Управлінський облік : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 352 с. **2.** Bunea-Bontaş Cristina Aurora. The cost of production under direct costing and absorption costing – a comparative approach. *Annals of the „Constantin Brâncuşi" University of Târgu Jiu, Economy Series.* 2013. No. 2. P. 123–129. **3.** Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" : Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00. **4.** Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси" : Наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 № 246. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99. **5.** Осадча Г. Г. Система «стандарт-кост» – метод ефективного управління витратами // Стан та перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації : теорія та практика : кол. моногр. Умань : Візаві, 2014. С. 280–286.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА: РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ КОМПАНІЙ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ДАНИХ

УДК 338.1

Турецька Е.

Студентка 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу» ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Опрацьовано теоретичні підходи до трактування сутності маркетингової аналітики, обґрунтовано важливість даних у адаптації компаній до ринкових змін, стимулювання їх до інновацій та підтримки їх стратегічного розвитку. Продемонстровано засоби застосування аналізу маркетингових показників задля вирішення основних проблем компаній.*

Ключові слова: *цифровий маркетинг, маркетингова аналітика, ключові показники ефективності, електронна комерція, інструменти маркетингової аналітики.*

© Турецька Е., 2024

Annotation. *Theoretical approaches to the interpretation of the essence of marketing analytics are reviewed, the importance of data in adapting companies to market changes, stimulating them to innovation and supporting their strategic development has been substantiated. The means of applying the analysis of marketing indicators to solve the main problems of companies are demonstrated.*

Keywords: *digital marketing, marketing analytics, key performance indicators, e-commerce, marketing analytics tools.*

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки України підприємствам доводиться вирішувати питання, пов'язані з проблемами виживання, збереження своїх позицій на ринку, створення нових технологій. Більшість менеджерів і досі підходять до вирішення проблем розвитку бізнесу, орієнтуючись на традиційну економічну науку: компанії інтенсивно змагаються в галузі, борючись за частку ринку. Але події, що відбуваються в галузі високих технологій, наочно демонструють обмеженість такого сприйняття розробки маркетингових планів.

Маркетингова аналітика як процес збору, аналізу, моделювання та візуалізації даних для оптимізації маркетингових кампаній шляхом кращого розуміння поведінки користувачів у різних каналах часто застосовується для вимірювання та оптимізації маркетингових зусиль. Це допомагає оцінити вплив маркетингу на бізнес в цілому.

Метою статті є дослідження та аналіз застосування аналітики даних для виявлення закономірностей в успішних маркетингових стратегіях, вивчення інструментальних засобів для застосування методів у сучасній діловій екосистемі.

Важливість аналітики маркетингових даних ілюструють такі дослідження:

• за даними Gartne [1], на 53 % маркетингових рішень впливає маркетингова аналітика;

• 75 % маркетологів прогнозують, що аналітика в маркетингу стане лише більш важливою протягом наступних двох років [2];

• у 2023 році розмір ринку маркетингової аналітики оцінювався в 4,6 млрд дол. США, і очікується, що в період 2023–2032 років ринок збільшиться на 19,5 % у середньому [3].

Викладення основного матеріалу. Маркетингова аналітика – чудовий інструмент для аналізу даних усіх точок взаємодії клієнтів і визначення їхнього взаємного впливу. Суть полягає в тому, щоб об'єднати дані про поведінку користувачів, вартість реклами, виконані замовлення з даними про офлайн-продажі, телефонні дзвінки та розсилки в єдину систему. Це допоможе оцінити ефективність усіх маркетингових ініціатив за допомогою моделей атрибуції та прийняти правильні рішення на основі повних даних. Але як і в будь-якій галузі маркетингові спеціалісти часто зустрічаються з такими проблемами:

1. Маркетинговий ландшафт постійно змінюється, що додає складності. Закони про конфіденційність розвиваються, і очікується, що в 2024 році Google та інші інтернет-гіганти припинять використання сторонніх файлів cookie, обмежуючи доступ маркетологів до конкретних даних клієнтів. Маркетологи тепер змушені адаптувати свої стратегії, щоб поважати закони про конфіденційність і знаходити нові шляхи охоплення клієнтів [4].

2. Фрагментація та роз'єднаність даних є ще однією значною перешкодою. Незважаючи на те, що майже всі маркетологи визнають важливість мати комплексне, централізоване уявлення про міжканальний маркетинг, на диво, багато людей все ще оцінюють ефективність міжканального маркетингу ізольовано. Цей фрагментований підхід призводить до відсутності чіткості щодо ефективності маркетингових стратегій, що потенційно може призвести до прийняття рішень на основі неточних припущень і негативно вплинути на прибутки. Інтеграція даних між відділами, групами та технологіями всередині організації є складним завданням із різними технічними та матеріально-технічними проблемами.

3. Збір аналітичних маркетингових даних є лише одним із аспектів завдання. Інтерпретація даних і перетворення розуміння на дієві рішення є не менш важливими. Часто тиск дотримання термінів і виконання інших термінових завдань може затьмарити важливість ретроспективного та перспективного аналізу даних.

4. Розбіжності в даних у різних рекламних службах із різними форматами та ретроспективними змінами можуть спричинити розбіжності у звітах, впливаючи на послідовність маркетингової аналітики. Ці проблеми разом призводять до фінансових втрат і втрати часу для компаній, причому маркетологи втрачають приблизно 21 % своїх бюджетів через помилки даних [5].

Щоб вирішити ці проблеми та створити більш надійну структуру аналітики, потрібно буде автоматизувати всю маркетингову звітність: від збору даних із рекламних служб, об'єднання онлайн-конверсій із витратами, віднесення доходу до сеансів і, нарешті, візуалізації всього цього в звіти. Маркетинг не є самостійною функцією бізнесу. Показники мають цінність і значення лише в поєднанні з основними бізнес-даними. Якщо маркетингові показники існують ізольовано від бізнес-даних – наприклад, у Google Analytics 4 – загальне значення цих KPI є низьким. Розглянемо приклади декількох досягнених результатів і створимо оптимальне поєднання виміряних параметрів:

По-перше, маркетингова аналітика допомагає знаходити та масштабувати прибуткові рекламні кампанії. Як правило, стартапи та невеликі онлайн-проєкти з рекламним бюджетом до 10 000 доларів на рік та відсутністю відділу маркетингової аналітики мають такі проблеми:

• немає виділеного бюджету на аналітику. Швидше за все, бюджет на рекламу виділяється з горизонтом в один місяць;

• річний маркетинговий бюджет постійно переглядається, оскільки він залежить від операційних результатів бізнесу;

• рішення приймаються інтуїтивно через брак даних.

У цій ситуації можливо запропонувати такі рішення:

• вивчати найкращі ринкові практики: які інструменти використовувати, KPI для розрахунку та звіти для створення в першу чергу;

• слідкувати за тестами. Більшість із топових відомі: це і конверсії, і трафік, і вартість залучення клієнта: зосередження маркетингової команди на перевищенні цих контрольних показників;

• налаштування розширеного відстеження електронної комерції в Google Analytics 4 і автоматизація звітів в Google Таблицях.

Далі наочно надамо поетапний опис реалізованих дій. Щоб прискорити процес підготовки звітів для клієнтів, цифрове агентство автоматизувало звітність у Looker Studio. Вони автоматично зібрали всі дані про витрати (вартість реклами) з рекламних служб у Google BigQuery, вони поєднали ці рекламні дані з даними про конверсії, а потім передали ці дані в Looker Studio і отримали оновлені звіти без потреби спеціалістів з даних.

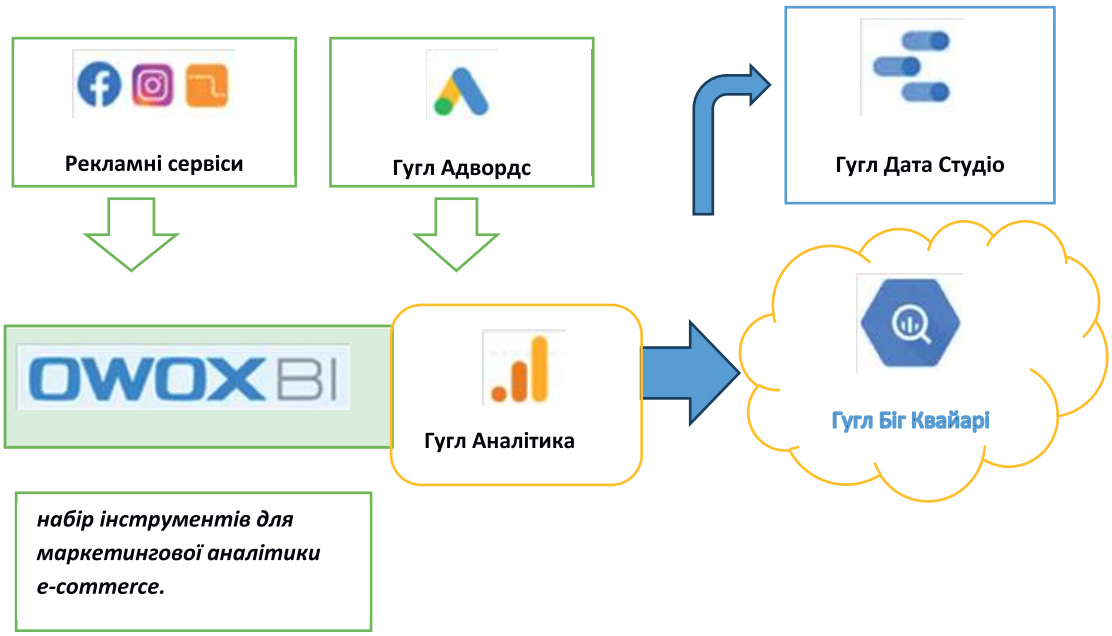

Рис. 1. **Приклад схеми отримання даних**

Це рішення не є повноцінним аналітичним рішенням із точним відстеженням кампанії залучення, але цього достатньо для початку. Це дозволило клієнтам агентства отримати точні дані про ефективність рекламної кампанії.

Рис. 2. **Діаграма основних KPI метрик**

Джерело: [6]

По-друге, маркетингова аналітика даних допомагає досягти зростання продажів. Наприклад, інтернет-магазини середнього розміру, як правило, віддають перевагу зростанню продажів. Саме це допомагає магазину виживати. Коли поріг рентабельності вже визначено, необхідно підтримувати темпи зростання з указаним CPA або ROAS. Основними проблемами, з якими вони стикаються, є:

• маркетингові звіти збираються вручну в Google Sheets або Excel раз на тиждень або на вимогу;

• не вистачає ресурсів для впровадження аналітики в маркетинг. Наприклад, розробникам або спеціалістам, які працюють зі звітами, не вистачає часу на аналітичні завдання;

• є зрозумілий бюджет на маркетинг, але ніхто окремо не закладає бюджет на маркетинг і експерименти;

• існує думка, що для збільшення продажів достатньо залучити більше трафіку, просто налаштуйте Google Analytics або співпрацюйте з рекламним агентством.

Інформаційна панель може не відповідати на всі запитання, і статистику можна отримати на основі більш глибоких даних. Але хоча б на верхньому рівні бажано створити єдину маркетингову панель:

• вимірювання онлайн- і офлайн-метрик. Це дозволить маркетологам зосередити свої цілі та рекламні бюджети на зростанні компанії в цілому;

• збір необроблених даних у хмарному сховищі Google BigQuery, щоб поєднувати маркетингові та бізнес-метрики.

Прикладом впровадження аналітики в маркетинг для збільшення продажів може слугувати ця таблиця (рис. 4.). Перш ніж зробити замовлення, аналітики сегментують замовлення за кількістю сеансів (1, 2, 3, 4 і 5+). Довгі ланцюжки взаємодій (5+ сеансів) обробляються подібно до коротких: перші два та останні два сеанси є найважливішими.

Рис. 3. **Приклад впровадження аналітики в маркетинг для збільшення продажів**

Джерело: [7]

Під час першої та останньої сесій користувач знайомиться з продуктом і приймає рішення про покупку. Внесок інших сеансів нижчий, тому решта сеансів розглядаються як один елемент. В результаті маркетологи отримують інформаційну панель, де замовлення сегментовані за джерелом реклами, регіоном, категорією товару та кількістю сеансів до реєстрації.

Рис. 4. **Інформаційна панель**

Джерело: [6]

Ця інформаційна панель дає відповіді на такі запитання:

1. Які канали з більшою ймовірністю будуть активовані на початку / середині / кінці послідовності?

2. Які канали з більшою ймовірністю будуть активовані в певному сегменті регіону?

3. У якому сегменті регіону найбільша кількість замовлень?

Найважливішим фактором в усіх описаних вище заходах є якість даних, адже вони слугують основою для прийняття обґрунтованих рішень, як результат – це допомагає визначати тенденції, уподобання клієнтів і галузі для вдосконалення. Сучасним прикладом застосування маркетингової аналітики може слугувати компанія Spotify та їх презентація нової функції «Wrapped», де кожен користувач застосунку отримує унікальну компіляцію своїх топових пісень, виконавців, жанрів, всього прослуханих хвилин тощо. Вся ця інформація доставляється електронною поштою або доступна безпосередньо в додатку, щоб ви могли побачити, що ви прослухали за попередній рік, і поділитися ним з мільйонами користувачів по всьому світі. Захоплюючи представляючи дані користувачів, Spotify не тільки забезпечує цінність для своїх клієнтів, але й створює зміст і збільшує використання продукту. Цей підхід використовує дані клієнтів для посилення лояльності до бренду та заохочення соціальної взаємодії.

Висновки. Бізнес знаходиться у стані зміни природи конкуренції. Конкуренція все частіше зводиться до пошуку нових способів співробітництва та взаємодії. Ми повинні перейти від жорстких стратегій до динамічних експериментів, які засновані на дослідженнях. Важко побудувати або вдосконалити ефективну маркетингову стратегію без повних і надійних даних. Перш ніж вносити зміни у свої рекламні кампанії, потрібно переконатися, що є надійна основа для подальших дій. Достовірні дані дають змогу почуватися впевнено в тих, хто приймає рішення, підвищуючи загальну ефективність бізнесу та конкурентоспроможність, а своєчасна, доречна та високоякісна аналітика маркетингових даних є цінним активом для організацій у постійно змінюваному ландшафті цифрового маркетингу. Адже передумовами забезпечення еволюційно-прогресивного вектора розвитку світогосподарського простору є рівень задоволення суспільних цінностей і раціональної діяльності учасників, а також створення умов для розвитку конкуренції, каталізаторами яких на сучасному етапі виступають кооперація, координація, узгодження ділових тактик і стратегій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Панчук А. С.

Література: **1.** Matt LoDolce. Gartner Survey Reveals Marketing Analytics are Only Influencing 53% of Decisions – 2022. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-09-15-gartner-survey-reveals-marketing-analytics-are-only-influencing-53-percent-of-decisions/. **2.** The Future of Marketing of Econsultancy's from more than 800 marketing professionals. URL: https://econsultancy.com/reports/the-future-of-marketing/. **3.** Marketing analytics market by Global Market Insights 2023-2032. URL: https://www.gminsights.com/industry-analysis/marketing-analytics. **4.** Пилипчук В. П., Данніков О. В Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. *Бізнес Інформ.* 2016. № 3. С. 291–296. **5.** Формування системи генерації додаткових продажів на принципах маркетингової аналітики. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7. № 3. С. 52–65. **6.** Аналіз запуску реклами в Google Ads протягом трьох місяців компанії Infopulse, розробника хмарних технологій для бізнесів. URL: https://adstransparency.google.com/?region=RO&domain=infopulse.com. **7.** Звіт про використання платних рекламних каналів: LinkedIn Ads, TikTok, Google Ads, Meta Ads для компанії MindShare. URL: https://www.mindshareworld.com/.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2024 р.

ЕВОЛЮЦІЯ ПРАВ ЖІНОК: ВІД СТАРОДАВНЬОГО РИМУ ДО СУЧАСНОСТІ

УДК 347.440

Удовіченко К. Е.

Студентка 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Питання гендерної рівності та прав жінок є однією з найбільш актуальних тем у сучасному суспільстві. Однак корені цієї проблеми сягають далекого минулого, зокрема періоду Стародавнього Риму. У цій статті розглянуто правовий статус жінок у Римській імперії, проведено порівняння його з епохою Середньовіччя та станом речей у наш час. Досліджено еволюцію жіночих прав і боротьбу за рівноправність.*

Ключові слова: *права жінок, патріархат, гендерна нерівність, політичні й економічні права, соціальна роль.*

Annotation. *The issue of gender equality and women's rights is one of the most relevant topics in modern society. However, the roots of this problem go back to the distant past, in particular, to the period of Ancient Rome. In this article, we will examine the legal status of women in the Roman Empire, compare it with the Middle Ages and the state of affairs today. Trace the evolution of women's rights and the struggle for equality.*

Keywords: *women's rights, patriarchy, gender inequality, political and economic rights, social role.*

Історія Римської Імперії, що охоплює понад 400 років, відома не лише своїми політичними та військовими здобутками, але й еволюцією правових норм, що стосувалися жінок. Їхнє становище, хоча й не рівноправне з чоловіками, зазнавало змін протягом імперського періоду, демонструючи динаміку гендерних ролей і правового статусу.

У Стародавньому Римі становище жінок відрізнялося від сучасних уявлень про гендерну рівність і права людини. Упродовж століть статус жінки в імперській системі зазнав значних змін, відображаючи еволюцію римської юриспруденції та суспільних поглядів на її роль. Хоча з часом римські жінки отримували певні юридичні права, їх соціальне становище залишалося нерівним порівняно з чоловіками.

На ранніх етапах жінки в Римі були позбавлені багатьох політичних та економічних прав. За законом, вони перебували під постійною опікою чоловіків – спочатку батька, а після одруження – чоловіка. Жінка не мала права укладати юридично значущі угоди, розпоряджатися майном або спадщиною без дозволу чоловіка або старшого чоловіка в родині. Її соціальна роль обмежувалася веденням домашнього господарства, турботою про дітей та релігійними обов'язками [1].

Pater familias мали право та були зобов'язані знайти чоловіка для своєї дочки, і перші шлюби, як правило, організовувалися. Технічно пара повинна була бути достатньо дорослою для згоди, але вік згоди становив 12 років для дівчат і 14 років для хлопчиків, хоча на практиці хлопчики були в середньому на п'ять років старшими. Більшість римських жінок виходила заміж у пізньому підлітковому віці до початку двадцяти років. Дівчина зі знатної сім'ї повинна бути незайманою до шлюбу, як це може свідчити її молодий вік. Позитивним є лише те, що дочка могла б законно відмовитись від чоловіка, якого пропонують її батьки, вказавши на те, що він недостатньо хороший для неї [2].

З часом римське законодавство зазнало поступових змін, що розширювали права жінок. Зокрема, закон Lex Canuleia у 445 р. до н. е. дозволив шлюби між патриціями та плебеями, а закон Lex Oppia у 215 р. до н. е. обмежив розкіш римських матрон. Поступово жінки отримали право розпоряджатися власним приданим та успадковувати частину батьківського майна. Проте вони все ще не мали повної правоздатності та залишалися під опікою чоловіка або найближчого родича.

© Удовіченко К. Е., 2024

Справжнього прогресу права жінок зазнали за часів Августа, коли були прийняті закони про шлюб та сімейні відносини. Закон Lex Iulia de maritandis ordinibus у 18 р. до н. е. зобов'язував римських громадян одружуватися та мати дітей, надаючи певні привілеї матерям. Пізніше закон Lex Papia Poppaea у 9 р. н. е. надав жінкам право на спадщину та звільнив їх від опіки після народження трьох дітей.

Протягом імперії римські жінки набували дедалі більших прав у сфері власності, успадкування та розлучення. Вони могли володіти майном, укладати контракти та навіть займатися бізнесом. Водночас їм все ще було заборонено обіймати політичні посади або брати участь у державних справах. Їхня роль залишалася обмеженою родинним колом, хоча в окремих випадках жінки могли здійснювати неформальний вплив на політичні процеси через своїх чоловіків або родичів [3].

Варто зазначити, що становище жінок у Римській імперії значно варіювалося залежно від їхнього соціального стану та походження. Привілейовані матрони з аристократичних кіл мали більше прав і свобод, ніж жінки з нижчих верств населення. Проте, незважаючи на певний прогрес у законодавстві, римське суспільство залишалося переважно патріархальним, а права жінок обмежувалися сімейною сферою та домашнім господарством.

Лише з приходом християнства та поширенням його ідей про рівність усіх людей перед Богом ставлення до жінок у Римській імперії почало поступово змінюватися. Хоча це не призвело до повної юридичної рівності, нова релігія сприяла поступовому переосмисленню ролі жінки в суспільстві та закладала підвалини для майбутніх змін у її правовому становищі.

Таким чином, права жінок у Римській імперії еволюціонували від жорсткого підпорядкування чоловічій опіці до поступового розширення їхніх можливостей у сфері власності, шлюбу та сімейних відносин. Хоча повної рівності з чоловіками римські жінки так і не досягли, їхній статус зазнав значних трансформацій, відображаючи зміни в римському праві та культурі того часу.

Цікавим є те, що проституція була не заборонена законодавством. Жінки могли стати повіями, аби мати джерело заробітку, але не всі повії мали свободу вибору. Є деякі докази того, що навіть рабські повії отримували користь від власної праці. Хоча згвалтування було злочином, закон лише карав згвалтування раба, якщо він «пошкоджував товар», оскільки раб не мав юридичного статусу. Штраф був спрямований на забезпечення її власником компенсацією за "пошкодження" його майна. Оскільки рабська жінка вважалася власністю за римським правом, змусити її бути повією не вважалася злочином. Жінки, які займалися проституцією, бувши рабами, залишалися повіями після звільнення. Іноді продавці рабинь зазначають про ne serva – «пункт», аби рабиня не стала повією. Цей пункт означав, що якщо новий власник або будь-який власник після нього використовували рабиню як повію, вона була б вільною. Пізніше недержавні угоди стали чинними законами. Проституція не обмежується лише рабами або бідними громадянками; за словами Светонія, Калігула, коли перетворював свій палац на бордель, наймав матрон та молодих дівчат високого соціального статусу. Тацит свідчить, що під час одного зі свят імператора були борделі, наповнені жінками високого соціального статусу [2].

Дійсно дивує те, що в елементарних людських правах, таких як право на майно чи право голосу, жінки були обмежені, проте проституція була не просто легальною, а й популярною. На мою думку, це наслідок тотального патріархату, коли чоловіки обмежують права жінок і підлаштовують їх життя під своє, з метою зробити його простішим та комфортнішим. Чи є це нормою? Думаю, питання риторичне, оскільки обмеження прав, не лише жінок, а будь-яких людей, є порушенням. Тобто можемо зробити висновок, що причиною порушення прав жінок був тотальний патріархат, навмисно створений чоловіками.

У Середньовіччі (V–XV ст.) становище жінок у Західній Європі залишалося складним, хоча спостерігалися певні відмінності порівняно з Римською імперією. З одного боку, вплив християнства сприяв підвищенню статусу жінок та їх духовної ролі. Проте, з іншого боку, феодальні традиції та патріархальна структура суспільства обмежували права жінок у світській сфері.

У цей період жінки отримали певні майнові права та можливість успадковувати землі та майно, хоча ці права були обмеженими порівняно з чоловіками. Заміжні жінки також мали право на частину майна чоловіка після його смерті, що було прогресивним для того часу [3].

Соціальна роль жінок у Середньовіччі переважно була пов'язана з домашнім господарством, вихованням дітей і релігійними обов'язками, як і в Римській імперії. Однак деякі заможні жінки мали доступ до освіти та могли брати участь у літературних салонах і культурному житті.

Правові аспекти. У середньовічній Європі жінки все ще перебували під юридичною опікою чоловіків (батька або чоловіка), хоча ця практика поступово послаблювалася. Жінки не мали політичних прав і не могли обіймати державні посади або брати участь у прийнятті рішень на рівні держави чи общини.

Варто зазначити, що становище жінок у Середньовіччі залежало від регіону, соціального статусу та історичного періоду. Деякі королеви та знатні жінки мали значний вплив і владу, хоча такі випадки були рідкістю.

Порівнюючи права жінок у Римській імперії та Середньовіччі, можна побачити певний прогрес у сфері майнових прав та спадкування, а також розширення можливостей для освіти та культурної діяльності для невеликої частини привілейованих жінок. Однак у цілому становище жінок у Середньовіччі залишалося підлеглим чоловікам у правовій, політичній та соціальній сферах, хоча й з деякими відмінностями порівняно з Римською імперією.

У XX–XXI століттях права жінок зазнали кардинальних змін у багатьох країнах світу. Боротьба за гендерну рівність та емансипацію жінок призвела до значних здобутків у правовій, політичній, економічній та соціальній сферах.

На відміну від Римської імперії, у сучасному світі жінки мають рівні з чоловіками права та юридичний статус. Вони можуть укладати договори, розпоряджатися майном, успадковувати спадщину, отримувати освіту та працювати без обмежень. У більшості демократичних країн жінки мають виборче право та можуть обіймати державні посади, включно з найвищими політичними посадами. Хоча все ще існує гендерний дисбаланс у представництві жінок у політиці, ситуація значно змінилася порівняно зі Стародавнім Римом.

Жінки мають право на рівну оплату праці, можливість кар'єрного зростання та підприємницької діяльності. Проте, незважаючи на ці законодавчі гарантії, досі існує гендерний розрив в оплаті праці та бар'єри для жінок у деяких професійних сферах. У сучасному суспільстві жінки мають рівний доступ до освіти та можливість реалізувати себе в різноманітних сферах життя, а не бути обмеженими лише домашньою працею та материнством. Проте питання гендерних стереотипів і подвійного навантаження на жінок все ще залишаються актуальними.

На глобальному рівні права жінок захищаються численними міжнародними конвенціями та ініціативами, такими як Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, Цілі сталого розвитку та різноманітні програми ООН і неурядових організацій. Але це не виникло просто так. Протягом історії жінки вели постійну боротьбу за свої права та рівноправність. Ця боротьба включала різноманітні форми: від жіночих рухів і кампаній до законодавчих реформ та міжнародних конвенцій. Значним кроком стало прийняття Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок у 1979 році, яка закликала до рівних прав і можливостей для жінок у всіх сферах життя [4]. Незважаючи на значний прогрес, у багатьох країнах світу все ще існують випадки дискримінації жінок, обмеження їхніх прав, гендерне насильство та нерівність можливостей. Боротьба за повну гендерну рівність продовжується.

Порівнюючи права жінок у сучасному світі та Римській імперії, ми можемо побачити колосальний прогрес, досягнутий завдяки тривалій боротьбі за емансипацію та рівноправність: від повної дискримінації та обмежень у Стародавньому Римі до рівних юридичних, політичних та економічних прав у більшості країн світу сьогодні. Однак, незважаючи на ці досягнення, окремі виклики, такі як гендерна нерівність в оплаті праці, представництво в політиці та подолання стереотипів, все ще залишаються актуальними.

Еволюція прав жінок – це тривалий і складний процес, який відбувався протягом багатьох століть. Від глибоко вкорінених дискримінаційних практик у Стародавньому Римі до поступового розширення можливостей у епоху Середньовіччя і, нарешті, до сучасних досягнень у галузі рівноправності та емансипації жінок. Однак, незважаючи на прогрес, гендерна нерівність ще не подолана повністю, і боротьба за рівні права та можливості для жінок у всьому світі продовжується.

Отже, у статті розглянуто важливу історичну перспективу та продемонстровано, наскільки далеко просунулося людство в питанні гендерної рівності порівняно зі Стародавнім Римом. Водночас вона нагадує про необхідність постійних зусиль для подолання залишків дискримінації та забезпечення справжньої рівності між жінками та чоловіками у всіх сферах життя.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Ваганова І.

Література: **1.** Підопригора О. А., Харитонов Є. О. Римське право : підручник. Київ : Юрінком Інтер, 2009. 528 с. **2.** Milnor K. Women, History, and the Law. 2008. P. 140–185. URL: https://academic.oup.com/book/27101/chapter-abstract/196457602?redirectedFrom=fulltext#no-access-message. **3.** Голубченко А. Статус жінки у Стародавньому світі

та Середньовіччі: теоретико-правовий аспект. *Law. State. Technology.* 2021. Vol. 3. P. 3–8. URL: https://journals.politehnica.dp.ua/index.php/lst/article/view/25/16. **4.** Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (1979): ООН; Конвенція, Міжнародний документ від 18.12.1979. Поточна редакція від 06.10.1999. 995_207. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#Text.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2024 р.

ACHIEVMENTS IN THE ORGANIZATION'S OPTIMIZATION DURING CRISIS CONDITIONS

UDC 658:005.334

Khachatarian V. A.

4th year student
Management and Marketing Faculty S. Kuznets KhNUE

Annotation. *The article explores the increasing frequency of global crises, ranging from natural disasters to widespread health emergencies. It highlights the urgent need to enhance operational efficiency in crisis management strategies. The article extensively investigates the multifaceted realm of crisis optimization, examining its conceptual framework, principles, and methodologies. It underscores the importance of crisis optimization in strengthening resilience and mitigating the impact of crises across various sectors. The article also analyzes notable achievements in crisis optimization, offering valuable insights into its successful applications in diverse industries and organizational contexts.*

Keywords: *crisis optimization, technological advancements, team collaboration, adaptability, resilience.*

Анотація. *Розглянуто зростаючу частоту кризових ситуацій на глобальному рівні, включаючи природні катастрофи та пандемії. Зазначено необхідність підвищення ефективності стратегій кризового управління. Дослідження вивчає концептуальний каркас кризової оптимізації, розкриваючи принципи та методологію. Підкреслено важливість кризової оптимізації у зміцненні стійкості та пом'якшенні наслідків криз у різних секторах. Також детально проаналізовано досягнення процесів оптимізації та надано приклади з успішного впровадження в різних галузях та організаційних контекстах.*

Ключові слова: *оптимізація під час кризи, технологічні досягнення, командна співпраця, адаптивність, стійкість.*

Formulation of the Problem. During crisis periods, optimization involves strategically deploying resources, procedures, and technologies to uphold or enhance effectiveness under challenging circumstances. This multifaceted strategy necessitates adaptability and resilience. The importance of crisis optimization lies in its ability to guarantee the continuous functioning of essential systems, thereby reducing the repercussions of disturbances on both immediate and prolonged timelines.

© Khachatarian V. A., 2024

Analysis of the Latest Research and Publications. Numerous instances underscore the effectiveness of optimization tactics amid crises, with entities exhibiting resilience across various domains like supply chain logistics and healthcare services. Recent successes in crisis optimization involve a strategic focus on key processes and projects, enabling businesses to address core issues efficiently. The implementation of a Talent Optimization Framework has significantly contributed to enhancing crisis management plans and aligning business strategies. It has emerged as a significant contributor to enhancing crisis management plans, effectively aligning business strategies[1]. Fostering adaptability and skill diversity within teams through the promotion of cross-departmental projects and continuous learning opportunities has been pivotal in bolstering workforce resilience during crises [1].

Task Statement. Effective crisis management requires not only technological advancements but also strong leadership and effective team collaboration. Strategies promoting collaboration, communication, and skill-sharing among teams are crucial for navigating crises effectively and capitalizing on diverse perspectives. Therefore, the purpose of this article is to explore in what way the technological and managerial advancements have benefited the optimization processes to achieve the goals during the instability period.

Summary of the Main Research Material. Technological innovations, effective communication, marked by regular interaction with team members, a collaborative mentality, and the encouragement of idea-sharing, has proven instrumental in keeping teams connected and engaged [1]. Prioritizing employee engagement and mental health, achieved through channels for feedback, engaging training methods, and the promotion of workplace fun and mental health breaks, has been a successful strategy in boosting morale and productivity amidst crises [1].

Technological advancements, including artificial intelligence, predictive analytics, and real-time monitoring, have significantly improved organizations' crisis response capabilities. Key technologies such as Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML) empower crisis managers with smart tools for automation, anomaly detection, image classification, alert generation, scenario forecasting, and action recommendation [2; 4]. Drones and Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) provide real-time data on environmental conditions, enhancing situational awareness [4]. The Internet of Things (IoT) facilitates real-time data collection, and Geographic Information System (GIS) technology enhances spatial analysis, mapping, and visualization for effective crisis management [2, 3]. Social Media, Data Analytics, Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Biometric technology, Robotic Process Automation (RPA), and Mobile Apps collectively exemplify the transformative role of innovation in crisis optimization [2]. Effective team collaboration in crisis management hinges on diverse expertise and perspectives, fostering innovative problem-solving. Collaboration enhances communication, ensuring a transparent, cohesive team dynamic, leading to improved decision-making. Active participation, encouraged through collaborative decision-making and regular meetings, gathers valuable input, enhancing problem-solving capabilities. Skill-sharing in collaborative environments promotes continuous learning, elevating the team's overall proficiency. Goal alignment within collaborative teams ensures a shared understanding of roles and contributions, driving collective efforts towards common objectives. In such environments, engagement thrives, increasing productivity, profitability, and employee satisfaction, crucial elements in crisis response [5]. By leveraging effective team collaboration, organizations can navigate crises more effectively, capitalize on diverse perspectives, enhance communication, foster innovation, improve problem-solving capabilities, align goals, and boost overall engagement within the team.

Conclusion. While technology is indispensable, the human factor remains paramount in crisis optimization. Effective team collaboration, strong leadership, and ongoing training contribute to successful crisis management. Examining global approaches to crisis optimization reveals diverse strategies and best practices, emphasizing the adoption of international standards and collaboration on a global scale. Different industries face unique challenges, requiring tailored strategies for specific sectors. Metrics for evaluating optimization success during crises include response time, resource utilization, and stakeholder satisfaction. Anticipating future challenges is essential for developing sustainable optimization strategies, and emerging technologies hold promise for enhancing crisis response capabilities. Recommendations for sustainable optimization include investing in research and development, fostering innovation, and building adaptive organizational cultures. In conclusion, effective crisis optimization involves prioritizing key processes, performing comprehensive data analysis, identifying potential crises, and implementing prioritized optimization tasks. Developing and executing a crisis management plan, fostering adaptability within teams, using talent optimization as a framework, and prioritizing workforce engagement contribute to successful crisis navigation. Leveraging technology, such as mobile apps and social media, is essential for efficient crisis management. The achievements in crisis optimization highlight the significance of strategic decision-making, technological

advancements, and collaborative efforts, emphasizing the ongoing relevance of these practices for building resilient and adaptive systems in the face of uncertainties.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Канова О. А.

Literature: **1.** Weaver K. 5 strategies to Optimize your Crisis Management Plan // Weaver Business Coaching. URL: https://weaverbusinesscoaching.com/2024/02/01/5-strategies-to-optimize-your-crisis-management-plan/#:~:text=5%20Strategies%20to%20Optimize%20Your%20Crisis%20Management%20Plan,Encourage%20Workplace%20Fun%20and%20Mental%20Health%20Breaks%20. **2.** What new technologies are changing crisis management? // Linkedin Emergency Management. URL: https://www.linkedin.com/advice/3/what-new-technologies-changing-crisis-management-2777e. **3.** Newcombe T. Four Ways Technology Can Improve Crisis Management // GovTech. URL: https://www.govtech.com/opinion/four-ways-technology-can-improve-crisis-management-contributed.html. **4.** Mantzoukis N. The role of technology in crisis management: an asset or a liability? // Strategy Project EU. URL: https://strategy-project.eu/the-role-of-technology-in-crisis-management-an-asset-or-a-liability/. **5.** Ribeiro S. The Real Benefits of Team Collaboration in the Workplace // Flock Talk. Helping teams work better together. URL: https://blog.flock.com/benefits-team-collaboration-work.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ НА ЧИСТИЙ ДОХІД АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «УКРПОШТА»

УДК 658.155:330.43

Хитрухіна А. Ю.

Студентка 2 курсу
факультету фінанси і облік ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті побудовано економетричну модель управління фінансовими результатами підприємства на прикладі акціонерного товариства «Укрпошта». На основі кореляційно-регресійного методу розглянуто основні фактори, що впливають на чистий дохід і формування фінансових результатів, здійснено оцінку їх впливу.*

Ключові слова: *економетрична модель, чистий дохід, витрати.*

Annotation. *The article builds an econometric model for managing the financial results of enterprise on the example of the joint-stock company «Ukrposhta». On the basis of the correlation-regression method, the main factors influencing the net income and the formation of financial results are considered, and an assessment of their impact is carried out.*

Keywords: *econometric model, net income, expenses.*

© Хитрухіна А. Ю., 2024

За останні роки все більше популярності набирають поштові зв'язки. Люди часто замовляють якісь дрібнички для себе або надсилають подарунки своїм близьким. Поштою дуже часто користуються держслужбовці, щоб надіслати листа адресату. Завданням для установ є якісна і швидка доставка, що згодом значно підвищує попит у населення.

Для різних установ і підприємств важливою складовою є аналіз стану фінансової діяльності та інтерпретація їх, бо отримання прибутку є їх основною метою. Доходи та видатки сприяють розвитку держави, що у наш час є головною метою. Як зазначили науковці, сучасний аналіз даних залежить від розвитку математичних моделей та правильності їх рішень [2].

Тема дослідження є актуальною через необхідність індивідуального підходу до управління фінансовими результатами компаніям, які спеціалізуються на різних ринкових напрямах.

У статті визначено впливи окремих факторів на формування фінансового результату. Множинний кореляційно-регресійний аналіз фінансової діяльності АТ «Укрпошта» проведено за фінансовими звітами 2014–2023 рр. [1]. У якості результативного показника у виступає чистий прибуток. На нього значний вплив роблять такі фактори: x_1 – собівартість реалізованої продукції; x_2 – адміністративні витрати; x_3 – витрати на збут; x_4 – операційні витрати; x_5 – фінансові витрати. Усі показники, які наведені вище, відображають рівень ефективності діяльності підприємства.

Вихідні дані наведено нижче у табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Термін	Чистий дохід (У)	Собівартість реалізованої продукції (X_1)	Адміністративні витрати (X_2)	Витрати на збут (X_3)	Операційні витрати (X_4)	Фінансові витрати (X_5)
2014	3697306	3433868	129834	126710	224315	9809
2015	3902454	3619626	138948	133357	414796	19452
2016	4483659	4190939	207794	141981	269768	24958
2017	5377253	5198099	361655	227014	102962	34802
2018	6791536	6364050	817456	180418	130672	107204
2019	7777843	6596957	1014143	188026	190374	74048
2020	9182437	7774565	1136999	2211367	135574	96313
2021	11181868	9536425	1324050	259349	170034	114569
2022	10323400	9926900	1148400	207900	411900	115000
2023	11900000	4442899	6007286	497999	347275	181547

Після виключення незначущих факторів, використовуючи статистичний пакет "StatGraphics" та вихідні дані, побудовано економетричну модель багатофакторної регресії:

$$\hat{y} = 361746 + 0{,}910318 \cdot x_1 + 0{,}910318 \cdot x_1 + 1{,}25292 \cdot x_2$$

Коефіцієнт регресії b_1 показує, що збільшення собівартості реалізованої продукції на 1 тис. грн призведе до збільшення чистого доходу на 0,910318 тис. грн за умови, що інші змінні будуть середнього значення. Коефіцієнт b_2 показує, що збільшення адміністративних витрат на 1 тис. грн призведе до збільшення чистого прибутку на 1,25292 тис. грн за умови, що інші змінні будуть набувати середнього значення.

За критерієм Фішера здійснено перевірку економетричної моделі на статистичну значущість. Розрахункове значення моделі $F_р = 40{,}1625$ перевищує табличне значення $F_{табл} = 6{,}26$ при $a = 0{,}05$, це свідчить про те, що побудована модель є статистично значуща. Коефіцієнт множинної кореляції становить $r = 0{,}99$ і вказує на те, що між чистим доходом і обраними факторами існує тісний кореляційний зв'язок. Значення коефіцієнта детермінації вказує на те, що модель пояснює 98,7 % результатів, які змінюються (чистий дохід компанії), а інші 1,3 % залежить від факторів, що не включені до моделі.

За критерієм Дарбіна–Уотстона проведено аналіз на наявність автокореляції. Значення DW=2,05017 потрапляє в проміжок du < DW < 4 – du, що свідчить про відсутність автокореляції в моделі. Отже, її можна використовувати для прогнозування [3; 5].

Побудована модель прогнозування має такий вигляд:

$$y = -1{,}91035 + 4{,}17127t.$$

Прогнозовані значення чистого доходу на 2024–2026 роки складають 1,192; 1,253 та 1,312 тис. грн.

Таким чином, чистий фінансовий результат є залежним від собівартості реалізованої продукції та адміністративних витрат. Згідно з прогнозуванням, дохід підприємства матиме тенденцію до зростання у наступні 3 роки. Це призведе до позитивних наслідків, таких як: розширення компанії, покращення обладнання, збільшення робочих місць тощо. З гарною якістю перевезень документів або речей компанія підвищить свій рейтинг серед конкурентів і збільшити зацікавленість людей у їх послугах, згідно з цим можливо збільшення імпортування у країну, або за нашими реаліями експорту, що підвищить економічні показники країни.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Офіційний сайт АТ "Укрпошта" // Ukrposhta. URL: https://www.ukrposhta.ua/ua/richni-zvity. **2.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с. **3.** Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 384 с. **4.** Черничко Т. В., Кізман Є. І. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств України. *Економіка і суспільство.* 2016. № 5. С. 400–404. **5.** Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 658.8:004.7

Хлудєєва Л. В.

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

Анотація. *У статті досліджено інтернет-технології які перетворюють маркетингові комунікації, забезпечуючи бренди гнучкими та персоналізованими стратегіями взаємодії з аудиторією.*

Ключові слова: *інтернет-технології, маркетингові комунікації, бренди, персоналізованість, аудиторія, ринкові зміни.*

Annotation. *The article explores internet technologies transforming marketing communications, providing brands with flexible and personalized interaction strategies with the audience.*

Keywords: *Internet technologies, marketing communications, brands, personalization, audience, market changes.*

© Хлудєєва Л. В., 2024

Постановка проблем. Необхідність ефективної використання інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях створює проблему підвищення конкуренції та нестабільності ринку. Виклик полягає у здатності брендів адаптуватися до швидких змін, залучати та утримувати аудиторію, а також виводити персоналізовану рекламу.

Освітня та фахова проблематика. Проблеми та особливості використання інтернет-технологій в маркетингу та комунікаційних стратегіях підприємств українського та світового ринків поки не досить обґрунтовані. Однак на сучасному етапі багато вчених займаються дослідженнями в цій галузі, в тому числі українські дослідники, такі як О. В. Богоявленський, Н. І. Бойко, А. М. Береза, І. І. Гряділь, В. В. Гуров, В. В. Дергачова, В. М. Заплатинський, А. Ф. Павленко, В. Л. Пілюшенко, а також зарубіжні, зокрема Дж. Маккензі, Л. Дваєр та П. Сміт.

Мета: провести дослідження сучасного змісту інтернет-технологій та обґрунтування їх впливу на маркетингові комунікації, залучення та утримання аудиторії, адаптацію до змін у ринковому середовищі та надання персоналізованої реклами для досягнення конкурентних переваг.

Викладення основного матеріалу. Інтернет-технології змінюють наше життя та бізнес, роблячи інновації доступними й забезпечуючи зручність. У сфері електронної комерції вони розширюють ринки і полегшують покупки. Соціальні медіа створюють платформи для спілкування й обміну інформацією. У сфері освіти вони дають можливість для дистанційного навчання та доступу до освітніх ресурсів. Телекомунікації дозволяють проводити голосові та відеокомунікації, навіть на великі відстані. Доцільно визначити змістові елементи поняття "інтернет-технологій".

Таблиця 1

Аналіз змістовного наповнення поняття "інтернет-технологій"

Автор	Визначення	Змістовні елементи
Тім Бернерс-Лі	засоби та протоколи, що дозволяють забезпечити взаємодію між користувачами та ресурсами через мережу Інтернет, зробивши інформацію доступною і відкритою для всіх	взаємодія, доступ, протоколи, мережа Інтернет, відкритість
Вінсерф	сукупність програмних і апаратних рішень, які дозволяють забезпечити масштабованість, надійність та ефективність обміну даними через мережу Інтернет, включаючи мікросервіси, програмні інтерфейси та обчислення в хмарі	взаємодія, доступ, протоколи, мережа Інтернет, відкритість
Ліза Джой Росс	засоби та інструменти, що сприяють створенню віртуальних спільнот, розвитку соціальних мереж, формуванню кіберкультури та підтримці інтерактивності між користувачами в онлайн-середовищі	програмні інтерфейси, масштабованість, надійність, мікросервіси, обчислення в хмарі
Кевін Келлі	комплекс інструментів та рішень, спрямованих на децентралізацію інформації, забезпечення цифрової конвергенції, створення віртуальної реальності та формування цифрових екосистем для співіснування різних онлайн-просторів	децентралізація, цифрова конвергенція, віртуальна реальність

Інтернет-технології – це набір інструментів, що спрямовані на відкриту взаємодію та доступ до інформації через мережу Інтернет. Вони розроблені з урахуванням масштабованості, надійності та соціальної взаємодії, сприяючи формуванню віртуальних спільнот, децентралізації та розвитку цифрових екосистем.

Інтернет-технології виступають ключовим каталізатором цифрового розвитку. IP-адреси та доменні імена відображають унікальні ідентифікатори пристроїв, спрощуючи комунікацію. Протоколи передачі даних, такі як TCP і IP, забезпечують надійну комунікацію. Хмарні технології стимулюють інновації, дозволяючи доступ до великих обсягів даних та сприяючи колаборації. Ці технології перетворюють спосіб, яким ми працюємо, живемо та спілкуємося [6].

Використання інтернет-технологій вимагає вирішення ряду завдань. Створення вебсайтів передбачає розробку інтерактивних і привабливих вебсторінок з використанням мов програмування, таких як HTML, CSS і JavaScript. Аналіз трафіку включає моніторинг і аналіз даних про відвідуваність сайту для покращення його функціональності та ефективності. Розробка мобільних додатків передбачає створення програм для смартфонів і планшетів, сумісних із різними платформами. Захист від кібератак включає розробку та впровадження заходів безпеки для захисту вебсайтів і додатків від кіберзлочинців [6].

Різноманітні інтернет-технології надають розробникам потужні інструменти для інноваційної та продуктивної роботи. Вони забезпечують інтегровані середовища розробки, хмарні платформи та можливості масштабування продуктів [3]. Цей розмах інструментів підтримує постійний розвиток інтернет-технологій і сприяє швидкому зростанню інновацій у цифровому світі.

Розуміння інтернет-технологій важливе для успіху в цифровому світі, де вони трансформують суспільство та бізнес, відкриваючи нові можливості для спілкування, розвитку та інновацій.

Інтернет-технології та маркетингові комунікації нерозривно пов'язані, пропонуючи безліч ключових способів, якими ці технології впливають на сучасні маркетингові стратегії [3]. На рис. 1 можна побачити інтернет-технологію і її використання у маркетингових комунікаціях.

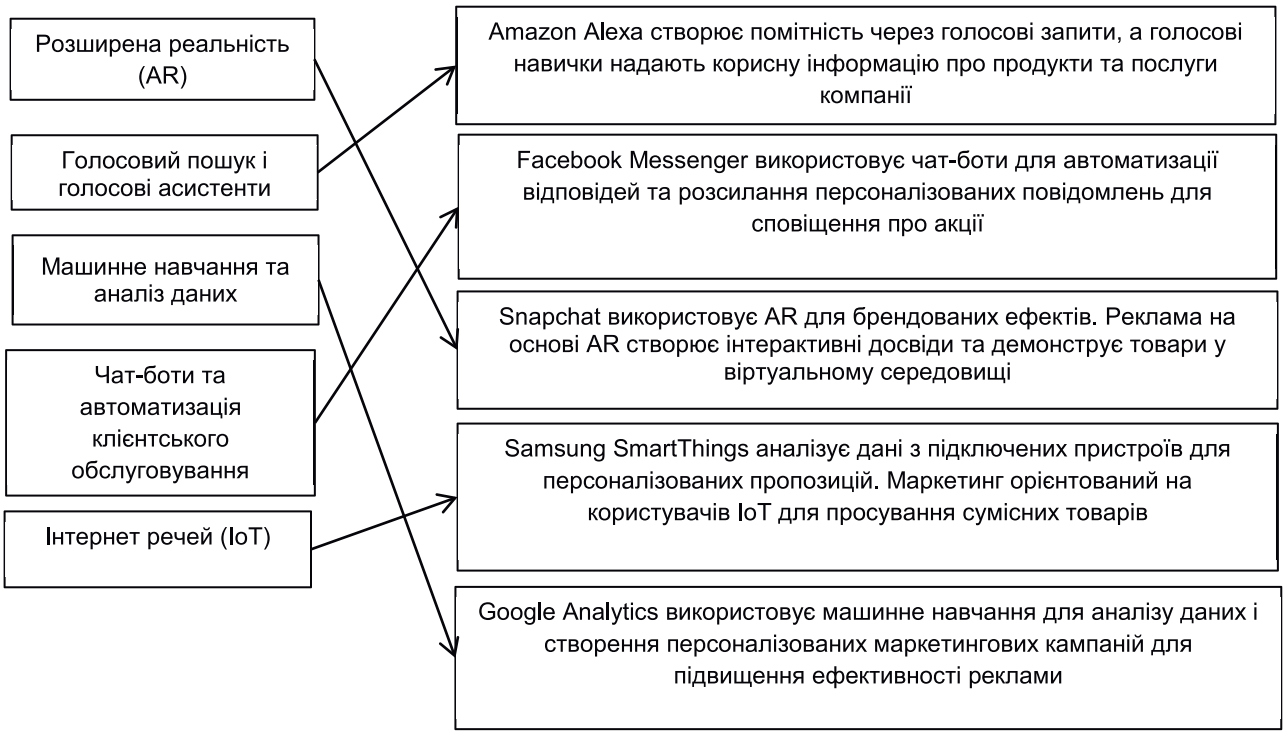

Рис. 1. **Інтернет-технології та їх використання у маркетингових комунікації**

Сучасні інтернет-технології, такі як розширена реальність, голосовий пошук, машинне навчання, чат-боти та Інтернет речей, стали необхідними інструментами у сфері маркетингових комунікацій. Вони дозволяють компаніям створювати більш інтерактивні та персоналізовані рекламні кампанії, залучати увагу аудиторії та підвищувати ефективність маркетингу.

Розглядаючи вплив цих технологій на маркетингові комунікації, важливо врахувати їхню глибоку та многогранну природу. Інтернет не лише створює нові канали комунікації, але й трансформує сам процес маркетингу, перетворюючи його на більш динамічний та взаємодією насичений. Використання цих технологій дозволяє підприємствам підтримувати конкурентоспроможність і залишатися на чолі інновацій у своїй галузі.

Сучасне маркетингове середовище відзначається різноманітністю технологічних інструментів, що сприяють збільшенню ефективності та результативності комунікаційних зусиль. Від вебсайтів і мобільних додатків до соціальних медіа та електронної пошти, ці інструменти відіграють критичну роль у створенні прямих зв'язків з аудиторією та сприяють збільшенню її залученості.

Однак інтернет-технології не лише розширюють канали комунікації, але й створюють нові можливості для збору та аналізу даних про споживачів. Застосування методів штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє підприємствам отримувати більш глибокі інсайти щодо потреб та уподобань своєї цільової аудиторії.

До того ж Інтернет змінює саму природу взаємодії між брендами та споживачами, сприяючи зростанню рівня персоналізації та інтерактивності. Від інтерактивних вебінарів та віртуальних турів до індивідуалізованих рекламних кампаній, компанії використовують інтернет-технології для створення глибокого та значущого зв'язку зі своїми клієнтами.

Інтернет-технології відіграють ключову роль у модернізації маркетингових комунікацій, надаючи підприємствам можливість ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та досягати більшого успіху в динамічному світі сучасного бізнесу.

Висновки. Інтернет-технології є ключовим елементом цифрового розвитку та сучасних маркетингових стратегій. Вони змінюють наше життя, спрощують комунікацію, забезпечують передачу даних і відкривають доступ до великих обсягів інформації, революціонізуючи різні сфери життя та бізнесу.

Використання інтернет-технологій вимагає розв'язання ряду завдань – від розробки вебсайтів та мобільних додатків до аналізу даних та захисту від кібератак. Серед інтернет-технологій існує розмаїття потужних інструментів, які допомагають розробникам та командам зростати та інноваційно працювати, створюючи базу для творчості та продуктивності.

Подальше вдосконалення маркетингових комунікацій через ефективне використання інтернет-технологій, залучення та утримання аудиторії, адаптацію до змін у ринковому середовищі та надання персоналізованої реклами є важливими для досягнення конкурентних переваг та успіху в сучасному бізнесі.

Інтернет-технології не лише впливають на маркетингові стратегії, але й революціонізують спосіб, яким ми взаємодіємо зі світом навколо нас. Розуміння та ефективне використання цих технологій є важливими для досягнення успіху в цифровому світі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: **1.** Marsh D., Fawcett P. Branding, politics and democracy. *Policy Studies.* 2011. Vol. 32 (5). P. 515–530. **2.** Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2020. № 5 (79). С. 140–147. **3.** Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Наш Формат, 2017. 480 с. **4.** Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Принципи маркетингу. 1980. **5.** Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес Інформ.* 2018. № 9. С. 265–271. **6.** Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2024 р.

СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, ЇХ МІСЦЕ ТА РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

УДК 336.221

Хруст П. О.

Студентка 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено сутність поняття «мале підприємництво» та виокремлено характерні ознаки такого тлумачення. Визначено роль малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції (робіт, послуг). Наведено характеристику загальної та спрощеної системи оподаткування.*

© Хруст П. О., 2024

Ключові слова: *спрощена система оподаткування, суб'єкт малого підприємництва, малі підприємства.*

Annotation. *The article examines the essence of the concept of "small business" and highlights the characteristic features of this interpretation. The role of small enterprises in the total amount of sold products (works, services) is determined. The characteristics of the general and simplified taxation system are given.*

Keywords: *simplified taxation system, small business entity, small enterprises.*

Актуальність. У країнах ЄС середнє та мале підприємництво визнано перспективною, соціально важливою, інноваційною формою ведення бізнесу. Тому підтримка малого бізнесу є окремою складовою державної політики багатьох країн Європи, що проявляється, насамперед, у можливості вибору альтернативного оподаткування, застосування пільг, спрощенні звітності та обліку, підвищенні інвестиційної активності суб'єктів малого та середнього бізнесу тощо [13, с. 51]

Необхідно зазначити, що в Україні Законом «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [8] запроваджено державну підтримку суб'єктів малого підприємництва. До основних напрямів державної підтримки малого підприємництва відносяться розвиток інфраструктури підтримки малого підприємництва, запровадження державних систем кредитування та часткового повернення відсоткових ставок за кредитами, створення спрощеної системи оподаткування, бухгалтерського обліку та звітності.

Мета статі полягає у розкритті поняття «мале підприємництво» та виборі системи оподаткування.

Аналіз джерел. Розкриттю поняття «мале підприємництво» присвячено дослідження науковців, таких як: А. В. Богаченко [1], З. С. Варналій [2], В. Ю. Фролова [11], О. В. Черняєва та А. Ю. Гриненко [12] та ін. Дослідженню систем оподаткування суб'єктів малого підприємництва присвячені праці О. В. Довгальова та О. В. Балабенко [3], О. В. Коба та Ю. Л. Шинкар [4], С. В. Скрипник, Р. В. Лаврова, І. В. Шепель [10].

Основна частина. Досліджуючи статистичні дані щодо класифікації підприємств, можна визначити динаміку зміни кількості підприємств в період з 2010 по 2022 рр. У 2010 році загальна кількість підприємств складала 378810 одиниць, з яких 586 були великими, 20983 середніми, 357241 малими, в тому числі 300445 мікропідприємств. Найбільш значна кількість підприємств була зафіксована в 2013 році – 393327 одиниць. У 2022 році кількість підприємств різко зменшилась до 261924 одиниць у зв'язку з військовим станом в Україні.

Динаміку кількості суб'єктів господарювання у 2010–2022 роках наведено на рис. 1.

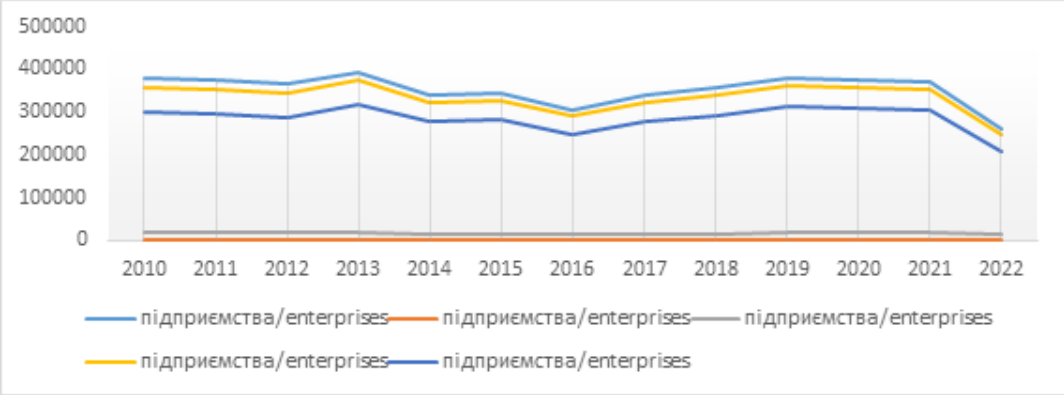

Рис. 1. **Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2010–2022 роках (кількість суб'єктів господарювання, одиниць)**

Джерело: [7]

Саме тому підтримка розвитку малого підприємництва є стратегічним завданням уряду задля відновлення макроекономічної, а також соціальної стабільності країни. Саме з малим підприємництвом пов'язані надії на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов для економічного зростання [5].

Дослідження наробок вчених-науковців [1; 2; 3; 5; 6; 11; 12] розкриває різноманітні тлумачення терміна «мале підприємництво» та виявляє відсутність єдиного визначення цього поняття як у науковому співтоваристві, так і у нормативно-правових документах.

Більшість учених, таких як А. В. Богаченко та М. М. Хураса, у своїх дослідженнях надають визначення термінам «мале підприємництво» і «малий бізнес», розглядаючи їх як тотожні поняття. Однак варто зауважити, що деякі дослідники, наприклад З. С. Варналій, О. В. Довгальова та Юрко, підкреслюють, що термін «мале підприємництво» є більш широким, ніж «малий бізнес», і вони не є повністю синонімами.

Дослідження сутності терміна «мале підприємництво» вказує на три ключові ознаки такого поняття: невеликі розміри бізнесу, високий рівень ризику та спрямованість на інновації з метою отримання прибутку.

Система оподаткування є одним із найбільш дієвих засобів впливу на діяльність суб'єктів малого підприємництва. Згідно з Податковим кодексом України [9] малі підприємства можуть застосовувати загальну або спрощену систему оподаткування [4, с. 116].

Якщо суб'єкт малого підприємництва (далі – СМП) обирає загальну систему оподаткування, тоді сплачує податок на прибуток. При виборі спрощеної системи оподаткування сплачує єдиний податок. Для обрання або переходу на спрощену систему оподаткування суб'єкт господарювання подає до контролюючого органу заяву [6, с. 450].

Вибір системи оподаткування СМП здійснює самостійно, спираючись на законодавчі норми та критерії для обрання тієї чи іншої системи оподаткування. Кожен суб'єкт господарювання має самостійно обирати систему оподаткування враховуючи всі переваги та недоліки цих систем.

Для порівнянна двох систем оподаткування сформовано табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика загальної та спрощеної системи оподаткування для суб'єктів малого підприємництва

Критерії	Загальна система оподаткування	Спрощена система оподаткування
1	2	3
Нормативна база	ПКУ	ПКУ
Умови обрання	З моменту постановки на облік, незалежно від виду і обсягів діяльності	Можливий перехід, якщо обсяг доходу не перевищує 5 млн грн
Обмеження щодо вибору моделі оподаткування	Відсутні	Заборонені деякі види діяльності, зокрема: з організації, проведення азартних ігор; обмін іноземної валюти; виробництво, експорт, імпорт, продаж підакцизних товарів; видобуток, виробництво, реалізацію дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння; діяльність з управління підприємствами; з організації, проведення гастрольних заходів; фізичні та юридичні особи - нерезиденти; діяльність у сфері аудиту та інші види діяльності відповідно до п. 291.5. ст. 291 ПКУ
Об'єкт оподаткування	Прибуток, визначений шляхом зменшення суми доходів звітного періоду (згідно зі ст. 135–137 ПКУ), на собівартість реалізованих товарів та суму інших витрат звітного податкового періоду (згідно зі ст. 138 – 143)	Дохід, отриманий протягом податкового (звітного) періоду в грошовій формі (готівковій та/або безготівковій); матеріальній або нематеріальній формі згідно з ст. 292 ПКУ
Критерії	Загальна система оподаткування	Спрощена система оподаткування
Податкове навантаження	СМП сплачує податки та збори (обов'язкові платежі) у загальному порядку. Перелік таких податків залежить від видів діяльності	Не є платником: 1) податку на прибуток; 2) ПДФО у частині доходів, отриманих в результаті господарської діяльності фізичної особи; 3) ПДВ (крім третьої групи платників); 4) земельного податку; 5) збору за провадження деяких видів підприємницької діяльності
Платники податку	громадяни України; особи без громадянства; іноземні громадяни	резиденти України; платники, що не мають податкового боргу

Закінчення табл. 1

1	2	3
Види та ставка податку	Податок на прибуток (18 %), ПДВ (різні ставки; дохід ≤ 1 млн грн); ПДФО (18 %), Військовий збір (1,5 %), ЄСВ (22 %)	Єдиний податок, З розрахунку на календарний місяць: 1) для 1 групи – до 10% прожиткового мінімуму для працездатних осіб; 2) для 2 групи – до 20% мінімальної заробітної плати. 3) для 3 групи – 3% доходу (коли є платником ПДВ); або 5% доходу (не є платником ПДВ). 4) для 4 групи – ставка залежить від виду земельної ділянки
Звітний період	Календарний рік чи квартал	Календарний рік чи квартал
Податкова звітність	Декларація з податку на прибуток	Податкова декларація платника єдиного податку

Таким чином, можна узагальнити з табл. 1 таке. Загальна система оподаткування застосовується з моменту виникнення реєстрації підприємства і використовується, якщо не було подано заяви про застосування спрощеної системи оподаткування. До переваг загальної системи оподаткування належить відсутність обмежень кількості працівників, видів діяльності, обсягу доходу, оподаткування лише за наявності у підприємства прибутку. Однак ця система має і недоліки, до яких можна віднести значну кількість обов'язкових платежів; складний порядок ведення обліку та звітності [4, с. 118–119]. Спрощена система оподаткування надає СМП численні переваги, включаючи спрощення процедур реєстрації, ведення спрощеного обліку та звітності, а також звільнення від сплати деяких видів податків. Проте ця система має свої недоліки, такі як обмеження доходу від підприємницької діяльності, сплата єдиного податку ФОП авансом за квартал, і відсутність пільгових умов кредитування для них тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Фартушняк О. В.

Література: **1.** Богаченко А. В. Огляд відмінностей та спорідненості понять малий бізнес та мале промислове підприємництво в Україні. *Проблемні питання економіки України та її регіонів.* 2015. № 4 (20). С. 20–26. **2.** Варналій З. С. Мале підприємництво : основи теорії і практики. Київ : Знання, 2008. 302 с. **3.** Довгальова О. В., Балабенко О. В. Управління малим бізнесом : підручник. Макіївка ; Донецьк : Цифрова типографія, 2011. 298 с. **4.** Коба О. В., Шинкар Ю. Л. Порівняльний аналіз загальної і спрощеної системи оподаткування: особливості застосування, проблеми та напрями їх вирішення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 25, ч. 1. С. 116–120. **5.** Красота О. В., Кір'єв І. С. Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності. *Ефективна економіка.* 2021. № 2. URL: www.economy.nayka.com.ua. **6.** Теловата М. Т., Пантелеєв В. П., Безверхий К. В., Григоревська О. О., Ковач С. І., Юрченко О. А. Облік і звітність в оподаткуванні : навч. посіб. для студентів закладів вищої освіти спеціальності 071 «Облік і оподаткування». Київ : НАСОА. 2019. 506 с. **7.** Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/. **8.** Підтримка малого і середнього підприємництва // Урядовий портал. URL: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/pidtrimka-malogo-i-serednogo-pidpriyemnictva. **9.** Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112). URL: http://zakonl.rada.gov.ua. **10.** Скрипник С. В., Лавров Р. В., Шепель І. В. Облік і оподаткування суб'єктів малого підприємництва. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2579. **11.** Фролова В. Ю. Актуальні проблеми діяльності суб'єктів малого підприємництва в Україні. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2017. № 1 (37). С. 16–34. **12.** Черняєва О.В., Гриненко А. Ю. Сутність і значення малого підприємництва у світовій економіці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2017. Вип. 3 (08). С. 33–42. **13.** Ярмолюк О. Ф. Розвиток малого підприємництва в Україні: облік і оподаткування. *Збірник тез доповідей Між-народної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку».* 2020. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/12003/1/EFOTPATPR_2020_3_50-52.pd.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2024 р.

COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN ENTERPRISE: ESSENCE AND INTERRELATION

UDC 658:005.332.4

CHEN Min

2nd year master's degree student
Faculty of training of foreign citizens Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *In the article the author studies the approaches of scholars to interpretation of the essence of the concept of 'competitive "advantages". The general logical scheme of ensuring the competitiveness of an enterprise is clearly presented. The key characteristics of the company's competitiveness as an economic category are highlighted. Attention is drawn to the requirements that competitive advantages must meet as key success factors.*

Keywords: *competition, competitiveness, competitive advantages, enterprise environment, strategy.*

Анотація. *У статті досліджено підходи науковців щодо трактування сутності поняття «конкурентні переваги». Наочно наведено загальну логічну схему забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Виокремлено ключовими характеристиками конкурентоспроможності компанії як економічної категорії. Звернено увагу на вимоги, яким повінні відповідати конкурентні переваги як ключові фактори успіху.*

Keywords: *конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, середовище підприємства, стратегія.*

Formulation of the problem. In today's environment, increased competition requires enterprises to expand their arsenal of competitive tools and improve their competitiveness. Competition is a necessary element of the market mechanism and the main defining feature that reveals the advantages of a market economy over a centrally planned economy. One of the most important categories of the modern market economy is competitiveness.

The article is aimed at studying the theoretical foundations of the essence of the concept of 'competitive advantage'.

Basic material. Competitiveness is the interconnection of factors, including product parameters, management and governance, investment component, etc., which make a certain class of objects to be produced a leader among other similar goods or services.

The general logical scheme of ensuring the competitiveness of the company is shown in fig. 1. It defines the hierarchy of basic concepts of competitiveness.

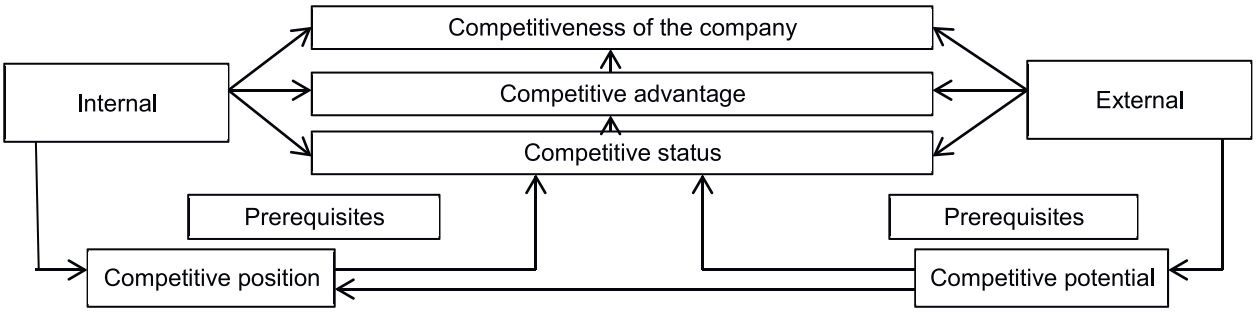

Fig. 1. **Hierarchy of components of company competitiveness categories**

Competitiveness is one of the main elements on which competitive struggle is based. The modern economic literature provides a fairly extensive list of definitions of competitiveness.

© CHEN Min, 2024

Competitiveness is an economic category that determines the ability of a company to influence the market situation in its own interests and the ability to produce products that would satisfy the needs of the consumer at a low cost [3].

The key features of company competitiveness as an economic category are as follows:

- comparative nature (relative assessment);
- short-term and long-term components;
- dependence on the competitiveness of the product;
- dependence on the efficiency of the company's operation [5].

Thus, the competitiveness of the company is the ability to use its strengths and concentrate its efforts in the production of goods and services where it can take a leading position in the domestic and foreign markets.

It should be emphasised that in order to ensure a sustainable competitive position in the global market, a company must first of all have a competitive advantage in the national market, and skilfully use all its resources and capabilities [11].

Of particular importance, from the point of view of ensuring high financial results and a sustainable competitive position of the company, is the creation, effective implementation and maintenance of the existing competitive advantages of the company, since they directly ensure the competitiveness of the company.

Thus, competitive advantage is a relative category that is characterised by the ability to adapt to changing conditions, a certain level of sustainability and efficiency, which together determine the ability of a company to successfully operate in a competitive environment. In other words, it is the high competence of a company that provides it with the best opportunities to attract and retain customers.

An analysis of the current scientific literature on competitive advantage shows that this concept is multifaceted and is not covered by any universal definition. Thus, competitive advantages are considered from the standpoint of the ability to outperform competitors due to certain actions and factors (comparative approach), more rational use of resources (resource approach), as a certain value, competence in comparison with competitors (value-component approach) [7].

The views of scientists on the essence of the economic category "competitive advantage" are systematised in table 1.

The analysis of the data in table 1 shows that competitive advantages are considered mainly from the point of view of increasing the level of competitiveness of an enterprise.

Table 1

Definition of the economic category "competitive advantage"

Author	Definition	Genus
1	2	3
M. Porter	"the advantage of a firm in a particular area or activity in the production of goods compared to competing firms" [10]	Advantage of a firm
I. P. Otenko	"a system that meets the purpose of creation and functioning of any enterprise – making a profit – and reflects the market orientation of its activities – satisfying consumers" [9]	System
Y. B. Ivanov, P. A. Orlov, O. Y. Ivanova	"concentrated manifestation of superiority over competitors in the economic, technical and organisational spheres of the company's activity, which can be measured by certain indicators" [4]	Concentrated manifestation of superiority over competitors
L. S. Shevchenko	"a characteristic of goods (consumer property), a specific condition of production and sale, an additional service that distinguishes the company's activities and creates its advantages over direct competitors" [14]	Characteristic of goods
N. V. Kudenko	"an indicator that provides a company with an advantage over competitors in the target market" [6]	An indicator
V. D. Nemtsov, L. E. Dovgan	"a characteristic or property (attribute) of a product or trademark that provides the company with an advantage over direct competitors" [8]	Characteristic or property (attribute) of a product or trademark
L. V. Balabanova, V. V. Kholod	"exclusive value inherent in a system that gives it an advantage over competitors" [1]	Exclusive value
S. V. Breus, T. A. Shust	"the availability of resources and unique properties that distinguish its competitors among organisations in a similar field" [2]	Availability of resources and unique properties
I. V. Sokhan, V. H. Popovskyi	"what a company does better than competitors for a long period, making it stand out in the market and outperform others, leading to increased sales and profitability" [12]	What a company does better than competitors

A broader concept in the context of competitive advantage management is its interpretation as an exclusive value inherent in the system that gives it an advantage over competitors [1; 13]. However, it should be noted that the existence of a system of values is not always associated with an advantage over competitors, nor is it a guarantee of an advantage over competitors.

To summarise the above approaches to the essential characteristics of competitive advantage, the following definition of this concept can be given.

Competitive advantage should be understood as positive differences between businesses and competitors in some or all activities that ensure increased socio-economic efficiency in the short term and survival in the long term through the constant search for new opportunities and rapid adaptation to the environment and changing competitive conditions.

Competitive advantages as strategic success factors must meet the following requirements:

1) be based on the company's capabilities, which must be more original than those of its competitors and cannot be copied;

2) ensure the uniqueness of the brand in comparison with competitors in the long term;

3) to satisfy the specific needs of the clients [7].

Competitive advantage is one of the basic categories of competition theory, which determines the competitiveness of a country, region, business entity, company, its products and is the basis for ensuring it.

In view of the above, it should be noted that in the current scientific literature there are significant differences in the interpretation of this category by the authors, which is primarily due to the lack of a common vision of the source of competitive advantage. In general, it should be noted that managing competitive advantage is a complex task for modern organisations. Competitive advantages, by their very nature, ensure the uniqueness and resilience of the company's products to the negative impact of external and internal environment factors, help to level them or at least reduce them, form competitiveness and make the organisation or its products different from competitors. At the same time, effective management of an organisation's competitive advantages is possible as a result of a combination and integrated use of approaches and methods for their assessment.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Другова О. С.

Literature: **1.** Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 448 с. **2.** Бреус С. В., Шусть Т. А. Основні аспекти управління конкурентними перевагами організації. *Інфраструктура ринку: Економіка та управління підприємствами.* 2020. Вип. 48. С. 104–109. **3.** Заріцька Н. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. *Ефективна економіка.* 2015. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4647. **4.** Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: Оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с. **5.** Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю. Київ : Зовнішня торгівля, 2003. 302 с. **6.** Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : Вид-во КНЕУ, 1998. 152 с. **7.** Микитюк О. П. Конкурентні переваги підприємств в кооперaційних відносинах. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2013. Вип. 10. С. 83–88. **8.** Нємцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. 539 с. **9.** Отенко І. П., Полтавська Є. О. Управління конкурентними перевагами підприємства. Харків : ХНЕУ, 2005. 212 с. **10.** Портер М. Стратегія конкуренції. Київ : Основа, 1997. 392 с. **11.** Смоленюк П. С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників. *Інноваційна економіка.* 2012. № 2. С. 91–97. **12.** Сохань І. В., Поповський В. Г. Формування конкурентних переваг як фундаменту міцної конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес Інформ.* 2023. № 2. С. 236–241. **13.** Фатхутдінов Р. А., Осовська Г. В. Управління конкурентоздатністю організації. Київ : «Кондор», 2009. 470 с. **14.** Шевченко Л. С. Конкурентне управління : навч. посіб. Харків : Вид-во «Еспада», 2004. 520 с.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

THE ESSENCE OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE CONCEPT

UDC 005.7

CHEN Shuoyu

2nd year master's degree student
Faculty of training of foreign citizens Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *In the article the conceptual provisions on the formation of organisational culture of an enterprise are studied. Approaches to the interpretation of the essence of the concept of "organisational culture" are analysed. The key functions of organisational culture are highlighted. The model of organisational culture in the form of concentric circles is clearly presented. It has been determined that organisational culture is one of the key factors that ensure the competitiveness of enterprise in the current conditions of economic development.*

Keywords: *organisational culture, formation of organisational culture, functions, values, model of organisational culture.*

Анотація. *У стаття досліджено концептуальні положення щодо формування організаційної культури підприємства. Проаналізовано підходи щодо трактування сутності поняття «організаційна культура». Виділено ключові функції організаційної культури. Наглядно представлено модель організаційної культури у вигляді концентричних кіл. Визначено, що організаційна культура є одним із ключових чинників, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства у сучасних умовах економічного розвитку.*

Ключові слова: *організаційна культура, формування організаційної культури, функції, цінності, модель організаційної культури.*

Formulation of the problem. Today's business environment is determined not only by the financial success and competitiveness of companies, but also by the essence of their organisational culture. Organisational culture is an important factor influencing efficiency, innovation and relationships within an organisation. Its formation and development is determined not only by employees, but also by strategy, values and management approaches, which is an integral part of the successful functioning of any organisation.

The relevance of studying this phenomenon lies in the fact that in the context of rapid technological development, globalisation and changes in the economic environment, the formation of an effective organisational culture is becoming a necessity for ensuring the sustainable development of enterprises.

Studies of the concept of "organisational culture", its components, types and methods of formation are contained in the scientific works of scientists. An important contribution to the development of this problem was made by a number of scholars, including W. Ouchi, E. Shane, G. Hofstede, D. Ravasi, S. Robbins, F. Harris, T. Diehl, T. Parsons, and others. However, this set of studies and methodological approaches is not adapted to Chinese management and reveals only the general characteristics of the impact of corporate culture on company performance.

The goal of the article is to systematise the approaches of scientists to the definition of the concept of "organisational culture".

Basic material. Modern organizational management is impossible without taking into account the socio-cultural factor, where organizational culture is a determining factor of social progress, which directly ensures the growth of labor productivity. An effective organizational culture allows each employee to assert themselves by demonstrating their own abilities and realize their importance. It becomes the main guideline for the development of any company, regardless of its industry.

The organizational culture of an enterprise refers to the sum of the values, team consciousness, code of conduct and thinking mode with the characteristics of the organization formed in the long-term practical activities of the organization and widely recognized and followed by the members of the organization. It is a kind of value concept, code of conduct and moral code formed in the long-term production and operation practice of enterprises. It is the value and

© CHEN Shuoyu, 2024

behavior mode universally recognized by enterprise employees, and it is the soul of the enterprise and an important part of the core competitiveness. Corporate culture is always developing with the development of corporate and social culture, which is a long-term process, so the construction of corporate culture is the eternal theme of enterprises. The formation of corporate culture is affected by a variety of factors, including the history of the company, leadership style, organizational structure, employee values, etc. This paper explores the formation process of corporate culture and its influencing factors by taking an education group as an example [4].

In the second half of the 20th century, the first clear interpretations of organizational culture began to emerge. In general, the term "organizational culture" covers the phenomena of the spiritual and material life of the team. These include moral values and norms that dominate the team, rituals, codes of conduct, etc. There are many interpretations of the concept of this phenomenon among scholars. Some of them are presented in table 1.

Table 1

Morphological analysis of the term "organizational culture"

Source	Definition	Genus
Li Anqi	"a collection of shared values, beliefs, codes of conduct, ways of working, and patterns and habits of social interaction within an enterprise. It represents the unique spirit and identity of the enterprise, affects the attitude, behavior and working style of employees, and also determines the atmosphere and working environment of the enterprise to a large extent" [4]	Collection of shared values, beliefs, codes of conduct
Fernandes P. A., Pereira R., Wiedenhoft G. C.	"the set of values, norms, goals, and expectations shared by all members of an organization" [2]	Set of values, norms, goals, and expectations
Syafriani Y., Ramadhani S. N.	"unified system of values that are adhered to and used as shared guidelines for individuals and groups in an organization or institution" [7]	Unified system of values
Wijaya S.	"a system of shared meaning held by members that distinguishes an organization from other organizations" [9]	System of shared meaning
Xu Qian.	"composed of values, codes of conduct and ways of behavior shared by members of the organization, which is a special organizational environment and exerts certain influence on members of the organization" [10]	Composed of values, codes of conduct and ways of behavior
Zhu Lingbing.	"the sum of all kinds of reasonable, legal and reasonable material and spiritual forms gradually formed, developed and improved in the process of adapting to internal and external environment, carrying out various business activities and dealing with interpersonal relations under the influence of specific era background, national culture and ethnic characteristics" [11]	The sum of all kinds of reasonable, legal and reasonable material and spiritual forms
Charles W., Gareth R. J.	"defines the way in which individuals and groups interact with each other, with customers and with owners/founders" [1]	Way
Ravasi D., Schultz M.	"a set of general intellectual understandings that are interpreted in formal and informal instructions that define appropriate behavioral patterns in different situations" [5]	Set of general intellectual understandings
Tawai A., Ode L., Halika H.	"a habit, tradition, and general way of doing things that exist in an organization, distinguishing it from other organizations" [8]	Habit, tradition, and general way of doing things
Sarwari G.	"values, beliefs, hypotheses, fables, norms, and goals, which are admitted in the organization vastly" [6]	Values, beliefs, hypotheses, fables, norms, and goals

Currently, there is no single defined approach to the definition of "corporate culture" and "organizational culture", and different scholars interpret it differently. In the "classical" sense, organizational culture is seen as a tool for the strategic development of a company. Organizational culture exists in any company, regardless of whether it has a special department to work with it or not. Competent management of organizational culture has a positive impact on the company's business. In practice, human resource management specialists interpret the concept of organizational culture in different ways. The ambiguous interpretation is due to the combination of two opposing aspects that define organizational culture as a system of values and management methods, i.e. intangible assets and specific mechanisms.

Thus, summarising the opinion of scholars, we propose to consider organisational culture as a set of connections that ensure relationships between people and are based on formal and informal rules and norms of behaviour both within and outside the enterprise. The organisational culture of enterprises is influenced by the culture of the society in which these enterprises operate.

In foreign management, there are four types of corporate culture: baseball team, club, academy and fortress. In domestic management, it is still quite difficult to identify clear types of corporate culture. Many companies say that the type of their corporate culture is only being formed, while other companies define their type of corporate culture as a "mixed culture" or "emerging culture".

The following functions of organisational culture are distinguished:

- creating a positive image;
- development of social partnership;
- creation of a common cultural space;
- encouraging staff to improve and innovate;
- developing individual and collective responsibility;
- developing common corporate values.

All functions of organisational culture are closely interconnected. According to the modern management paradigm, personnel are the most important asset of a company. It follows that one of the most important functions of organisational culture is the motivational function. It directly affects the rational formation and use of human resources, the level of their economic efficiency and competitiveness. Thus, the motivational function of organisational culture maintains the efficiency of employees at the required level for the competitiveness of the enterprise in a dynamically changing external environment [3].

Since the definition of organisational culture is usually given by management specialists, they reflect the signs of personal orientations less than managerial aspects.

This impoverishes the idea of organizational culture. On the basis of three groups, the concept of "organizational culture" was systematized and three types of phenomena were identified:

- "A" type was correlated with employee behavior;
- "B" type reflects the values of understanding the meaning of one's work and orientation in the social space of one's organization;
- "C" type is composed of rules imposed from the outside.

As a result, a model of organizational culture in the form of concentric circles was displayed (fig. 1).

The core contains the key concepts that have been experimentally recognized. The layer behind the core includes concepts from the 2nd group. The layer furthest from the center is the concepts from the 3rd group. Such a scheme allowed us to visually display the versatility and interaction of characteristics, and characterized each element as multidimensional, subordinate to its structure.

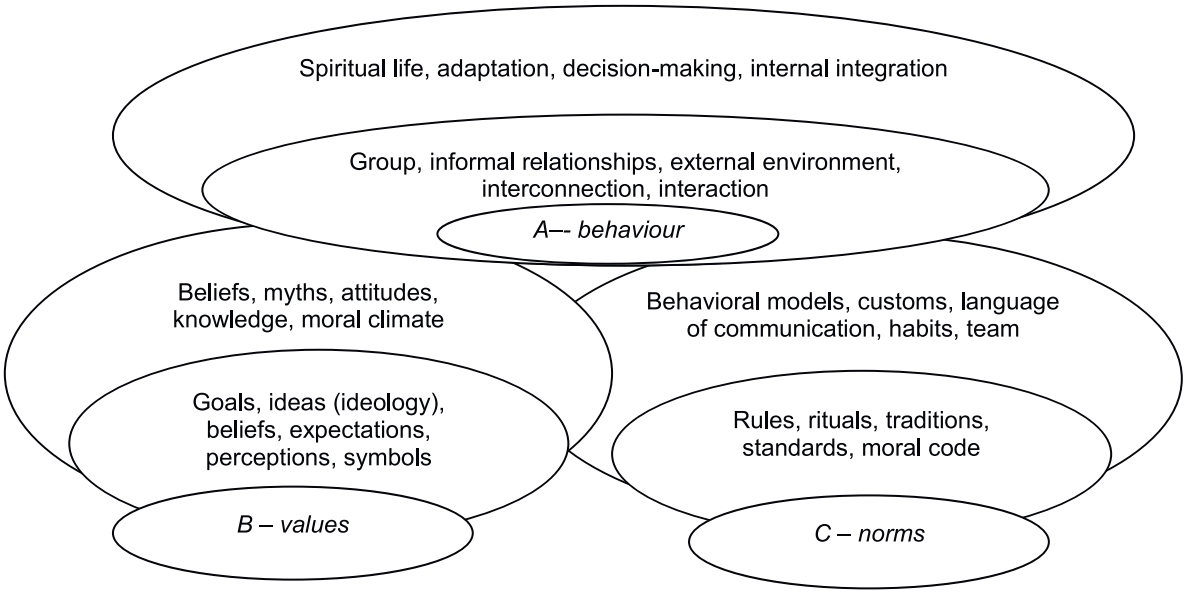

Fig. 1. **Modern interpretation of the content of organizational culture**

Each element of organizational culture carries a functional load. The functional load of an element is the number or set of functions, the degree of implementation of which changes with the change in the element's indicator. Analysis of the number of elements included in the field of each function makes it possible to assess the elemental weight of functions in the functional field of organizational culture.

The main place in the functional field of organizational culture is occupied by exofunctions, which emphasizes the importance of organizational culture as a means of interaction between the organization and the external environment. The most important functions are stabilization, motivation and external adaptation, and the least important are adaptation and regulation.

Organisational culture has a number of specific features that distinguish a given organisation from others and are usually the product of the organisation's historical development. These specific features are usually traditions, language (slang), slogans, customs - everything that contributes to the transmission of cultural values, beliefs, norms and role content to other generations of employees, and methods of adaptation and integration of employees in a given organisation.

Thus, the conducted analysis makes it possible to define organisational culture as a system of material and spiritual values, manifestations, behaviour inherent in an enterprise, reflecting its individuality, specificity of behaviour, perception of itself and others in the environment. An effective organisational culture enables enterprises not only to rebuild their internal and external policies, but also to respond effectively to any manifestations of the market environment, to take leading positions in the market and to be highly competitive.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Literature: **1.** Charles W., Gareth R. J. Strategic Management. Houghton Mifflin, 2001. 494 p. **2.** Fernandes P. A., Pereira R., Wiedenhoft G. C. Organizational culture and the individuals' discretionary behaviors at work: a cross-cultural analysis. *Frontiers in Sociology.* 2023. Vol. 8. URL: https://typeset.io/papers/organizational-culture-and-the-individuals-discretionary-233ip1i1. **3.** Giritli H., Oney-Yazıcı E., Topcu-Oraz G., Acar E. Organizational culture: a comparative analysis from the Turkish construction industry. URL: https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB4377.pdf. **4.** Li Anqi. A Company's corporate culture evaluation and improvement strategy research. URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0Q9DRdE4I9dd_h_pOdi1WFrCdLRhq_-GxR9jrZlcgXaO24uNMgsNa26ivnexJRoGDXYgGAK6Bjn9gRHYdszogs5-7FDUrfSmTikI66EY0rG7RZqwM1rC0gagTYgFvjgn&uniplatform=NZKPT&flag=copy. **5.** Ravasi D., Schultz M. Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal.* 2006. Vol. 49. No.3. P. 433–458. **6.** Sarwari G. The Role of culture in the organization. *Journal of humanities and social sciences studies.* 2022. Vol. 4. P. 270–279. **7.** Syafriani Y., Ramadhani S. N. Budaya Organisasi dan Dampak Organisasi terhadap Lembaga Pendidikan. *MASALIQ.* 2023. Vol. 3. P. 77–85. URL: https://typeset.io/papers/budaya-organisasi-dan-dampak-organisasi-terhadap-lembaga-12rz2836. **8.** Tawai A., Ode L., Halika H. Study on the Application of Organizational Culture to Organizational Effectiveness and Efficiency. *International journal of scientific research in science, engineering and technology.* 2022. P. 217–221. **9.** Wijaya S. Peran budaya organisasi dalam meningkatkan retensi karyawan. *Jurnal Bina Manajemen.* 2022. Vol. 11. P. 199–213. **10.** Xu Qian. Research on the ways for enterprises to strengthen organizational culture construction. URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0Q9DRdE4I9cuaRHHeEGj6hRFfR6rmh4i0BhBOwFQZ5FcBex7hgbEW64JMVaYA-QDcD43kBiKFlAGfHBcC8WzQA-XcR5TlweIG8nihpRS9iCEp1Mg7U5SGgKWwX7xi4XL&uniplatform=NZKPT&flag=copy. **11.** Zhu Lingbing. A study on the optimization of corporate culture in FE Sino-American joint Ventures. URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0Q9DRdE4I9cVpvN5VNKrbm8DKbkl8e3ymTn3AVgpUskiy-xvUTafqeBBziM78-ylB6PSPlzZATF6OKPTqQziI08gyMGpqVixRH7T4sNl4dof8GvLb0FrQhrk4Ddhp5yrYkyBpYU9c7c=&uniplatform=NZKPT&flag=copy.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

СУТНІСТЬ І ВИДИ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

УДК 658.7

Черешнюк П. О.

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

Анотація. *У статті розглянуто сутність логістичних систем і їх види. Зокрема, розглянуто основні концепції та принципи, що лежать в основі логістики, які визначають її як науку та практичну галузь управління. Результати дослідження можуть бути корисними для розуміння принципів побудови та управління логістичними системами в різних сферах діяльності.*

Ключові слова: *логістика, логістичні системи, управління, сутність, функції, види, послуги, оптимізація логістичних процесів.*

Annotation. *This article examines the essence of logistics systems and their types. In particular, the basic concepts and principles underlying logistics, which define it as a science and a practical branch of management, are considered. The results of the study may be useful for understanding the principles of building and managing logistics systems in various fields of activity.*

Keywords: *logistics, logistics systems, management, essence, functions, types, services, optimization of logistics processes.*

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі велику актуальність має тема «Сутність та види логістичних систем», особливо в контексті мінливих умов глобального бізнесу та виробництва. Ділова конкуренція змушує компанії шукати ефективні шляхи оптимізації своїх логістичних процесів для забезпечення якісної та швидкої доставки товарів і послуг. Розвиток технологій, зокрема інформаційних систем, також впливає на перетворення логістики та робить актуальними дослідження з питань оптимального використання цих засобів для підвищення ефективності логістичних систем. Додатково, зростання світової торгівлі, вимоги до екологічної сталості та зміни споживацьких уподобань також вносять свої виклики у логістичний сектор, що робить цю тему актуальною для подальших досліджень та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому світі немає єдиного підходу щодо визначення поняття логістичної діяльності, зокрема, Н. Коніщева розглядає логістичну діяльність підприємств і суб'єктів господарювання не тільки як практичну реалізацію складних логістичних функцій і основних логістичних завдань, а і як особливий вид економічної діяльності, здійснення якого вимагає узгодженості процесів у єдиному комплексі, що дозволяє мінімізувати витрати і втрати за рахунок оптимізації логістичного ланцюжка та зменшення впливу зовнішніх ризиків [1, с. 114–123]. Однак автор опускає факт задоволеності споживачів і не бере до уваги важливу функцію логістичної діяльності з соціального або екологічного аспекту.

Слід зазначити, що вчені недостатньою мірою розглядають обов'язковий етап багатьох підприємств, а саме стадію виробництва. Крім того, в зарубіжних джерелах часто зустрічається поняття фізичного розподілу і є синонімом логістики.

Мета дослідження полягає у розгляді та аналізі сутності та різних видів логістичних систем з метою розуміння їхньої ролі, функцій та особливостей у сучасному бізнесі та виробництві. Крім того, дослідження спрямоване на систематизацію інформації щодо класифікації логістичних систем, розкриття їхніх ключових характеристик і визначення факторів, які впливають на їхню ефективність. Ця робота може сприяти покращенню розуміння логістичних процесів і допомогти у розробці стратегій оптимізації логістичних систем для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

© Черешнюк П. О., 2024

Теоретичний аналіз проблеми. Логістика займається плануванням і контролем матеріальних потоків і пов'язаної з ними інформації в організаціях, як в державному, так і в приватному секторі. У широкому розумінні його місія полягає в тому, щоб доставити потрібні матеріали в потрібне місце в потрібний час, одночасно оптимізуючи заданий показник ефективності (наприклад, мінімізуючи загальні експлуатаційні витрати) і задовольняючи заданий набір обмежень (наприклад, бюджетне обмеження) [2, с. 95]. У військовому контексті логістика пов'язана із забезпеченням військ продовольством, озброєнням, боєприпасами та запасними частинами, а також транспортуванням самих військ. У цивільних організаціях проблеми логістики виникають у фірмах, що виробляють і розповсюджують фізичні товари. Ключове питання полягає в тому, щоб вирішити, як і коли сировину, напівфабрикати і готову продукцію слід купувати, переміщати і зберігати. Проблеми з логістикою виникають також у фірм і громадських організацій, що виробляють послуги. Це стосується вивезення сміття, доставки пошти, комунальних служб та післяпродажного обслуговування.

Логістична система складається з набору об'єктів, пов'язаних між собою транспортними послугами. Об'єкти – це об'єкти, де матеріали обробляються, наприклад, виготовляються, зберігаються, сортуються, продаються або споживаються. До них належать виробничі та складальні центри, склади, розподільчі центри, перевалочні пункти, транспортні термінали, торгові точки, поштові сортувальні центри, сміттєспалювальні заводи, сміттєзвалища тощо [3, с. 12–13].

Транспортні послуги переміщують матеріали між об'єктами за допомогою транспортних засобів та обладнання, таких як вантажівки, трактори, причепи, екіпажі, піддони, контейнери, автомобілі та поїзди.

Логістичні системи складаються з трьох основних видів діяльності: обробка замовлень, управління запасами та вантажоперевезення.

Обробка замовлень строго пов'язана з інформаційними потоками в логістичній системі і складається з ряду операцій. Клієнтам, можливо, доведеться запросити продукцію, заповнивши форму замовлення. Ці накази передаються і перевіряються. Потім перевіряється наявність запитуваних товарів і кредитний статус клієнта. Пізніше товари вилучаються зі складу (або виготовляються), упаковуються та доставляються разом із товаросупровідною документацією. Нарешті, клієнти повинні бути в курсі статусу своїх замовлень.

Традиційно обробка замовлень була дуже трудомістким заняттям (до 70 % від загального часу циклу замовлення). Однак останніми роками вона отримала значну вигоду від досягнень в електроніці та інформаційних технологіях. Сканування штрих-кодів дозволяє роздрібним торговцям швидко ідентифікувати необхідні товари та оновлювати записи про рівень запасів. Портативні комп'ютери та модеми дозволяють продавцям у режимі реального часу перевіряти, чи є товар на складі, і миттєво вводити замовлення.

Управління запасами є ключовим питанням у плануванні та операціях логістичної системи.

Типовими прикладами є компоненти та напівфабрикати (незавершене виробництво), які очікують на виготовлення або збирання на заводі;

Останнім пунктом є вантажні перевезення які відіграють ключову роль у сучасній економіці, оскільки вони дозволяють виробляти та споживати в місцях, які знаходяться на відстані кількох сотень або тисяч кілометрів один від одного. Як наслідок, ринки стають ширшими, що стимулює пряму конкуренцію між виробниками з різних країн і заохочує компанії використовувати економію на масштабі. Крім того, компанії в розвинених країнах можуть скористатися нижчою заробітною платою на виробництві в країнах, що розвиваються. Нарешті, швидкопсувні товари можуть бути доступні на світовому ринку.

Вантажні перевезення часто складають навіть дві третини загальних витрат на логістику і мають великий вплив на рівень обслуговування клієнтів. Тому не дивно, що планування перевезень відіграє ключову роль в управлінні логістичною системою.

Виробник або дистриб'ютор може вибрати одну з трьох альтернатив для транспортування своїх матеріалів. По-перше, компанія може управляти приватним автопарком власних або орендованих транспортних засобів (приватний транспорт). По-друге, перевізник може відповідати за транспортування матеріалів за допомогою прямих поставок, що регулюються контрактом (контрактне перевезення). По-третє, компанія може вдатися до послуг перевізника, який використовує загальні ресурси (транспортні засоби, екіпажі, термінали) для задоволення декількох потреб клієнта в перевезенні (спільні перевезення) [5, с. 20].

Транспортні послуги бувають різних варіантів. Існують п'ять основних режимів (судно, залізниця, вантажівка, повітряний і трубопровідний), які можуть бути комбіновані декількома способами для отримання послуг «від дверей до дверей», таких як ті, що надаються, наприклад, інтермодальними перевізниками і малими перевізниками.

При виборі перевізника вантажовідправник повинен враховувати два основних параметри: ціну (або собівартість) і транзитний час.

Вартість транспортної послуги вантажовідправника є сумою всіх витрат, пов'язаних з експлуатацією терміналів і транспортних засобів. Ціна транспортної послуги – це просто тариф, який перевізник стягує з вантажовідправника. Повітряний транспорт є найдорожчим видом транспорту, за ним слідують вантажівка, залізниця, трубопровід і корабель. Транзитний час – це час, необхідний вантажу для переміщення від місця відправлення до пункту призначення. Це випадкова величина, на яку впливають погодні та дорожні умови. Слід мати на увазі, що деякі види транспорту (наприклад, повітря) повинні використовуватися разом з іншими видами транспорту (наприклад, вантажівка) для забезпечення перевезень від дверей до дверей. Стандартне відхилення і коефіцієнт варіації (стандартне відхилення за середній час доставки) транзитного часу є двома показниками надійності транспортної послуги Залізничних. Залізничні перевезення коштують недорого (особливо для перевезень на далекі відстані), відносно повільні і досить ненадійні. В результаті залізниця є повільним рушієм сировини [6, с. 26].

Висновок. Ефективне управління логістичними системами вимагає розуміння їхньої сутності та розгляду різних видів транспорту, які використовуються для переміщення матеріалів між об'єктами. Вибір конкретних видів транспорту повинен здійснюватися з урахуванням специфіки об'єктів, вимог клієнтів та економічних факторів.

Крім того, забезпечення ефективної роботи логістичних систем передбачає оптимізацію транспортних маршрутів, використання інноваційних технологій та постійне вдосконалення ланцюга постачання. Правильне планування та координація різних елементів логістичної системи дозволяють знижувати витрати, підвищувати продуктивність і забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, вивчення сутності та різних видів логістичних систем є важливим кроком у напрямку покращення логістичних процесів і підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасному світі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мазоренко О. В.

Література: **1.** Коніщева Н. Й., Трушкіна Н. В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. *Економіка промисловості.* 2005. № 1. С. 114–123. **2.** Chopra S., Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson. 516 p. **3.** Игде Г. Б. Транспорт, дорожній рух, логістика. Мюнхен. 1991. **4.** Ghiani G., Laporte G., Musmanno R. Introduction to Logistics Systems Planning and Control. John Wiley & Sons. 2004. 368 p. **5.** Logistics: concept, principles and forms. URL: https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/72273/1/Unit-1.pdf. **6.** Ballou R. H. Business Logistics/Supply Chain Management. N. J. : Pearson. 2005. 816 .

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

АНАЛІЗ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ОБСЯГ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 338.45:330.101.541

Чубакова В. В.

Студентка 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано основні фактори, які впливають на обсяг реалізованої промислової продукції в Україні. На основі кореляційно-регресійного методу визначено найвпливовіші фактори на обсяг реалізованої промислової продукції. Розроблену модель доцільно використовувати в прийнятті управлінського рішення щодо збільшення обсягу реалізованої промислової продукції в Україні.*

Ключові слова: *аналіз, регресія, кореляція, багатофакторна модель, фактори, результативний показник.*

Annotation. *The article analyzes the main factors that affect the volume of industrial products sold in Ukraine. Based on the correlation-regression method, the most influential factors on the volume of realized industrial products were determined. It is advisable to use the developed model in making a management decision regarding the increase in the volume of industrial products sold in Ukraine.*

Keywords: *analysis, regression, correlation, multivariate model, factors, performance indicator.*

Актуальність теми дослідження. Промислова продукція є одним із ключових факторів економічного розвитку країни. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні населення товарами та послугами, а також у створенні робочих місць і генеруванні доходів. В останні роки спостерігається динамічний розвиток промислового сектора в Україні. Зростає обсяг виробництва, експорту й інвестицій. Це свідчить про те, що промисловість є одним із найпривабливіших секторів для інвестування та ведення бізнесу. Однак, незважаючи на позитивні тенденції, існують і певні проблеми, які потребують вирішення. Однією з них є низький рівень реалізації промислової продукції на внутрішньому ринку.

Метою цієї статті є дослідження факторів, які впливають на обсяг реалізованої промислової продукції на внутрішньому ринку України.

Для цього потрібно аналізувати залежності між обсягом реалізованої промислової продукції і загальним ВВП, капітальними інвестиціями, індексом інфляції та рівнем безробіття за період 2014–2024 рр. [1]. Незалежними змінними виступили фактори, такі як: x_1 – ВВП, грн; x_2 – капітальні інвестиції, млн грн; x_3 – індекс інфляції, %; x_4 – рівень безробіття, тис.

Вихідні дані подано в табл. 1.

Використовуючи пакет "StatGraphics" та вихідні дані, побудовано економетричну модель багатофакторної регресії, яка має такий вигляд:

$$y=-3,41576E7+0,857063x_1+795,287x_4.$$

Коефіцієнт регресії b_1 показує, що при збільшенні ВВП на 1 тис. грн обсяг реалізованої промислової продукції збільшиться на 0,857063 млн грн, якщо рівень безробіття b_4 збільшаться на 1 тис. осіб, то обсяг реалізованої промислової продукції зменшиться на 795,287 млн грн.

Коефіцієнт детермінації вказує на те, що модель пояснює 86,3065 % мінливості фактору y. Інші 13,6935 % залежать від факторів, що не включені до моделі. Коефіцієнт кореляції становить 0,86, що свідчить про тісноту зв'язку.

© Чубакова В. В., 2024

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Рік	Обсяг реалізованої промислової продукції, млн грн, *y*	Номінальний ВВП за рік, грн, x_1	Капітальні інвестиції, млн грн, x_2	Індекс інфляції, %, x_3	Рівень безробіття, тис., x_4
2014	1186013.5	1566728	180575.5	9.1	42953.9
2015	1500518.4	1979458	219419.9	4.6	42774.6
2016	1765582.8	2383182	273116.4	0.2	42603.9
2017	2152596.9	2982920	359216.1	0.5	42403
2018	2507122.7	3558706	448461.5	24.9	42177.6
2019	2480308.8	3974564	578726.4	43.3	41922.7
2020	2479337	4194102	623978.9	12.4	41629.9
2021	3584251	5459574	508217.0	13.7	41208.1
2022	2813790.1	5191028	528802.0	9.8	4116.3
2023	1549660.1	181697.9	409660	4.1	41902.4
2024	16426.397	202080.8	419840	5	41558.4

Також було проведено аналіз щодо наявності автокореляції та гетероскедастичності. При аналізі було виявлено, що в досліджуваній моделі залежності відсутня гетероскедастичність, оскільки табл. $t(\rho) < t$. Натомість значення Дарбіна–Уотсона становить 1,46465 і входить в проміжок $d_l < DW < d_u$, тому DW потрапляє в зону невизначеності й не можна зробити висновок ні про наявність, ні про відсутність автокореляції. В результаті, модель можна використовувати для прогнозування, оскільки в залишках не було виявлено таких випадків з ймовірністю 95 % [2].

Прогнозування – шлях до обґрунтованих управлінських рішень. У сучасному світі, де панує динамізм і невизначеність, прогнозування виступає не просто корисним інструментом, а й життєвою необхідністю для прийняття ефективних управлінських рішень.

Обчислимо криву зростання, яку використали для прогнозу:

$$y = (-0{,}00000642231 + 2{,}69859E - 7t^2)^2.$$

На основі цих даних можна зробити висновок, що зв'язок між y і t – на рівні довіри 95 %. Коефіцієнт детермінації вказує, що модель буде пояснювати 36,6927 % мінливості y. Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,605745, що вказує на помірно сильний зв'язок між змінними. Таким чином, відповідна модель є доцільною для використання.

Далі слід розрахувати межі інтервалу, до якого будуть входити 95 % ймовірних значень результативного показника в найближчі 3 роки [3]. У 2025 році обсяг реалізованої промислової продукції становитиме 235340 млн грн. У 2026 році досягатиме 212867 млн грн. А в 2027 році – 198146 млн грн.

Отже, можна зазначити, що обсяг реалізованої промислової продукції має тісний зв'язок з ВВП, капітальними інвестиціями та рівнем безробіття. Згідно з прогнозом, порівнюючи з останніми роками, обсяги зростатимуть протягом наступного часу. Це призведе до зменшення рівня безробіття та збільшення впливу промислової продукції на ВВП. Збільшення впливу саме промислової продукції на ВВП допоможе підняти економіку країни.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Малярець Л. М.

Література: **1.** Державна служба статистики України: URL: https://www.ukrstat.gov.ua/. **2.** Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика : наук. вид. Харків :ХНЕУ, 2006. 384 с. **3.** Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.

DIGITAL OUTREACH TOOLS COMPARISON FOR IT OUTSOURCING UKRAINIAN ENTERPRISEÏ

UDC 331.1

Sheiko K.

Студентка 2 року навчання магістратури
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Annotation. *The influence of digital tools on the formation of leaders for Ukrainian IT outsourcing was evaluated. Outreach tools – ContactOut, SalesQL, Lemlist, We-Connect, Apollo.io, and Snov.io – were analyzed, their functions were evaluated, and the most effective one was determined. Platforms such as Chat GPT, Grammarly, InstaText, Wappalyzer, and BuiltWith have been studied to support indirect sales and are offered to optimize sales by expanding the customer base. Developed proposals to improve the strategy of attracting potential customers and outreach.*

Keywords: *sales, digital tools, outreach platform, automation, lead generation.*

Анотація. *Оцінено вплив цифрових інструментів на формування лідерів для українського IT-аутсорсингу. Проаналізовано інструменти охоплення – ContactOut, SalesQL, Lemlist, We-Connect, Apollo.io та Snov.io, оцінено їх функції та визначено найефективніший. Для підтримки непрямих продажів вивчено такі платформи, як Chat GPT, Grammarly, InstaText, Wappalyzer і BuiltWith, що пропонуються для оптимізації продажів шляхом розширення клієнтської бази. Розроблено пропозиції для покращення стратегії залучення потенційних клієнтів і охоплення.*

Ключові слова: *продажі, цифрові інструменти, аутріч-платформа, автоматизація, лідогенерація.*

In today's rapidly changing business environment, the IT outsourcing industry in Ukraine has observed a dynamic shift in client engagement and lead generation strategies. This shift has led to the adoption of a more strategic approach towards incorporating digital outreach tools that have become indispensable for Ukrainian enterprises. These tools have significantly transformed the sales and marketing efforts of organizations in the IT outsourcing sector and have proven to be the key driving force behind their success. The integration of digital outreach tools has become an essential part of any strategic approach to business operations. In order to keep up with the evolving landscape of the industry, it is imperative for Ukrainian businesses to understand and navigate the best digital outreach tools that meet their specific requirements. In doing so, these enterprises can better comprehend their clients' needs and generate leads that can drive business growth. With the right digital outreach tools at hand, Ukrainian IT outsourcing businesses can engage with their clients in a more meaningful and personalized way. These tools provide businesses with the necessary insights and data they need to make informed decisions and create targeted marketing campaigns that resonate with their clients. This, in turn, helps businesses to build stronger relationships with their clients and increase customer loyalty.

Numerous researchers, including Ohinok, Fedun, Bespaluk (2022) on sales organization, Agburu, Anza, Iyortsuun (2017) on outsourcing strategies, and Mahlamaki, Ojala (2016) on B2B digital sales, have explored different facets of sales-related themes. Additionally, Duncan and Elkan (2017), and Smith, Stöber, Ulrich (2020) delved into AI's role in sales prediction, automation benefits, and data analytics. Global perspectives on IT outsourcing were offered by Svensson and Eriksson (2022), Brzezinski and Wyrwicka (2021), and Yang, Zhou, Zhao (2023). Babak and Tavakkoli-Moghaddam (2020) explored sales technology impact, and Weeks, Houston, and Siguaw (2019) focused on sales manager competencies. Despite these contributions, the refinement of sales activity through IT tools and automation remains an ongoing exploration by multiple authors.

© Sheiko K., 2024

In this scientific work, it is aimed to analyze and compare the effectiveness of six popular outreach tools, including ContactOut, SalesQL, Lemlist, We-Connect, Apollo.io, and Snov.io, in terms of their features, functionalities, and performance. Also, it is necessary to investigate their respective advantages and disadvantages, and identify which tool is best suited for the specific needs of IT outsourcing enterprises in Ukraine.

In addition to the analysis of these outreach tools, it is relevant to explore other digital platforms that IT outsourcing enterprises can use to improve and automate their sales activities such as Chat GPT, Grammarly, InstaText. Wappalyzer and BuiltWith. These platforms may indirectly assist sales employees to communicate with their clients, as well as discover more technical information regarding the prospect's products and outsourcing needs.

By conducting a comprehensive analysis and comparison of the outreach tools and digital platforms available to IT outsourcing enterprises in Ukraine, the work is aimed to provide a valuable resource for businesses looking to optimize their sales activities and grow their customer base.

Nowadays, the Ukrainian IT outsourcing companies, along with their word colleagues, use various digital platforms to increase the number of prospects and automatize the contacting actives, as well as potential clients' details verification. There is a sufficient number of digital tools with various purpose, that assist IT outsourcing enterprises with their sales activity.

To begin with, it is relevant to investigate and analyse the email finding or email verification services, that allows to find the emails addresses of the prospect so sales staff may contact them. At the same time, the majority of these tools imply the opportunity to prepare outreach campaigns via email, as well as via LinkedIn, that should be considered together as the user-friendly tool for all the major sales activities.

Apollo.io stands out as a comprehensive platform, empowering businesses with an array of tools for prospecting, email verification, and sales automation. In the realm of cloud-based solutions, Snov.io takes the reins with its suite of email marketing and sales automation tools, revolutionizing email outreach and lead generation. The browser extension and web application ContactOut streamline lead generation and email lookup, providing a robust solution for effective professional outreach. Sales professionals find a valuable ally in SalesQL, a cloud-based platform offering lead generation, email outreach, and sales automation tools. Lemlist, residing in the cloud, introduces a realm of personalized features, transforming email outreach and sales automation. We-Connect takes the spotlight in social media management and automation, facilitating efficient control of social media presence. This analysis seeks to guide businesses in navigating the complex landscape of sales and marketing, underscoring the pivotal role of these tools in achieving optimal outreach strategies amid stiff competition.

Investigating the other digital tools, that may assist sales employees in their work, it is relevant to mention that the tools such as Grammarly and Instatext allow to increase the sales staff productivity with AI-powered writing assistants and editing tool that helps to improve texts and make them more readable and understandable. InstaText improves styling and word choice, corrects grammatical errors and enriches content. Grammarly helps writing mistake-free in Gmail, Facebook, Twitter, LinkedIn, and any other app that sales staff use in their working activities.

The next important tool is popular nowadays language model Chat GPT. It may assist sales employees in the IT outsourcing industry in a variety of ways:

1. Sales Support: Chat GPT can provide sales employees with support in their sales efforts by providing them with relevant information about their products and services, competitive analysis, market trends, and customer insights. Chat GPT can also help sales employees in lead generation and qualification by suggesting potential prospects and identifying key decision-makers.

2. Proposal Writing: Chat GPT can assist sales employees in proposal writing by generating high-quality and customized proposals based on the client's requirements, budget, and timeline. Chat GPT can also help sales employees in preparing presentations and sales pitches.

3. Customer Service: Chat GPT can assist sales employees in providing excellent customer service by answering client queries, providing technical support, and resolving customer issues promptly and efficiently.

4. Data Analysis: Chat GPT can help sales employees in data analysis by providing insights into customer behaviour, sales performance, and market trends, helping businesses make data-driven decisions.

The last but not the least tools are Wappalyzer and BuiltWith, that allow to define the technology stack of any website. Create lists of websites that use certain technologies, with company and contact details. Sales employees can use these tools for lead generation, market analysis and competitor research.

Analysis of the digital outreach tools for the IT outsourcing enterprise sales activity improvement on the market of IT outsourcing in Ukraine showed that there are 6 main platform, that are used to automize the selling activities: as ContactOut, SalesQL, Lemlist, We-Connect, Apollo.io and Snov.io. All mentioned tools are complex platforms for lead generation and outreach, which involves finding potential customers or clients and then reaching out to them in an attempt to establish a business relationship. All of these tools offer various features to help streamline the process of lead generation and outreach, such as the ability to search for and extract contact information (such as email addresses and phone numbers) from various sources, automate outreach campaigns, and track engagement metrics to measure the effectiveness of outreach efforts. The key function possibilities and limitations of these tools were observed and compared in this scientific work. The detailed analysis showed that each of the tools has its advantages and disadvantages and may be a right automation tool for the specific IT oursourcing enterprise. At the same time, research on the other digital tools, such as Chat GPT, Grammarly, InstaText. Wappalyzer and BuiltWith were performed. These tools may support the sales activity by improving the sales written communication or helping to find the technology stack of the developed digital system, which allow to save time of a sales manager to understand better the needs of the clients in term of IT outsourcing resources.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Грузіна І.

Literature: **1.** Agburu J., Anza N., Iyortsuun A. Effect of outsourcing strategies on the performance of small and medium scale enterprises. *Journal of Global Entrepreneurship Research.* 2017 URL: https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-017-0084-0. **2.** Barden P. The Science Behind Why We Buy. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2017. 289 p. **3.** Butler R. Marketing methods. New York : Alexander Hamilton Institute, 2016. 241 p. **4.** Buyar V., Abdel-Raouf A. A Convolutional Neural Networks-based Model for Sales Prediction. *International Conference on Artificial Intelligence, Robotics and Control,* 2019. P. 61–67. DOI: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3388218.3388228. **5.** Chandler D. A Dictionary of Media and Communication // Oxford University Press, 2012. 357 p. **6.** Duncan B., Elkan C. Probabilistic Modeling of a Sales Funnel to Prioritize Leads. *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining,* 2017. P. 1751–1758. DOI: https://dl.acm.org/doi/10.1145/2783258.2788578. **7.** Liy Y., Chen C. Application of Big Data Analysis Based on Power BI in Sales Forecasts. Proceedings of the 5th International Conference on Computer Science and Software, 2022. P. 722–726. DOI: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3569966.3571272. **8.** Putthiwanit C. Buyer Success and Failure in Bargaining and Its Consequences. *Australian Journal of Business and Management Research.* 2011. No. 2. P. 83–85. **9.** Halmstad // Divaportal website. URL: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1670180/FULLTEXT02.pdf. **10.** Yang X., Zhou Z., Zhao Q. Solution exemplars and sales performance arising in online outsourcing: the moderating role of expertise // Internet Research, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/368911948_Solution_exemplars_and_sales_performance_arising_in_online_outsourcing_the_moderating_role_of_expertise.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.

FACTORS OF THE ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS IN THE FOREIGN MARKET

UDC 339.56

Wan Yady

4th year bachelor's student
Faculty of International Economics and Entrepreneurship Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Li Syhen

4th year bachelor's student
Faculty of International Economics and Entrepreneurship Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *The article substantiates the expediency of studying the factors influencing the competitiveness of the enterprise in foreign markets. It was determined that the factors of enterprise competitiveness are divided into external and internal. In addition, it is also proposed to distinguish the factors of the enterprise's competitiveness according to the sphere and position of origin.*

Keywords: *competition, enterprise, competitiveness, factors of enterprise competitiveness.*

Анотація. *У статті обґрунтовано доцільність вивчення факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства на закордонних ринках. Визначено, що чинники конкурентоспроможності підприємства поділяються на зовнішні та внутрішні. Крім того, запропоновано також розрізняти фактори конкурентоспроможності підприємства відповідно до сфери та позиції походження.*

Ключові слова: *конкуренція, підприємство, конкурентоспроможність, фактори конкурентоспроможності підприємства.*

One of the features of the modern world is the high level of globalization and the rapid pace of digitalization. These circumstances open new opportunities for the company and create significant obstacles and threats. First, with the opening of international markets, companies face a significant number of competitors. Secondly, the rapid development of technologies and innovations requires enterprises to be ready to integrate the latest solutions to support and increase their competitiveness in international markets. Third, foreign markets have diverse consumer needs and preferences, as well as different regulatory requirements. In the case of entering foreign markets, which are often unknown and risky for the business entity, one of the key obstacles is the technological backwardness of Ukrainian product manufacturers, ignorance of adequate competitive strategies and effective international marketing tools [1]. Thus, understanding the factors affecting competitiveness allows enterprises to develop effective development strategies, focusing on long-term ensuring its successful functioning and development in the conditions of the modern globalized economy and success on international markets.

It is worth noting that the works of many scientists are devoted to the study of factors influencing competitiveness. Among them are Akulyushina M. O. [2], Brin P. V. [3], Gerasimova V. O. [4], Dzenis O. O. [5], Dybach I. L. [6], Kozub V. O. [7], Proskurnina N. V. [8], Sukhanova A. [9] and many others as Ukrainian and foreign scientists. However, despite the large number of scientific works on this topic, the study of the factors that determine the competitiveness of the enterprise in the conditions of increased competition is relevant.

The purpose of the publication is to determine the key factors influencing the formation of the enterprise's competitiveness on the international market.

A sufficient level of competitiveness is a condition for the strategic development of the enterprise and long-term efficiency. Achieving a high level of competitiveness requires the implementation of a complex of effective organizational, technological, innovative, managerial and other measures aimed at achieving strategic goals. It is important to consider that constant changes in the external environment increase the level of uncertainty and risk, which requires the improvement of long-term development strategies in order to obtain competitive advantages in conditions of fierce competition [4].

© Wan Yady, Li Syhen, 2024

In the modern interpretation, the term enterprise competitiveness should be understood as the ability of the enterprise to resist challenges and threats, to have competitive advantages compared to competitors in terms of goods or services that are "more desirable" for the consumer.

In order to achieve the appropriate level of competitiveness of the enterprise, the main thing is to define and analyze the factors of competitiveness. Traditionally, all factors affecting the competitiveness of enterprises are divided into internal and external [2; 3; 6; 10]. The main difference between external factors is that the company cannot influence them on its own and must adapt to their changes. The company can control and manage the internal factors of competitiveness.

Among the main factors of external influence on the competitiveness of enterprises in the foreign market are:

- global market conditions;
- international foreign economic agreements;
- monetary policy;
- political, economic and customs policy;
- infrastructural provision of trade;
- solvency of consumers;
- level of competition.

The main internal factors determining the competitiveness of an enterprise on foreign markets should include:

- level of enterprise management;
- innovativeness of production and goods;
- level of product quality;
- availability of resources and the level of access to the necessary resources;
- the level of marketing activity;
- image of enterprises.

In order to ensure the competitiveness of the enterprise in foreign markets, it is important to determine the influencing factors by the field of origin, namely [10]:

- scientific and technical;
- economic;
- financial;
- institutional;
- infrastructural;
- social;
- ecological;
- political.

It is also advisable to study the factors of competitiveness from the point of view of their origin: natural and acquired. Natural factors can significantly affect production costs, logistics, product quality and opportunities to enter new markets, providing the enterprise with competitive advantages in foreign markets. Natural factors include: geographical location, availability of raw materials and materials, climatic conditions, energy resources and environmental conditions. The list of acquired factors of the enterprise's competitiveness in foreign markets includes those that the enterprise can develop and control through its own efforts and investments. They include: product quality, innovation, pricing policy, sales policy, branding, personnel, financial resources, connections and partnerships,

Studying the factors of the company's competitiveness in foreign markets is of fundamental importance for the formation of effective strategies for international expansion. Analysis of these factors allows enterprises not only to adapt their products and services in accordance with the requirements and expectations of foreign consumers, but also to optimize production and logistics costs, increase quality and innovation, and minimize risks associated with fluctuations in the external environment. Understanding competitive advantages helps to identify new market opportunities, which contributes to the diversification of the company's activities and reduces its dependence on individual markets. Thus, an in-depth analysis of competitiveness factors is critical to building a strong brand

position and ensuring long-term success in the global market, which in turn increases the overall sustainability and competitiveness of an enterprise in a dynamic market environment.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Дибач І. Л.

Literature: **1.** Дибач І. Л., Черненко В. А. Конкуренція та її особливості на міжнародному ринку // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 27–28 квіт. 2023 р.). / за заг. ред. Н. Павленчик. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. **2.** Акулюшина М., Зотова Л., Швець В. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство.* 2024. № 60. **3.** Брінь П. В., Нехме М. Н. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, показники та методичні засади динамічної оцінки. *Причорноморські економічні студії.* 2021. Вип. 64. **4.** Герасимова В. О., Рєзанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір.* 2020. № 154. С. 93–97. **5.** Дзеніс О. О. Вдосконалення стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. № 21. URL: http://global-national.in.ua/archive/21-2018/54.pdf. **6.** Дибач І. Л. Чинники міжнародної конкурентоспроможності ІТ-підприємств // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (25 листоп.2022 р.). Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. **7.** Козуб В. О., Поночовний М. О. Чинники формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства // Фінансові механізми сталого розвитку України : матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 25–26 жовт. 2018 р.) / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харківа : Вид-во Іванченка І. С., 2018. **8.** Proskurnina N., Bilousko V. Trends of quality management to improve the competitiveness of an enterprise in the international market. *Business Inform.* 2023. No. 5. URL: https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2023. **9.** Суханова А. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство.* 2021. № 26. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62. **10.** Ліба Н. С., Пугачевська К. Й. Чинники формування конкурентоспроможності економіки на регіональному рівні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління.* 2022. № 6.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2024 р.

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF LABOUR MOTIVATION AND ITS PLACE IN PERSONNEL MANAGEMENT

UDC 331.101.38

YAN Xinxin

2nd year master's degree student
Faculty of training of foreign citizens Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. *The article is devoted to the study of approaches of various scholars to the interpretation of the essence of the concept of "motivation". Based on the results of the analysis, a typical model of the system of motivation of employees of an organization is reproduced. The motivating and de-motivating factors that influence employee motivation are clearly presented and discussed.*

Keywords: *labour, motivation, personnel, personnel management, needs, motives.*

© YAN Xinxin, 2024

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню підходів різних науковців щодо трактування сутності поняття «мотивація». Базуючись на результатах аналізу, відтворено типову модель системи мотивації працівників організації. Наглядно представлено та розглянуто мотивуючі та демотивуючі фактори, що мають вплив на мотивацію працівників.*

Ключові слова: *праця, мотивація, персонал, управління персоналом, потреби, мотиви.*

Formulation of the problem. Employee motivation is the basis for the effective organisation of an enterprise. The process of stimulating and activating the work of employees is a primary task of managers, and the economic results of the organisation directly depend on the methods of organising this process. One of the primary tasks of a manager is to motivate people in the organisation to work at the highest level.

Such well-known foreign scholars as W. Vroom, F. Herzberg, D. McClelland, A. Maslow, E. Mayo, M. Mescon have devoted their scientific works to the problems of labor motivation.

The goal of the article is to study and analyse the theoretical foundations of interpretation of the concept of "motivation".

Basic material. The search for rational solutions, creative approaches and options for the most successful combination of elements of the labour motivation system in an organisation is based on a deep understanding of the theoretical provisions of motivation and incentives. In this context, it is necessary to generalise the theory of labour motivation, approaches to defining the essence of this concept, its structure, typology, etc.

First of all, it should be noted that the concept of "motivation" is derived from the term "motive" (from the Latin "movere"), which means "to set in motion", "to push". Scientists, defining the concept of "motivation" (table 1), supplement it with certain substantive accents.

Table 1

Morphological analysis of the term "motivation"

Author(s)	Definition	Genus
I. M. Valente	"the psychological process by which behavior begins and is maintained, and as goal-directed behavior" [11]	Psychological process
B. Bernstein	"the interaction between personal dispositions (beliefs, values, and interests) and environmental context (expectations, social interactions, opportunities to learn, and autonomy support)" [2]	Interaction between personal dispositions and environmental context
S. Freud	"the desires and impulses hidden in the depths of the human psyche, the inner forces that drive individual behavior" [5]	Desires and impulses
A. Maslow	"the inner driving force of human pursuit to satisfy basic needs and achieve self-growth" [7]	Inner driving force
B. F. Skinner	"individual behavior triggered by external stimuli that shape patterns of behavior through rewards and punishments" [9]	Individual behavior
D. Pink	"an intrinsic drive that stems from an individual's desire for autonomy, growth, and goal achievement, not simply the influence of extrinsic rewards or punishments" [8]	Intrinsic drive
C. Dweck	"Motivation is based on an individual's attitude toward achievement and development, expressed as a positive response to challenges and a persistent effort to overcome failure" [4]	Individual's attitude
E. Deci, R. Ryan	"balance between internal autonomy and external circumstances, a reconciliation between the individual's desire for self-determination and external expectations" [3]	Balance between internal autonomy and external circumstances
C. Alderfer	"Motivation drives behavior by satisfying the individual's quest for the three basic needs of existence, relationship, and growth" [1]	Satisfying the individual's quest
F. Herzberg	"the stimulation of positive behavior by meeting the individual's needs for work content, work conditions, personal growth, and work achievement" [6]	Stimulation of positive behavior

If we examine the term "motivation" in the academic literature, we can conclude that the concepts are quite similar. Summarizing the opinions of experts, it seems consistent to propose to systematize them in accordance with three categories of motivational concepts, as shown in fig. 1.

CONTENTIVE THEORIES	PROCESS THEORIES	BEHAVIOURAL THEORIES
Motivation is a conscious action of the personnel to improve subsystems in the enterprise system in order to develop the enterprise under the influence of incentives, which allows to satisfy the personnel's own needs and the needs of the enterprise as a whole	Motivation is the process of encouraging personnel by the enterprise management entity to engage in activities aimed at improving subsystems in the enterprise system by using incentives for the quality performance of functional duties, according to which the needs of personnel to receive fair remuneration for work and ensure a decent standard of living and the needs of the enterprise for its development are satisfied at the same time	Motivation is the process of aligning an employee's activities with the satisfaction of his or her needs in accordance with a hierarchical pyramid

Fig. 1. **Defining the essence of the concept of "labor motivation" in terms of conceptual approaches**

In this sense, among the various views on the essence of motivation and motives, the most consistent is the one according to which motive is viewed through the prism of reflection and expression of needs and interests. According to scientists, the close connection between motives, needs and interests is explained primarily by the similarity of essences. On this basis, human needs are the lack of something, interests are conscious needs, the source of activity and the objective need to perform certain functions to meet needs, and motives are conscious reasons for activity, the motivation of a person to do something.

The above definitions allow us to recreate a typical model of an organization's employee incentive system (fig. 2).

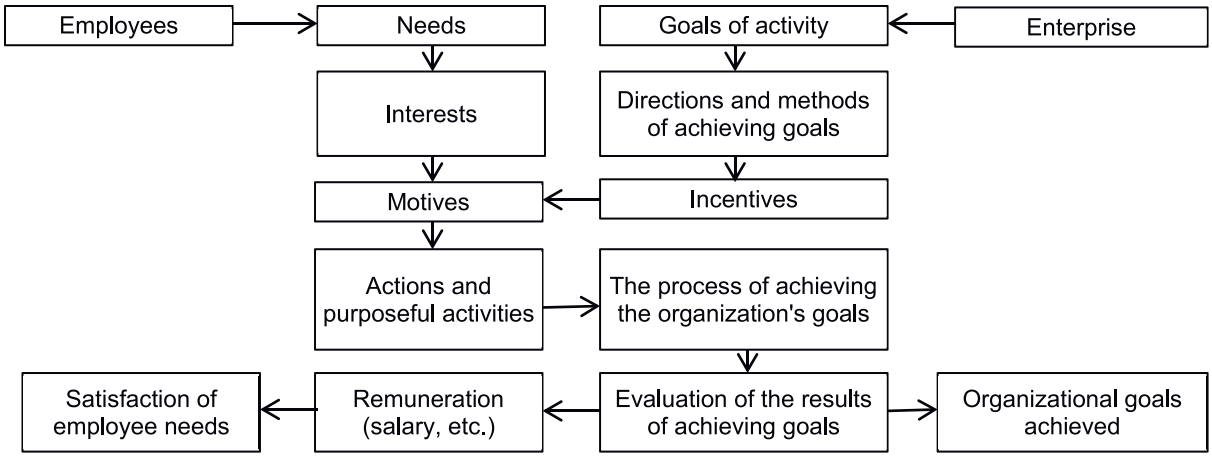

Fig. 2. **A typical model of an labor motivation system for an enterprise's employees**

As shown in fig. 2, the system of labor motivation in an organization combines a number of elements, including: the object (employee) and the subject (organization) of managerial influence, needs and interests of the employee, goals of the organization's development, motivation mechanism as a tool for satisfying the employee's needs and achieving the organization's goals, remuneration as the main source of satisfaction of the employee's needs, and assessment as a way of measuring the level of achievement of the organization's goals. At the same time, the employee's purposeful labor activity is based on the actualization of motives with the help of incentives and in accordance with the type of motivation, values and capabilities of the employee.

Motivation should also take into account a number of factors (motivating forces) that determine a person's behavior to perform a certain action to achieve his or her goal. Motivating factors include the significance and complexity of the work performed, remuneration based on performance, and the employee's desire to make a career. These factors have an active impact on a person if the organization creates all the conditions for the manifestation and realization of employees' abilities.

An employee's motivation to work is based on the need, motive and incentive. The motivation of employees is also influenced by a number of motivating and demotivating factors, and their distribution is shown in table 2.

Table 2

Factors affecting labor motivation [10]

Motivating factors			Demotivating factors
Internal factors	Supporting factors	External factors	
preferences; personal abilities; hobbies	money; conditions (method of management); tools for work; safety, stability; job satisfaction	recognition; career development; relevant work; provided implementations	disrespect of the management; organisational chaos; misunderstandings within the team and with management; Lack of responsibility and authority in the workplace

Today, motivation is focused on the employee's deeper psychologically driven needs, and includes promoting the employee's desire for career growth, more responsible work, as well as general recognition of his/her achievements and high unofficial status in the team.

The key elements of the motivation system are needs, interests, incentives and motives, which interact in a complex way to adjust employee behaviour to achieve personal and organisational goals. The effectiveness of the motivation system is achieved through an integrated approach to its design, which involves a deep and comprehensive study of staff productivity, its composition and structure, staff turnover, motivational structure of their behaviour, etc.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Literature: **1.** Alderfer C. P. An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational behavior and human performance.* 1969. Vol. 4 (2). P. 142–175. **2.** Bernstein B. Motivation is the interaction between dispositions and context. 2023. URL: https://typeset.io/papers/motivation-is-the-interaction-between-dispositions-and-1g8y0gq9. **3.** Deci E. L., Ryan R. M. The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*. 2000. Vol. 11 (4). P. 227–268. **4.** Dweck C. S. Mindset: the new psychology of success. New York : Random House Publishing Group., 2006. 320 p. **5**. Freud S. Three essays on the theory of sexuality. Se, 7, 1905. P. 125–243. **6.** Herzberg F. One more time: How do you motivate employees. *Harvard Business Review.* 1968. Vol. 46. P. 53–62. **7.** Maslow A. H. A theory of human motivation. *Classics of organization theory.* 1969. Vol. 50. P. 167–178. **8.** Pink D. H. Drive: the surprising truth about what motivates us. Riverhead Books, 2011. 288 p. **9.** Skinner B. F. Beyond freedom and dignity. Hackett Publishing, 2002. 240 p. **10.** Urhahne D., Wijnia L. Theories of Motivation in Education: an Integrative Framework. *Educational Psychology Review.* 2023. Vol. 35. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-023-09767-9. **11.** Valente I. M. F. Motivation. 2022. URL: https://typeset.io/papers/motivation-2qvvxq9h.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2024 р.