

Міністерство освіти і науки України /
Ministry of Education and Science of Ukraine

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» /
SHEE "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"

Міжнародна науково-практична інтернет-конференція
**«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
І ЛОГІСТИКИ»**
International scientific-practical internet-conference
**«MODERN TECHNOLOGIES OF COMMERCIAL ACTIVITY
AND LOGISTICS»**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ/ PROCEEDINGS



21-22 травня 2020 р.
May 21-22, 2020

м. Київ, Україна
Kyiv, Ukraine

Редакційна колегія:

О.І. Олексюк д.е.н., доц. (відп. за випуск); Шафалюк О.К., д.е.н., проф.; Федорченко А.В. д.е.н., проф.; Ханс-Дитрих Хаазіс проф.; Дима О.О., д.е.н.; доц, Довбіщук І. д.е.н.; Галиця І.О. д.е.н.; проф, Кривещенко В.В. к.е.н., доц.

Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб.
С 91 Матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. — Київ : КНЕУ, 2020. 250 с.
ISBN 978-966-926-337-7

Викладено результати новітніх вітчизняних і закордонних досліджень в яких висвітлені питання теорії комерційної діяльності і логістики, практичного і міжнародного досвіду інтеграції комерційної діяльності і логістики, визначені перспективні напрями розвитку логістичної науки на концептуальному рівні та шляхи розв'язання актуальних проблем управління комерційною діяльністю сучасних підприємств.

УДК 658.8:658.7(06)

Адреса редакційної колегії:

03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, кімн. 357

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

Організаційний комітет конференції

Голова

Антонюк Л.Л. – проректор з наукової роботи ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», д.е.н., проф.

Співголови

Шафалюк О.К. – декан факультету маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», д.е.н., професор

Федорченко А.В. – завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», д.е.н., професор

Олексюк О.І. – завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», д.е.н., доцент

Члени організаційного комітету

Ханс-Дитрих Хаазіс - почесний доктор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», професор кафедри загального управління бізнесом, морського бізнесу та логістики Університету м. Бермен, голова Бременської азіатсько-німецької мережі знань з транспорту та логістики

Дима О.О. – заступник декана факультету маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», професор кафедри комерційної діяльності та логістики, д.е.н.

Довбішук І. - запрошений професор кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» з Університету м. Бермен, учасник Спільного німецько-українського проекту розвитку логістики «GUMLog», д.е.н.

Галиця І.О. - професор кафедри теоретичної та прикладної економіки ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», професор, д.е.н.

Кривещенко В.В. – заступник завідувача кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри комерційної діяльності та логістики к.е.н., доцент

Закревський А.В. – доцент кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», к.е.н.,

Зарицька Н.П. – старший викладач кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Косарева Т.В. – доцент кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», к.е.н., доцент

Кужель В.М. – доцент кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», к.е.н., доцент

Ляденко Т.В. – старший викладач кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Ткач В.М. – доцент кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», к.т.н., доцент

Ус Р.Л. – доцент кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», к.е.н., доцент

Хмурковський Г. В. – доцент кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», к.е.н., доцент

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Передмова

Динамічний розвиток світових ринків, їх конкурентна дифузія та поширення глобальних технологій в комерційній діяльності та логістиці визначає необхідність постійного наукового пошуку. Сьогодні ми можемо констатувати накопичення системних протиріч у багатьох економічних сферах, вирішення яких вимагає нових концептуальних підходів щодо управління комерційною діяльністю і логістикою.

Усвідомлюючи актуальність розробки нових концептуальних рішень для ефективного розвитку комерційної діяльності та логістики на всіх рівнях, а також необхідність постійного наукового розвитку у цій сфері, кафедра комерційної діяльності і логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» започаткувала Міжнародну науково-практичну конференцію «Сучасні технології комерційної діяльності і логістики».

Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні технології комерційної діяльності і логістики» виступила вільною платформою професійних дискусій з найбільш актуальних проблем сьогодення у цій сфері. Отримані результати такого професійного спілкування між науковцями різних країн, між академічними і прикладними дослідниками проблем сучасної комерційної діяльності і логістики важко переоцінити.

З огляду на важливість об'єднання зусиль і співробітництво для реалізації проголошеної ініціативи розвитку технологій комерційної діяльності і логістики, кафедра висловлює глибоку подяку науковцям, викладачам і практикам, які виявили бажання взяти участь у роботі конференції. Сподіваємося і на подальшу плідну співпрацю, на обмін думками, досвідом, результатами досліджень, які збагатять сучасну науку та практику управління комерційною діяльністю і логістикою.

Організаційний комітет Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні технології комерційної діяльності і логістики» виражає вдячність всім учасникам та співробітникам ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», які були залучені до роботи конференції та підготовки збірника наукових матеріалів.

*Із вдячністю та повагою,
д.е.н., Олексюк О.І.,
завідувач кафедри комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Foreword

Dynamic development of world markets, their competitive diffusion and distribution of global technologies in business and logistics determines the necessity of constant scientific researches. Nowadays we state the accumulation of systemic contradictions in economic spheres, the solution of which requires new conceptual approaches to business management and logistics.

Realizing the actuality of developing new conceptual solutions for the effective development of business and logistics at all levels, as well as the necessity for continuous scientific development in this area, Department of Commercial activity and logistics of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman launched the International Scientific and Practical Conference "Modern technologies of commercial activity and logistics".

The International Scientific and Practical Conference "Modern Technologies of Business and Logistics" is a platform for professional discussions on the most pressing issues in this field. The obtained results of such professional communication between scientists of different countries, academic and applied researchers of problems of modern commercial activity and logistics are highly appreciated.

According to the importance of combining efforts and cooperation for implementation of the announced initiative, the Department expresses deep gratitude to scientists and practitioners who participated in the Conference. We hope for further fruitful cooperation, exchange of views, experience and research results that will enrich modern science and practice of business management and logistics.

The Organizing Committee of the International Scientific and Practical Conference "Modern Technologies of Business and Logistics" expresses its gratitude to all participants and staff of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, who were involved in the conference and preparation of scientific materials.

*With gratitude and respect,
Dr. of Economic Sciences, Oleksii Oleksiuk,
Head of the Department of Commercial Activity and Logistics,
SHEE "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"*

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЛОГІСТИКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

<i>Боліла Надія</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ІМУНІТЕТ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІК.	12
<i>Вакарова Дарина, Жук Олена</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕГРАЦІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ	13
<i>Губанова Ніно, Климова Світлана</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ	15
<i>Заика Юлія</i> ПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ ПЛОЩАДОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ	18
<i>Лісіца Вікторія</i> НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗАКУПОК ЗА УМОВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	19
<i>Нетребя Ірина</i> ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ В ПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ У ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ	22
<i>Олексюк Олексій</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАВАННЯ КОМПАНІЙ	24
<i>Савлук Дарина, Красножон Світлана</i> ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	27
<i>Саніза Петро</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	29
<i>Кужель Вячеслав</i> ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ В НАВЧАННІ ТА АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ	31
<i>Zarytska Nataliia, Zakrutko Lesya</i> AGRIDIGITAL & E-COMMERCE/ АГРОДИДЖИТАЛ ТА Е-КОМЕРЦІЯ	34

СЕКЦІЯ 2. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ УКРАЇНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Басюк Тетяна, Стрибайло Артем</i> АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	36
<i>Бондарчук Лариса, Подгурська Тамара</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	38
<i>Дима Олександр</i> ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	40

<i>Дишлева Влада, Олена Жук</i>	
ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ УКРАЇНИ: НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КАРАТИНУ	43
<i>Коломієць Тетяна</i>	
СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ	46
<i>Mariia Lysenko, Kateryna Molchanova</i>	
LOGISTICS AND E-COMMERCE RELATIONSHIP IN UKRAINE	48
<i>Олійник Ангеліна, Носаль В., Красножон Світлана</i>	
ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	50
<i>Решетняк Тетяна, Вікторія Мацюк</i>	
ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В Е-БІЗНЕСІ	53

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Бойківська Галина, Дончак Леся</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ	56
<i>Галиця Ігор</i>	
ЗМІНИ В ГОСПОДАРЬСЬКОМУ ЖИТТІ ТА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦЯ В СФЕРІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	59
<i>Дудік Анна</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ	61
<i>Дуріхіна Олена</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОДЕЛІ “ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ” В УКРАЇНІ	64
<i>Забродна Ірина</i>	
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	66
<i>Ігнатюк Валентина</i>	
ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	68
<i>Ковтун Валентина</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	71
<i>Коломієць Світлана</i>	
СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	73
<i>Маюрченко Валентина</i>	
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ІТ-ПІДТРИМКИ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	75
<i>Островська Ольга, Нещерецька Євгенія</i>	
ЛІТ КОНЦЕПЦІЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	78
<i>Ремінський Микола, Тимошенко Наталія</i>	
АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	80
<i>Рогоза Наталія</i>	
РОЗРОБКА ОПТИМАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	83
<i>Романчук Дарина</i>	
ФІНАНСОВИЙ DUE DILIGENCE В M&A УГОДАХ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕТАП ПРОЦЕСІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	85

Серняк Ірина	
СУЧАСНІ ІНДИКАТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	88
Хмурковський Геннадій, Зубко Єлизавета	
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	90
Чайка Інна, Старокожко Оксана	
ВИЩА ОСВІТА ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ	93
Черненко Ксенія	
РОЛЬ СУЧАСНИХ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ	95
Шедловський Олександр	
СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	97
Юрчук Наталія	
ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	100
Яцина Вікторія, Кочетова Тетяна	
БІЗНЕС-ІНКУБАТОРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	102
Bilovodska Olena	
ECO-FRIENDLY INNOVATIVE PACKAGING IN TRADE LOGISTICS	104
Horoshko Olena – Ivanna, Bilyuga Stanislav	
THE IMPACT OF THE TECHNOGENIC ECONOMY ON POLITICAL PROCESSES	106

СЕКЦІЯ 4. ЛОГІСТИКА ВЕЛИКИХ МІСТ І ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Галюк Ірина	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	108
Ратинський Вадим	
РОЗВИТОК ГРОМАДСЬКОГО ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК УМОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	109
Черниш Владислав	
ВПЛИВ ФАКТОРІВ РУХУ НА МАСШТАБИ МІСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ	111

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

Антонченко Мирослава	
БРЕНД ТОВАРУ В СТРУКТУРІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	114
Беленкова Ольга	
ГЕОПРОСТОРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА	115
Василькова Наталія	
АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	117
Головчук Юлія	
ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	119

<i>Закревский Андрій, Бондаренко Світлана</i>	
РОБОТА З "ЛІДЕРАМИ ДУМОК" ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	121
<i>Закревский Андрій, Івановська Анна-Софія</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ВИД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	123
<i>Ільяшенко Сергей, Ільяшенко Наталья, Шипулина Юлия</i>	
МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	125
<i>Казимир Яна</i>	
МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	127
<i>Ковтун Галина</i>	
СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	129
<i>Косарева Тетяна, Сиромля Валентин</i>	
МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ NATUS VINCERE	132
<i>Ляденко Тетяна</i>	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ КОМБІНАТІВ	135
<i>Макоцька Ольга</i>	
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	137
<i>Онопрієнко Ірина, Морозов Олексій</i>	
ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	139
<i>Онопрієнко Ірина, Хоптинєць Кристина, Морозов Олексій</i>	
РЕКЛАМА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	141
<i>Панченко Наталія</i>	
РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ	144
<i>Пчелянська Галина</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ	146
<i>Сєвонькаєва Ольга</i>	
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	148
<i>Тимошенко Олександр</i>	
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК СКЛАДОВА ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУ	150
<i>Федорченко Андрій</i>	
РОЛЬ І МІСЦЕ БЕНЧМАРКІНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	151
<i>Шафалюк Олександр, Шафалюк Марина</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМ'ЮНІТІ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СПІЛЬНОТ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГУ	153

СЕКЦІЯ 6. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОМИСЛОВО-КОМЕРЦІЙНІ КЛАСТЕРИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

<i>Соколенко Людмила</i> ВЕКТОРИ КОМУНІКАЦІЇ КЕРУЮЧОЇ КОМПАНІЇ В СФЕРІ ЖКГ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ	156
<i>Тихоплав Анастасія, Гурова Анастасія</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ	158
<i>Томілін Олексій, Томіліна Анастасія</i> СТРАТЕГІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ	160
<i>Шелудько Леся</i> ПРОДОВОЛЬЧІ БАНКИ ЯК ІНФРАСТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ	163

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ: ГЛОБАЛЬНИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ

<i>Боровік Любова</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	166
<i>Валявська Наталія, Присяжнюк О.</i> РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ	169
<i>Горошко Андрей</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	171
<i>Дивинська Юлія</i> ШЛЯХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ	174
<i>Красножон Світлана, Васькова Анастасія</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ	176
<i>Кривещенко Вікторія, Яковенко Алла, Непша Павло</i> EDI – СУЧАСНІ ВИКЛИКИ	178
<i>Кривещенко Вікторія, Катрич Дмитро</i> ЯК COVID-2019 МОЖЕ ЗМІНИТИ МАЙБУТНЄ СВІТОВОЇ ЛОГІСТИКИ	180
<i>Кривещенко Вікторія, Яковенко Алла</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛОГІСТИКУ ПІДПРИЄМСТВ	182
<i>Кузнєцова Катерина, Байло Олександр</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ	185
<i>Лиса Світлана, Мухаровська Діана</i> ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	187
<i>Ляхова Олена, Нечай Катерина</i> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ	190
<i>Машина Юлія</i> КЕРУВАННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ E2E (END-TO-END)	192

Петухова Ольга УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	194
Примаченко Ганна АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ТА СКЛАДСЬКИХ ПОСЛУГ У СВІТІ	197
Пудичева Галина ЕНЕРГЕТИЧНА ЛОГІСТИКА: ЗАДАЧІ МІКРО- І МАКРОРІВНЯ	198
Радочин Яна, Лиса Світлана РОЗВИТОК ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЛОГІСТИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	201
Теряєва Ольга, Папуша Ірина ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	203
Уварова Анастасія ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	206
Хмурковський Геннадій, Голобородько Євгеній SMART-ПРОДУКТИ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	208
Mansilla Alvarez Viktor Oleksandr IPO: ITS PROBLEMS AND PERSPECTIVES/ IPO: ЙОГО ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	211

СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА 2020 РОКУ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Білошапка Вікторія, Татарікова Ганна РОЗВИТОК СТРАХУВАННЯ ДЕПОЗИТІВ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	213
Благодир Анна, Жук Олена СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ 2020 РОКУ	215
Гернего Юлія ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	217
Гребенюк Тетяна ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ	220
Закревський Андрій, Могиленко Яна КОРОНАВІРУС – НОВІТНЯ ЧУМА 2020 РОКУ. ШЛЯХИ ВИХОДУ З ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ, ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ	222
Касперович Юлія ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ КАРАНТИНУ COVID-19	224
Красножон Світлана, Філоненко Юлія, Крачкова Тетяна ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА 2020 РОКУ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ	227
Максименко Інна ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	229

Новосьолова Олена	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	231
Редзюк Євгеній	
МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	234
Рудницька Антоніна, Петренко Ірина	
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА 2020 РОКУ: ДЬЮ ДІЛІДЖЕНС ЯК ІНСТРУМЕНТ ПО АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННЮ В КОМПАНІЇ	237
Солодка Ольга	
ФУНКЦІОНАЛ ТОРГОВЕЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ РИНКУ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНИ	239
Nataliya Chornopyska, Kateryna Stasiuk	
WHAT ARE THE CONSEQUENCES OF CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) PANDEMIC FOR UKRAINIAN RAILWAY?	241
Стеценко Сергій, Моголівець Антон, Чинчик Анатолій	
ЦИКЛІЧНА КОМПОНЕНТА ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ 2020 Р. ТА ЇЇ ВПЛИВ НА БУДІВНИЦТВО	243
Талавіра Євгенія	
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	245
Hromnytska Iryna	
LIQUIDITY STRESS TESTING/ СТРЕС ТЕСТ ЛІКВІДНОСТІ	248

СЕКЦІЯ 1. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЛОГІСТИКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

УДК: 65.011.56

*Надія Боліла,
старший викладач кафедри економіки будівництва КНУБА,
nadezda.bolila@gmail.com*

ЕКОНОМІЧНИЙ ІМУНІТЕТ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИММУНИТЕТ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

ECONOMIC IMMUNITY OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Анотація. Запропоновано нове поняття – економічний імунітет підприємства, визначено його структуру, яка складається із підсистем моніторингу, раннього розпізнавання внутрішніх і зовнішніх загроз, оцінювання ступеня небезпеки (ризиків), знешкодження, ухиляння або нейтралізації і формування «пам'яті» про загрозу. Основу і роботи системи покладено принципи CALS-технологій.

Аннотация. Предложено новое понятие - экономический иммунитет предприятия, определена его структура, состоящая из подсистем мониторинга, раннего распознавания внутренних и внешних угроз, оценки степени опасности (рисков), обезвреживания, уклонения или нейтрализации и формирования «памяти» об угрозе. Основу и работы системы положены принципы CALS-технологий

Abstract. A new concept is proposed - the economic immunity of the enterprise, its structure is defined, which consists of subsystems of monitoring, early detection of internal and external threats, assessment of the degree of danger (risks), neutralization, elimination or neutralization and formation of "memory" of the threat. The basis and operation of the system are the principles of CALS-technologies.

Усе більша цифровізація бізнес-процесів, необхідність впровадження без паперового обміну інформацією призводять до того, що будівельним підприємствам необхідно адаптуватись до нових моделей розвитку, впроваджуючи інформаційні технології та системи взаємодії із іншими учасниками будівництва.

Особливістю українського будівництва є те, що чимало вітчизняних будівельних підприємств мають вкрай низьку фінансову стійкість, яка є результатом спадаючої тенденції розвитку економіки і будівельного сектору протягом тривалого часу [1, с.138-139]. Тому цілком актуальним є питання удосконалення механізмів превентивного захисту та убезпечення підприємств від втрати життєздатності та подальшої самоліквідації або банкрутства, формування ефективної системи економічної безпеки.

В медицині система превентивного захисту організму, яка постійно перебуває у пошуку загроз і їх нейтралізації має назву імунітет. По аналогії із цим поняттям – *економічний імунітет* – система, яка складається із мережі засобів і інструментів превентивного захисту підприємства від існуючих загроз. Включає у себе підсистеми моніторингу, раннього розпізнавання внутрішніх і зовнішніх загроз, оцінювання ступеня небезпеки (ризиків), знешкодження, ухиляння або нейтралізації і формування «пам'яті» про загрозу.

Взаємозв'язок між вказаними підсистемами пропонується створювати на основі CALS-технологій, які широко розповсюджені при управлінні життєвим циклом виробів у наукоємних виробництвах. CALS-технології є сучасним напрямком розвитку інформаційного забезпечення виробничих і бізнес-процесів, який спрямований на створення єдиного інформаційного простору, у основі якого інтегровані бази даних, які складають єдиний інформаційний простір [4].

У літературі термін CALS розшифровують як “Continuous Acquisition and Life cycle Support” — безперервна інформаційна підтримка поставок і життєвого циклу або

український аналог ІПВ — інформаційна підтримка процесів життєвого циклу *виробів* [3]. Використання концептуальних підходів CALS до формування економічного імунітету підприємства дозволить суттєво підвищити його ефективність і дієвість.

Впровадження системи в масштабах підприємства потребує надання різних рівнів доступу для різних груп співробітників. Інтеграція в рамках єдиної системи фінансово-економічних, бухгалтерських, юридичних, конструкторських, технологічних і управлінських даних неминує призводити до потреби захисту конфіденційності даних з одного боку, із іншого — забезпечення відкритості, необхідної для формування ефективної системи превентивного захисту. При впровадженні систем інформаційного забезпечення економічного імунітету підприємствам потрібно впроваджувати власні стандарти, методики і інструкції роботи з даними. Останнім часом в Україні будівельні підприємства почали активно впроваджувати інформаційні технології, що знаменує початок цифровізації усіх видів діяльності, використання без паперового діловодства, проектування, будівництва [2,4]. Активне впровадження цифрових технологій сприятиме подальшому формуванню і удосконаленню систем економічного імунітету, що є перспективним напрямком подальших досліджень.

Література

1. Ізмайлова К.В., Беленкова О.Ю., Моголівець А.А. Сутність економічних циклів та їх вплив на фінансову стійкість будівництва// Наукові праці НДФІ. 2019. № 2. С. 138-150.
2. Стеценко С. П. Загальні імперативи формування мезорівня економічної безпеки/ С. П. Стеценко // Будівельне виробництво, 2017-№63/2. – С.47-51.
3. Чорна Н. О. Оцінка можливості застосування CALS–технологій до розв’язання задач розподіленого управління. Управління розвитком складних систем. 2011. Вип. 8. С. 97-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2011_8_21/
4. Zeltser, R.Ya., Bielienkova, O.Yu., Novak, Ye., Dubinin D.V. (2019) Digital Transformation of Resource Logistics and Organizational and Structural Support of Construction. Nauka i innovatsii. V 15(5), pp. 38-51

УДК:338.2

Дарина Вакарова

студентка, ІІ курс,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський Національний Торговельно-Економічний Університет,

dvakarova@gmail.com

Олена Жук

к.е.н, старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства,

Київський Національний Торговельно-Економічний Університет,

e.zhuk@knute.edu.ua

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕГРАЦІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕГРАЦИИ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ И ЛОГИСТИКИ В УКРАИНЕ

CURRENT TRENDS OF INTEGRATION OF DIGITALIZATION AND LOGISTICS IN UKRAINE

Анотація. Розглянуто ключові елементи впливу діджиталізація на комерційну діяльність та логістику підприємств України в період карантину. Представлено основні тенденції розвитку логістичного бізнесу. Наведені шляхи розвитку національних транспортних компаній України.

Аннотация. Рассмотрены ключевые элементы влияния диджитализация на коммерческую деятельность и логистику предприятий Украины в период карантина. Представлены основные тенденции развития транспортного бизнеса. Приведенные пути развития национальных транспортных компаний Украины.

Abstract. The article contains information about the key elements of the impact of digitalization on the commercial activity and logistics of Ukrainian enterprises during the quarantine period are considered. The main trends in the development of logistics business are presented. The ways of development of national logistics companies of Ukraine are given.

Цифрові технології змінюють звичний спосіб роботи економіки, змінюють бізнес-моделі та ланцюги створення вартості, збільшують можливості компаній кооперуватися з клієнтами на певному ринку віддалено, або через обмежену фізичну присутність. Поширення нового коронавірусу та пов'язаного з ним захворювання SARS-CoV-2, є головним викликом всесвітньої логістики. У зв'язку з всесвітньою пандемією, транспортний сектор зазнав значних змін та обмежень в впровадженні бізнесу. Однак, глобальна логістична галузь наразі готова вирішувати завдання впроваджуючи сучасні принципи діджиталізації. Діджиталізація в логістиці має на меті зробити всі процеси більш швидкими, точними та безперебійними. [4]

Компанія DHL Supply Chain разом з Huawei Technologies розробили додаток NB-IoT, який в режимі реального часу збирає інформацію про завантажувальний отвір, оцифровує процес обслуговування і планує операції. Дані отримують з терміналів персональних комп'ютерів і додатків, які використовують водії транспортних засобів та оператори. Технологія дозволяє скоротити час на складання розкладу для співробітників з 185 секунд до 15 секунд - завдяки чому ефективність роботи підвищилася на 87%. Завдяки введенню нової технології компанія DHL на 50% скоротила витрати на робочу силу. [2]

Компанія Amazon розробила систему Amazon Prime Air. Amazon Prime Air - майбутня система доставки від Amazon, розроблена для безпечного отримання пакетів клієнтами протягом 30 хвилин або менше, використовуючи безпілотні літальні апарати, які також називаються безпілотниками. У сучасному світі, де затори у великих містах – це норма, компанія Amazon завдяки діджиталізації пропонує альтернативний варіант вирішення проблем.

Згідно з дослідженнями PricewaterhouseCoopers збільшення рівня діджиталізації країни на 10% призводить до зростання ВВП на душу населення до 0,75%. Згідно з висновками ресурсу Academics, зростання цього ж показника на 10 пунктів призводить до зниження рівня безробіття на 1,02%. [6]

Наразі прикладом компаній, які є діджиталізованими, є Uber, Airbnb, Facebook, Alibaba. В Україні окрім них варто згадати і флагмана цифрових банківських послуг – ПриватБанк, і сектор e-commerce: Rozetka.ua, «Нова пошта». Діджиталізація значною мірою позитивно впливає на крупну українську логістичну компанію – «Нова пошта». У березні 2018 року дана компанія відкрила перший інноваційний термінал КІТ в новітній логістичній інфраструктурі. Завдяки обладнанню голландської компанії Vanderlande, даний термінал може дуже швидко сортувати посилки - до 8 тисяч відправлень за годину. Сканер штрих-коду є основною сенсацією, адже завдяки конструкції з дзеркал дає можливість з будь-якої сторони сканувати штрих-код на посилках. КІТ довів свою ефективність, адже за перше півріччя 2019 року він обробив майже 46 млн посилок, тим самим збільшив свою продуктивність на 34 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Бізнес-клієнти теж надають перевагу діджиталізації. У червні 2019 року загальна кількість користувачів мобільного додатку перевищила 2,6 млн. Як наслідок, за перше півріччя 2019 року група компаній «Нова Пошта» перерахувала в бюджети всіх рівнів більше 2 млрд грн. податків та зборів – на 35% більше, ніж за минулий 2018 рік. [5]

Таким чином, на даному етапі транспортно-логістична галузь є однією з найбільш рушійних та взаємопов'язаних галузей у світі. Діджиталізація зробила можливою постійно зростаючу інтеграцією процесів і засобів обміну інформацією. У таких кризах, як фінансова криза 2020 року, галузь може ефективно використовувати ці зв'язки та тісні мережі, що були побудовані впродовж років. Тривалість та подальший розвиток пандемії неможливо

повністю передбачити що, ймовірно, продовжуватиме мати значний вплив на глобальні ланцюги поставок. Однак логістична індустрія завжди була спрямована на налагодження зв'язків та зменшення коливання попиту, і, таким чином, добре готова до вирішення майбутніх завдань, якщо буде діяти злагоджено [4].

Українські компанії продовжують розвиватися та надавати покращені послуги впроваджуючи методи та інструменти діджиталізації. Українські та європейські компанії прямують в інноваційне майбутнє з метою задоволення потреб національних споживачів і створення логістичної системи максимально зручною.

Література:

1. Amazon. [Електронний ресурс] // Офіційне Інтернет - представництво. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>.
2. Liu Wei: DHL: Smart Management is Smart Business [Електронний ресурс] / Liu Wei // HUAWEI. Офіційний сайт. – 2018. - № 84. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.huawei.com/en/about-huawei/publications/communicate/84/dhl-smart-iot-smart-logistics>.
3. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). [Електронний ресурс] // Офіційне Інтернет - представництво. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.
4. Мусаєв Ш. Транспорт та логістика COVID-19: Час проявити єдність. [Електронний ресурс] / Ш. Мусаєв // Дослідження KPMG. Офіційний сайт. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/04/transport-and-logistics.html>.
5. Нова пошта. [Електронний ресурс] // Офіційне Інтернет - представництво. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://novaposhta.ua>.
6. Пилипенко О. В Києві презентували дослідження «Digital Transformation Readiness». [Електронний ресурс] / О. Пилипенко // Blog.Imena.UA. Офіційний сайт. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/04/transport-and-logistics.html>

УДК 330.47

Ніно Губанова

*К.е.н. доцент кафедри загальної економічної теорії
НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

Ninogubanova33@gmail.com

Світлана Климова

*К.е.н. доцент кафедри загальної економічної теорії
НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

voloncevichsveta@gmail.com

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УКРАИНЕ: МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN UKRAINE: MACROECONOMIC ASPECT

Анотація. Дослідження розвитку цифрової економіки в Україні є однією з важливих та актуальних тем в умовах глобалізаційних процесів. Цифровізація орієнтується на міжнародний простір та сприяє інтеграційним процесам України тобто виходу на світовий ринок. Цифровізація України сприятиме економічному зростанню, продуктивності та конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

Аннотация. Исследования развития цифровой экономики В Украине является одной из важных тем в условиях глобализационных процессов. Цифровизация ориентируется на международное пространство и способствует интеграционным процессам Украины, т.е. выходу на мировой рынок. Цифровизация Украины будет способствовать экономическому росту, продуктивности и конкурентоспособности в условиях глобализации.

Annotation. Research on the development of the digital economy in Ukraine is one of the most important and relevant topics in the context of globalization. Digitalization focuses on the international space and facilitates Ukraine's integration processes, such as access to the global market. The digitalization of Ukraine will contribute to economic growth, productivity and competitiveness in the context of globalization.

Поняття «цифрова економіка», «постіндустріальна економіка», «інформаційна економіка» набувають в сучасному світі усе більшого поширення, тому що у сучасних умовах глобалізації та інтеграційних процесів розвиток країн світу неможливий без світової уніфікованої цифровізації.

В процесі зміни деяких економічних процесів категорія "електронна економіка" має дві складові: Інтернет-економіка (середовище для ведення електронного бізнесу) та "цифрова економіка" - де відбувається виробництво, обмін, розподіл та споживання "електронного товару", а розрахунки проводяться за допомогою електронних грошей. Цифрова економіка (англ. Digitaleconomy) – економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. [1]

Проблема дослідження цифровізації економіки в Україні знайшла відображення у дослідженнях багатьох вітчизняних вчених економістів, зокрема: Л. Кіт, А. Філіпенко, О. Джусов, С. Апальков, О. Голобородько, С. Коляденко, І. Карчева, Л. Лямін, І. Малик, В. Пілінський, Ю. Пивоваров, С. Веретенюк, В. Купріяновський та інші. Незважаючи на численні дослідження що до розвитку цифрової економіки, залишається багато питань стосовно впливу цифрових технологій на розвиток національної економіки в умовах глобалізації.

Інституційно-правове оформлення розвитку цифрової економіки в Україні розпочалося ще в 2013 році, коли Кабінет Міністрів України видав розпорядження «Про схвалення стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні». У червні 2015 року Україна приєдналася до Декларації першого засідання міністрів «Східного партнерства ЄС» з питань цифрової економіки. Наступним кроком стало розроблення концептуальних засад «Цифрового порядку денного України – 2020», який визначав ключові завдання, першочергові сфери, ініціативи та проекти цифровізації України на найближчі три роки. У 2017 році прийнято Закон України «Про електронні довірчі послуги». 17 січня 2018 року уряд схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердив план заходів щодо її реалізації. Ця концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій [2].

Станом на липень 2019 року в Україні громадянам та бізнесу доступні 119 електронних послуг. «Єдиним вікном» доступу до державних електронних послуг слугує Урядовий портал [3]. Наприклад такі як електронні послуги соціальної сфери, сфери бізнесу, транспортні послуги та інші.

Згідно з даними Державної служби статистики України станом на 1 січня 2019 року в Україні користуються інтернетом 26 мільйонів людей, тобто абонентів мобільних і дротових підключень [4]. Для порівняння, у 2017 році в Україні було 23,6 мільйонів абонентів. Крім того, вже майже рік українці мають змогу користуватися мобільним 4G-інтернетом. Станом на 2018 рік 7 із 10 домогосподарств підключені до високошвидкісного Інтернету. 70–80% території України має покриття мережею Інтернет. А щорічний об'єм приватних інвестицій у сферу побудови цифрових інфраструктур становить 3 млрд. дол. [5]

Слід відзначити що на законодавчому рівні і нині в Україні не визначені такі базові поняття, як «цифрові навички» і «цифрові компетенції». На інституційному рівні ще не розпочато дискурс із приводу розроблення національної стратегії з розвитку цифрових навичок і створення національної коаліції за цифрові навички і цифрові робочі місця. Передумови до цього з'явилися з формуванням Координаційної ради з розвитку цифрової економіки та суспільства (при Мінекономрозвитку України), в межах якої вже діє робоча група з цифровізації освіти. Тільки злагоджені дії цієї структури можуть створити необхідні умови для досягнення очікуваних результатів політики Східного партнерства[6].

Не зважаючи на стрімкий розвиток цифрової економіки, головною проблемою в Україні є те, що немає єдиної державної політики у цій сфері. На сьогодні не вирішенні такі актуальні питання як:

- низький рівень державної підтримки до переходу підприємств на цифровий рівень забезпечення промисловості;

- низька прозорість правового забезпечення цифровізації економіки;

- застаріла техніка у державних структурах та організаціях;

- низька технологічна освіченість, доступність не для всіх громадян переваг та можливостей цифрового світу, територіальна цифрова нерівність (сільське населення, особи з низьким рівнем доходу та старші вікові групи більш обмежені в доступі до мережі Інтернет), незначна частка інновацій у цифрову економіку (лише 17% українських виробництв використовують інновації, тоді як у ЄС такий показник сягає 49% [7, с. 41]).

Таким чином можливо зробити висновки що: цифровізація є невід'ємною частиною «нової» світової економіки; цифровізація державних структур та організацій України дуже важлива для конкурентоспроможності як на макроекономічному ринку так і на світовому. Тобто необхідно проводити прозору державну політику для розвитку та впровадженню цифрових систем у економічний простір країни.

Література

1.Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С. В. Коляденко. // Економіка. Фінанси. Менеджмент. – 2016. – № 6. – С. 106–107.

2.Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації». Урядовий портал: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%803>

3.Розвиток електронних послуг. Урядовий портал: веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/efektivnevryaduvannya/rozvitok-elektronnih-poslug>

4.Кількість абонентів зв'язку на 1 січня 2019 року. ДержстатУкраїни:вебсайт.URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/az/az_u/az0119_u.htm.

5.Цифрова економіка України: час діяти настав. URL: <https://issuu.com/mineconomdev/docs>

6.«Проблеми та перспективи гармонізації цифрового ринку України з ринками ЄС та країн СхП»: аналітичний звіт.URL: <https://cid.center/wp-content/uploads/2019/02>.

7.Кіреєв Д.Б. Розвиток цифрової економіки як елемент стратегії суспільного розвитку в Україні. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія : Державне управління. 2019. Том 30(69). № 1. С. 38–44.

ПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ ПЛОЩАДОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

ПОПУЛЯРНІ КАТЕГОРІЇ МАЙДАНЧИКІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

POPULAR CATEGORIES SITES OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

Аннотация. Актуальность данной статьи заключается в рассмотрении популярных категорий площадок электронной коммерции среди украинской аудитории, которая за последнее время совершила большой охват эффективного ведения бизнеса в стране, а также национальных компаний-лидеров, как важной составляющей в логистической сфере поддержки ведении диджитал-бизнеса.

Анотація. Актуальність даної статті полягає в розгляді популярних категорій майданчиків електронної комерції серед української аудиторії, яка за останній час зробила велике охоплення ефективного ведення бізнесу в країні, а також національних компаній-лідерів, як важливої складової в логістичній сфері підтримки веденні Діджитал-бізнесу.

Abstract. The relevance of this article is to consider the popular categories of e-commerce sites among the Ukrainian audience, which has recently made a large coverage of effective business in the country, as well as national leading companies, as an important component in the logistics sphere of supporting digital business.

В век информационных технологий мир бизнеса проходит через большие изменения в области продаж. Технологический прогресс повлек за собой массовое использование различной современной цифровой техники, а также сети интернет. Этот процесс и дальше стремительно развивается, особенно в период карантина от COVID-19, благодаря чему активизировалась digital составляющая, а служба доставки стала единственным масштабным логистическим направлением в жизни каждого клиента. Вместе с этим появляются всё новые инструменты и платформы для ведения бизнеса и их логистическая составляющая расширяет свои возможности. Потребители массово совершают онлайн покупки, либо же узнают о компаниях и их ассортименте с помощью интернета. В таких условиях компаниям необходимо успевать соответствовать современным требованиям потребителей и обеспечивать эффективное использование новейших технологий для успешного ведения бизнеса, поэтому в последнее время одной из самых актуальных тем для бизнеса стала электронная коммерция или e-commerce [1].

Электронная коммерция помогает экономить расходы на персонал, торговую площадь, что для клиента оборачивается снижением стоимости товара или услуги. С помощью цифровых систем оплат компании могут упростить механизм учета и реализации финансовых операций. Для покупателей создаются удобные условия оплаты товаров. Физически неограниченные площадью компании могут предоставить широкий выбор товаров и услуг на виртуальной площадке, у покупателей появляется возможность ознакомиться с обширным ассортиментом, используя инструменты фильтрации и сортировки для более удобного и быстрого совершения покупок.

Главные популярные категории площадок среди украинской аудитории [2]:

- online shopping,
- price aggregators,
- marketplace,
- klassifayd.

Online shopping охватывают основные процессы торгового предприятия с помощью электронных технологий и сети интернет. К известным украинским интернет-магазинам

можно отнести Comfy.ua, Allo.ua, Foxtrot.com.ua, Citrus.ua, Moyo.ua, Stylus.ua, Eldorado.ua, Mobilluck.com.ua и Elmir.ua.

Price aggregators – ресурсы, предоставляющие данные о продукции и её цене. В Украине такими ресурсами являются Hotline.ua, Ek.ua, M.ua, Pn.com.ua, Sravni.ua, Price.ua.

Украинские marketplace, площадки для сравнения и приобретения товаров, представлены такими ресурсами Prom.ua, Rozetka.ua, Bigl.ua, Privatmarket.ua.

Klassifayd – ресурсы предоставляющие тематически объединённые объявления. Самыми популярными в Украине классфайдами являются Olx.ua, Besplatka.ua.

Лидерами популярных категорий площадок среди национальной службы доставки с большим отрывом остается «Новая почта», в след за ней свои позиции сохраняет «Укрпочта», а среди экспресс-доставки амбассадоры Glovo, Raketa [3].

Электронная коммерция становится всё популярнее на территории Украины и за ее пределами (особенно покупки из Китая-основываются на отзывах клиентов), при этом клиент получает больше влияния на успешность того ли иного бизнеса. Компании совершают ряд действий, чтобы усилить лояльность клиентов и оставить позитивные впечатления от взаимодействия с компанией на разных стадиях выбора и совершения покупки, а также получении положительных отзывов на своем счету.

Литература

1. Электронная коммерция [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://e-commerce.com.ua>.
2. Шансы Украины в мировом e-commerce [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://vlasnasprava.ua/ivan-portnoj-o-shansah-ukrainy-v-mirovom-e-commerce>.
3. Обзор украинских служб доставки [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://horoshop.ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki>.

УДК 339.338

Вікторія Лісіца

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
vvlisitsa@gmail.com*

НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗАКУПОК ЗА УМОВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ЗАКУПОК В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

DIRECTIONS OF TRANSFORMATION OF PURCHASES IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Анотація. У статті розглянуто специфіку процесу цифрової трансформації закупівель. Охарактеризовані сучасні технології, що дозволяють здійснити цифрову трансформацію закупівельної логістики, до числа яких відносяться штучний інтелект, віртуальна інтеграція з постачальниками на базі платформ, предикативна аналітика, блокчейн і т. ін. Розглянуто можливості застосування даних технологій в процесах управління закупівлями і управління постачальниками.

Аннотация. В статье рассмотрена специфика процесса цифровой трансформации закупок. Охарактеризованы современные технологии, позволяющие осуществить цифровую трансформацию закупочной логистики, к числу которых относятся искусственный интеллект, виртуальная интеграция с поставщиками на базе платформ, предикативная аналитика, блокчейн и т.д. Рассмотрены возможности применения данных технологий в процессах управления закупками и управления поставщиками.

Abstract. The article discusses the specifics of the digital transformation of procurement. Modern technologies have been characterized that allow digital transformation of procurement logistics, which include artificial intelligence, virtual integration with platform-based suppliers, predictive analytics, blockchain, etc. The possibilities of using these technologies in procurement and supplier management processes are considered.

Цифрова трансформація сьогодні є тим явищем, яке безпосередньо визначає конкурентоспроможність бізнесу та його ефективність. За визначенням аналітиків компанії Boston Consulting Group (BCG), цифрова трансформація передбачає максимально повне використання потенціалу цифрових технологій в усіх аспектах бізнесу [1]. Рух до цифрової трансформації відбувається за трьома ключовими напрямками: взаємовідносини з клієнтами, операційні процеси фірми і бізнес-моделі фірми. Цифрова трансформація бізнесу, як правило, дає позитивні результати не відразу, а в довгостроковій перспективі, так як суттєві за обсягом інвестиції в технологічні та зміни, пов'язані з ними, мають тривалий період окупності.

Сьогодні цифровізація є основним інструментом підвищення ефективності закупівель. Завдяки цифровізації закупівельної функції ціннісна пропозиція компанії набуває нової якості та змісту, хоча й потребує значних ресурсів та часу.

Процес закупівель стає відкритішим та більш прозорим, що позитивно впливає на діяльність постачальників та економічний стан компанії в цілому.

Традиційно, процес закупівель складається з таких основних циклів:

- «Від планування до стратегії» (P2S) – охоплює визначення товарних груп, вибудовування закупівельних процесів, виділення ресурсів на закупівлі, визначення категорійної стратегії;
- «Від вибору постачальника до контракту» (S2C) – включає визначення окремих проектів, пошук та вибір постачальників, перемови про ціни та умови постачання, підписання контракту;
- «Від заявки до оплати» (P2P) – охоплює обробку замовлень на закупівлю, складання заявки на закупівлю, адміністрування приймання товару, оплату рахунків, доставку;
- «Управління постачальниками» (SM) – передбачає розробку закупівельної стратегії, управління ризиками тощо.

Як відомо, зниження витрат в сфері закупівель є одним з розповсюджених способів підвищення ефективності бізнесу. Але провідні учасники ринку розглядають закупівельну діяльність не тільки з позиції скорочення витрат, а й з позиції створення нею вартості.

Ефективні закупівельні функції починаються з визначення напрямів створення цінності (економія витрат, якість, інновації, швидкість, управління ризиками тощо), які мають вирішальне значення в процесі реалізації ключової ціннісної пропозиції. Відзначимо, що широко застосовувані практики здійснення закупівель, до яких належать категорійний менеджмент, стратегічне партнерство з постачальниками, аутсорсинг закупівель, зростання долі контрольованих витрат, спільні закупівлі, електронні закупівлі, продовжують залишатися актуальними. Разом з тим, сучасний розвиток цифрових технологій вплинув не тільки на трансформацію ланцюгів поставок, але й на способи створення цінності закупівельною логістикою. Основні ключові технології перетворюють операційні моделі закупівель за такими напрямками: формування центральної групи, сфокусованої на стратегічних закупівлях і взаєминах з постачальниками; віртуальна інтеграція з постачальниками на базі платформ; прямий зв'язок споживача і постачальника, застосування самообслуговування (там, де це можливо).

У цифрову епоху S2C-цикл стає більш передбачуваним, з прозорими базами постачальників, цінами і витратами, тим самим забезпечуючи закупівельникам умови для досягнення прозорих і взаємовигідних угод з постачальниками. P2P-цикл також стає більш автоматизованим. Транзакції (обробка замовлень на закупівлю, складання заявки на закупівлю, адміністрування приймання товарів, оплата рахунків) підлягають автоматизації, і, відповідно, значно меншого втручання фахівців служби закупівель. Управління

постачальниками у SM-циклі стає більш проактивним, так як оцінка постачальників і управління ризиками стає превентивною. [2-4]

Цифрова трансформація в закупівлях одночасно пов'язана зі змінами за такими напрямками:

- цифрові технології потребують радикальної адаптації вже наявних навичок фахівців із закупівель до нового технологічного середовища, використання відповідних цифрових технологій з метою розвитку різних напрямів створення вартості;
- розширення можливостей систем управління ефективністю щодо використання нових цифрових інструментів управління ефективністю та визначення впливу на неї закупівельної діяльності;
- зростання ролі цифрової аналітики в процесі закупівель через надання доступу до значних масивів структурованих даних та застосування комплексного аналізу, що дає можливість формувати кастомізовані закупівельні стратегії та в цілому підвищувати ефективність закупівельних операцій [2-4]

За прогнозами експертів, в результаті розвитку цифрових технологій процеси S2C та P2P зазнають суттєвих змін. Так, на процеси S2C впливатиме AI, за допомогою якого фахівці із закупівель зможуть приймати оптимальні рішення щодо забезпечення найбільшої економії, а також досягнення цілей інноваційної діяльності на основі передбачення попиту за допомогою штучного інтелекту; знання сукупних витрат для будь-якого товару з будь-якої країни походження; передбачення майбутніх джерел постачання; швидкого узгодження договору і всіх змін до нього через блокчейн і «Розумні контракти».

Автоматизації найбільше впливатиме на процеси P2P: автоматичне визначення потреби в матеріалах і поповнення запасів; усунення дублюючих транзакцій шляхом роботизованої автоматизації процесів; виконання безпечних платежів.

Прийняття оптимальних управлінських рішень в процесах SM базуватиметься на моніторингу закупівельних ризиків в режимі реального часу; поліпшенні аудиту постачальників шляхом краудсорсингу; підвищенні якості досліджень і розробок (R & D) шляхом створення мереж постачальників тощо.

Отже, незважаючи на те, що більшість компаній використовують лише деякі з відомих цифрових технологій в закупівлях, ці технології пропонують широкі можливості для підвищення вартості, що формується завдяки закупівельній діяльності. Використовуючи дані з S2C, P2P, SM-процесів, отримуючи доступ до інновацій постачальника через спільні платформи та лабораторії, застосовуючи поглиблену аналітику закупівельна діяльність забезпечить якісно новий рівень операційної ефективності та досягнення компаніями довгострокових стратегічних цілей.

Література

1. Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 9. – С. 1345-1358.
2. Закупки 4.0: цифровая трансформация коммерческих закупок в период Четвертой Промышленной Революции [Электронный ресурс] Режим доступа : https://mwpartners.ru/zakupki_4_0/. Название с экрана.
3. Модель зрелости закупок. Анализ функции закупок в российских компаниях [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2016/8/ru-ru-procurement-survey.pdf>. Название с экрана.
4. Цифровая трансформация закупок: с места в карьер [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www.tadviser.ru/images/8/83/RUS_Jumpstarting_the_Digital_Procurement_Journey.pdf. Название с экрана.

**ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ
УПРАВЛІННЯ У ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ**

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ**

**PRACTICAL ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT
INFORMATION SYSTEMS IN LOGISTICS COMPANIES**

Анотація. В сучасних умовах розвитку цифрової економіки особливої актуальності набуває впровадження й використання програмних продуктів на підприємствах різних галузей, зокрема у логістичних компаніях. Розглянуто специфіку впровадження та використання інформаційних систем управління на підприємствах, що надають послуги вантажоперевезень. Обґрунтовано принципи використання інформаційної системи з урахуванням основних операцій, що підлягають першочерговій автоматизації в логістичних компаніях; встановлено взаємозв'язок життєвого циклу інформаційної системи управління і технологій управління підприємством.

Аннотация. В современных условиях развития цифровой экономики особую актуальность приобретает внедрение и использование программных продуктов на предприятиях различных отраслей, в том числе в логистических компаниях. Рассмотрена специфика внедрения и использования информационных систем управления на предприятиях, предоставляющих услуги грузоперевозок. Обоснованы принципы использования информационной системы с учетом основных операций, подлежащих первоочередной автоматизации в логистических компаниях; установлена взаимосвязь жизненного цикла информационной системы управления и технологий управления предприятием.

Abstract. In modern conditions of development of digital economy introduction and use of software products at the enterprises of various branches, in particular in the logistics companies acquires special urgency. The specifics of implementation and use of management information systems at enterprises providing freight services are considered. The principles of using the information system are substantiated, taking into account the main operations that are subject to priority automation in logistics companies; the interrelation of the life cycle of the information management system and enterprise management technologies is established.

Сучасні маркетинговий та філософський аспекти, що виникають у процесі надання послуг споживачу, зокрема послуги з вантажоперевезень, поєднують постулати, в основу яких покладені технологічні рішення, які здатні змінити системне уявлення про оцінку ефективності ведення бізнесу [1, 2]. Основні та забезпечуючі бізнес-процеси логістичної компанії мають наскрізний характер, тобто працівники різних відділів беруть участь у їх виконанні. Для впровадження та використання інформаційних систем на підприємствах, що надають послуги логістики характерні наступні принципи:

1. Високий рівень продуктивності системи, що передбачає її технічну можливість швидкої обробки інформації та формування узагальненої звітної інформації у розрізі видів послуг підприємства.

2. Пріоритетність автоматизації операцій бухгалтерського і управлінського обліку, чіткого і ретельного узагальнення даних з первинних бухгалтерських документів. Це потребує галузевого підходу до створення інформаційних систем ще на етапі розробки проекту.

3. Територіальне розподілення процесів, що підлягають автоматизації, обліку і контролю. Так, підприємство може мати філії в різних регіонах, однак інформація швидко надходить і

оновлюється онлайн для всіх зареєстрованих користувачів, що мають права доступу до даної інформації, незалежно від їх фізичного перебування та рівня управління, якому ця інформація призначена.

Зазначимо, що для підприємств, які надають логістичні послуги, принциповим є обробка великої кількості документів, що стосується специфіки ведення документообігу саме цих компаній. Відтак, інформаційні потоки, що створюються на підприємстві повинні відповідати структурі обміну інформацією у відповідній інформаційній системі. Управлінська інформація повинна своєчасно надходити за призначенням відповідно до типу організаційної структури управління і усталених висхідних, низхідних та горизонтальних комунікаційних зв'язків у системі менеджменту конкретного підприємства.

Як зазначено у роботі [3], провідні логістичні компанії використовують інформаційні технології та системи у ланцюгах перевезень, які забезпечують:

- Супутниковий контроль (уможливлює точне визначення місцезнаходження вантажів і транспортних засобів в он-лайн режимі);
- Електронний документообіг (забезпечує швидке оформлення необхідної супровідної документації та її надходження контрагенту);
- Облік складських операцій, що забезпечує відповідність фізичному розподілу продукції у межах складів;
- Моніторинг за переміщенням матеріальних потоків для ідентифікації вантажних одиниць у логістичному ланцюзі.

Слід зазначити, що впровадження інформаційної системи управління, яка відповідає вимогам логістичної компанії, де відбувається впровадження, забезпечить високий рівень зацікавленості виконавців проекту і користувачів в отриманні ефективного результату від роботи; наявна економія ресурсів та часу на виконання окремих процедур бухгалтерського та управлінського обліку; зростає швидкість реакції на динаміку зовнішнього оточення; можливе групування бізнес-процесів, що стосуються діяльності кількох підприємств як єдиної системи (клієнтів, партнерів тощо), що значно спрощує надходження необхідних даних керівникам підприємства і забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень.

На особливу увагу заслуговує питання життєвого циклу інформаційної системи управління, оскільки, як вже було зазначено вище, впровадження програмного забезпечення - це процес організаційних змін на рівні компанії, що має свої технічні аспекти. Оскільки існує безпосередній зв'язок життєвого циклу інформаційної системи управління та процедури розробки, впровадження і супроводу програмного продукту, що є базовою системою, то класичний перелік етапів життєвого циклу, зазначений у джерелах [3, 4] повинен враховувати вирішення тих поточних проблем, які можуть виникати в компанії, що надає послуги логістики. Тобто, програмне забезпечення потребує адаптації на об'єкті впровадження. На наш погляд, перелік етапів життєвого циклу інформаційної системи управління обумовлений наступними чинниками: відповідність загальним теоретичним умовам впровадження інформаційної системи управління в логістичній компанії, етапи життєвого циклу повинні базуватися на принципах процесного підходу в управлінні логістичними операціями, наявність зв'язку між управлінськими технологіями, які використовуються у сфері логістики та програмним забезпеченням для автоматизації управління даним підприємством.

Література:

1. Netreba, I. Using of notions of compositional concept of management efficiency for evaluation of information systems at the enterprise. Proceedings of the International Academic Congress «European Research Area: Status, Problems and Prospects» Latvia, Riga, 01–02 September 2016. pp. 123-124.
2. Post, Gerald V., Anderson David Lee Management Information Systems Solving Business Problems with Information Technology. Management information systems. 2003. 529 p.
3. Жаворонкова Г. В., Божок А.Р. Управління інформаційною інфраструктурою логістики на залізничному транспорті. Економіка. Менеджмент. Бізнес 2. – 2015, с. 140-142.

4. Крикавський Є. В. Логістичне управління: [підручник] / Уотерс Д. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2015. – 684 с.
УДК:338.2

*Олексій Олексюк,
д.е.н., проф., завідувач кафедри
комерційної діяльності та логістики
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
oleksiuk@kneu.edu.ua*

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ КОМПАНІЙ

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

DIGITALIZATION OF CORPORATE SUPPLY CHAINS

Анотація. Дослідження діджиталізації бізнес-процесів в управлінні ланцюгами постачання має виключне значення для українських компаній. Впровадження сучасних інформаційно-технологічних рішень в логістичні та супровідні процеси вимагає співпраці компаній різних сфер бізнесу. Використання діджитал-інструментів має значний потенціал підвищення ефективності та захищеності ланцюгів постачання сучасних компаній, але базується на формуванні інформаційною інфраструктури, прозорості інформаційних потоків та використання механізмів спільного інвестування.

Аннотация. Исследование диджитализации бизнес-процессов в управлении цепями поставок имеет исключительное значение для украинских компаний. Внедрение современных информационно-технологических решений в логистику и сопутствующие процессы требует сотрудничества компаний различных сфер бизнеса. Использование диджитал-инструментов имеет огромный потенциал повышения эффективности и защищенности цепей поставок современных компаний, но требует наличия информационной инфраструктуры, прозрачности информационных потоков и использования механизмов совместного инвестирования.

Abstract. The study is exploring the Digitalization of Supply Chains' business processes that are very important for Ukrainian logistic companies. Implementation of modern informative and technological decisions in Logistics and all supporting processes is based on the cooperation of companies from different business fields. The Digital-technologies have a huge potential for improving efficiency and sustainability of Supply Chains, but they grounded on the technical and managerial infrastructures, transparency of information, and join-investment partnership.

Сучасний розвиток технологічних можливостей людства має наслідком зміну самої людини, моделей її споживчої поведінки, трансформуючи цілі ринки, регіони чи галузі світової економіки. Зростання інформаційного насичення середовища існування людини закономірно призводить до пошуку нових технологічних рішень в господарській діяльності, трансформації конкурентних механізмів, виникнення нових «інформаційних» потреб і багато іншого. Не стала виключенням також сфера управління ланцюгами постачання (supply chain management), як інтерактивна діяльність спрямована на поєднання в часі та просторі економічних ресурсів різних власників з метою досягнення загальної ефективності всіх учасників.

Саме інтерактивний характер управління ланцюгами постачання вимагає від всіх учасників - компаній, підприємств, фізичних осіб чи державних органів влади - використання ефективних інформаційно-комунікаційних рішень, що фактично створюють інформаційну основу чи можливість існування інтегрованого ланцюга постачання. Виходячи з цього, метою наших досліджень слід вважати побудову сучасного організаційно-економічного підходу до використання діджитал-інструментарію та інших досягнень інформаційно-комунікативних технологій в управлінні ланцюгами постачання. Звичайно, вказана мета не може бути реалізована у одному дослідженні та потребує консолідованої роботи фахівців різних спрямувань, але перед цією роботою ми ставимо наступні завдання:

– структурувати наукові розробки у сфері логістики та менеджменту ланцюгів постачання;

- синтезувати ключові засади розвитку наукових досліджень цієї проблематики різними науковими школами в Україні;
- розвинути сучасний підхід до управління ланцюгами постачання українських компаній;
- окреслити перспективи подальших наукових та прикладних досліджень у напрямку діджиталізації ланцюгів постачання.

Відзначимо, що подальше поширення новітніх технологій в усіх функціональних сферах компаній вимагає побудови нової цифрової (діджиталізованої) платформи економічних відносин. Діджиталізовані економічні процеси володіють значним потенціалом вдосконалення ефективності соціально-економічних систем, але разом з цим вони не виникають без ряду передумов в них. Поряд з новими можливостями виникають і нові характеристики інформаційних потоків в ланцюгах постачання, до компаній партнерів змінюються стандартні вимоги щодо прозорості та інформаційної доступності. З наукової точки зору, можна констатувати недостатність системних досліджень діджиталізації та її впливу у ланцюгах постачання. З прикладної точки зору, залишаються недостатньо методично розробленими аспекти економічного обґрунтування проектів у сфері діджиталізації. Незважаючи на це, все більше провідних компаній запроваджують у свою роботу свої корпоративні стандарти інформаційної організації постачання, спонукаючи всіх партнерів їх ланцюгів постачання впроваджувати нові рішення, адаптуватися до нових вимог ринку.

Вважаємо, що в менеджменті ланцюгів постачання сформовані ключові фактори діджиталізації бізнес-процесів та створення нової організаційно-технологічної платформи взаємодії постачальників, транспортних організацій, експедиційних компаній, страхових та митних брокерів і всіх інших учасників. До ключових інноваційних передумов слід віднести: виникнення електротранспорту, розвиток системи зв'язаних вантажів та транспортних коридорів, поширення «Інтернету речей», вдосконалення технологій роботи з великими даними (big data management), блокчейн і покращання механізмів кібербезпеки, поглиблення спеціалізації в ланцюгах постачання (cool-chains, food-chains та інше), корпоративна консолідація у більшості транспортних сегментах, електронна комерція не тільки локального, але й глобального характеру, роботизація транспортних, експедиційних та складських операцій тощо.

Незважаючи на той факт, що більшість світових інноваційних рішень сьогодні не на часі для України та національних компаній, хотіли б відзначити необхідність вивчення та розробки механізмів економічної оцінки та обґрунтування діджитал-проектів в логістиці та ланцюгах постачання. Більшість національних компаній цієї сфери працюють за моделями та шаблонами, рішеннями та стандартами запозиченими у міжнародних операторів. Така ситуація зрозуміла з огляду на необхідність інтеграції національного логістичного бізнесу до глобальних мереж постачання. З іншого боку, сьогодні ми не можемо говорити про технологічну самостійність вітчизняних логістичних компаній, а отже про незалежність та стійкість до глобальних викликів. Вважаємо, що українським інвесторам слід звернути увагу на проекти діджиталізації національної логістики, особливо зважаючи на високий рівень ІТ-галузі в Україні.

Досягнутий рівень ІТ рішень українських логістичних компаній обмежується спробами впровадження комплексних ERP (вживаємо, як узагальнене поняття різних систем управління бізнесом MRP, BPM тощо) систем чи їх окремих блоків. Але діджиталізація передбачає не тільки внутрішню роботу компаній, але й розвиток загальної інформаційної інфраструктури та єдиних стандартів логістичних операцій. Ефективність окремо взятої інтегрованої системи управління бізнес-процесами компанії набагато нижче від потенційно можливого рівня. Фактично в Україні досить часто так і трапляється, що реалізація діджитал проектів в ланцюгах постачання стикається з відсутністю елементарної інфраструктури і небажанням операторів спільно інвестувати в її розвиток. Можна навести простий приклад, що система автоматичного зчитування інформації про вантажі, часто в українських

компаніях просто непотрібна через відсутність єдиної платформи обробки цієї інформації. Дійсно, де ж візьметься економія часу та витрат на оформлення вантажів, якщо декларацію чи іншу документацію потрібно заповнювати вручну, готувати в іншій системі обліку або у паперовому вигляді надсилати своїм партнерам.

Наступний, не менш важливий, блок наших досліджень - це доцільність використання інтегрованих технологічних рішень відслідковування вантажів та формування захищених ланцюгів постачання. Особливого значення дана проблема здобула останнім часом за умов глобального поширення COVID-19 пандемії. Даний напрямок об'єднує велику кількість змістовних блоків:

- геотрекінг переміщення вантажів та пересування транспорту з метою контролю режиму транспортування;
- без-дотичне (touchless) оформлення вантажів та їх переміщення у замкнутих автоматизованих складських комплексах;
- гнучкість інтеграції ланцюгів постачання зі збереженням термінів та умов транспортування вантажів;
- аналітична обробка логістичної інформації за різними регіонами світу;
- санітарний контроль вантажів та їх обробка на різних етапах логістичного ланцюга;
- доступність і швидкість юридичного супроводження постачання вантажів та багато іншого.

Реалізація кожного з представлених блоків у практичному контексті передбачатиме тісну співпрацю компаній не тільки в межах інтегрованого ланцюга постачання, але й компаній зовсім різних сфер бізнесу. Наприклад, фінансово-страхові установи мають бути готові до такої співпраці. Досить часто українським логістичним компаніям не вигідно досягати повної прозорості своїх бізнес-процесів через потенційно негативні наслідки від контролюючих органів влади. Так чи інакше, подальше удосконалення менеджменту ланцюгів постачання приречене на використання діджитал-інструментів та інновацій.

Загальний висновок на базі приведених тез полягає у необхідності розробки методичного інструментарію проектування і обґрунтування діджитал-проектів в українських компаніях. Тільки на основі використання сучасних технологічних рішень вітчизняний логістичний сектор зможе зберегти свою конкурентоспроможність, яка потенційно сформована виключним географічним положенням і містким внутрішнім ринком.

Література:

1. Иванов Д. А. Управление цепями поставок. / Д. А. Иванов. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГПУ, 2009. – 660 с.
2. Karpenko, O., Kovalchuk, S., Kuzmych, V., & Gorpyniuk, A. Current state and near-term prospects for development of the transport logistics market in Ukraine. *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, 2(1), 2017, p. 51-60.
3. Five Forces Transforming Transport & Logistics. PwC CEE Transport & Logistics Trend Book 2019 – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/transport-logistics-trendbook-2019-en.pdf>
4. Dimitris N. Chorafas. Integrating ERP, CRM, Supply Chain Management and Smart Materials - CRC Press LLC, Auerbach, 2001, p. 246.
5. 2018 Global Logistics Report. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.eft.com/content/2018-global-logistics-report>

УДК: 33.338.1

Дарина Савлук
«Фінанси, банківська справа та страхування», 3 курс
факультету фінансів
Н.к .- к.е.н., доцент, доцент кафедри
корпоративних фінансів і контролінгу
Світлана Красножон
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
savlukdarina@gmail.com

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ВЛИЯНИЕ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF MODERN BUSINESS IN UKRAINE

Анотація. Стаття присвячена дослідженню теоретичних та прикладних аспектів впливу діджиталізації на діяльність, конкурентоспроможність та розвиток сучасного бізнесу в Україні. В роботі розглянуто сутність, основні особливості діджиталізації, та переваги даного процесу для ведення підприємницької діяльності та споживачів. Проаналізовано рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України та їх готовність до ведення процесу діджиталізації.

Анотация. Статья посвящена исследованию теоретических и прикладных аспектов влияния диджитализации на деятельность, конкурентоспособность и развитие современного бизнеса в Украине. В работе рассмотрены сущность, основные особенности диджитализации, и преимущества данного процесса для ведения предпринимательской деятельности и потребителей. Проанализирован уровень использования информационно-коммуникационных технологий на предприятиях Украины и их готовность к ведению процесса диджитализации.

Abstract. The article is devoted to the study of theoretical and applied aspects of the impact of digitalization on the activities, competitiveness and development of modern business in Ukraine. The paper considers the essence, main features of digitalization, and the advantages of this process for doing business and consumers. The level of use of information and communication technologies at the enterprises of Ukraine and their readiness to conduct the digitalization process are analyzed.

На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності, важливе місце займають інноваційні технології, майже всі користуються різноманітними комп'ютерними та програмними забезпеченнями. Цифрова трансформація бізнесу стала одним із найбільш популярних та дієвих інструментів в конкурентній боротьбі підприємств. Тому поняття «діджиталізації» є досить актуальним та вимагає додаткової уваги.

Метою даної роботи є визначення переваг процесу діджиталізації та його вплив на розвиток сучасного бізнесу в Україні.

Зазвичай під діджиталізацією розуміють заміну паперового документообігу використанням електронних документів і засобів комунікації. Цей процес характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності.

Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації, насамперед електронних мереж, створив потужний імпульс для формування нової тенденції функціонування сучасного бізнесу – діджиталізації економічних відносин. Більшість носіїв інформації стають цифровими, що визначає основний тренд розвитку як сучасної техніки, так і бізнес-процесів з переважною часткою електронної складової. Електронна форма комунікацій піднімає

рівень і ефективність спілкування між покупцями та продавцями і створює нові ринки й можливості для реорганізації економічних процесів. Тобто, можна сказати, що діджиталізація виступає рушійною силою, що стимулює зміни в корпоративному світі, основою яких є впровадження нових технологій, таких як аналіз великих даних, Інтернет речей, хмарні технології чи 3D-друк. Завдяки введенню цифрових технологій, підприємство має змогу швидко реагувати на зміни потреб споживачів та задовольнити їх. Тим самим посилює свою конкурентоспроможність.

Процес діджиталізації відкриває нові способи проведення маркетингової діяльності, щодо просування власної продукції чи послуг, що пропонують підприємства. До них можна віднести: створення сайту компанії та її брендів, здійснення продажів через Інтернет, що є дуже популярним на сьогоднішній день серед споживачів. Це можна зробити за допомогою створення власного інтернет-магазину, або здійснювати продажі на вже готових та популярних маркет-плейсах. Також до даних способів можна віднести: прямі діджитал-комунікації; діджиталізацію ціноутворення; рекламу в інтернеті через посередників; інтеграцію з соціальними мережами. Останній спосіб на сьогоднішній день є популярним, адже багато споживачів люблять проводити час у соціальних мережах і тому таким чином можна зацікавити більшу аудиторію своєю продукцією. Більшість популярних брендів уже мають свої власні сторінки у соціальних мережах і тим самим швидко можуть проінформувати своїх клієнтів про новинки чи будь-які зміни.

Діджиталізація має свої інструменти, щодо покращення операційної діяльності підприємства. До них можна віднести: заміна паперового документообігу та електронні документи; встановлення системи планування ресурсів підприємства; діджиталізацію управління складом, логістики, фінансової системи, управління персоналом, тендерних закупівель. Все це дозволяє оптимізувати та пришвидшити роботу підприємства не погіршивши її якість.

Отже, на основі вищесказаного, можна виокремити основні переваги діджиталізації для розвитку бізнесу:

- підвищення конкурентоспроможності підприємств, за рахунок виходу на ринок інформаційних послуг, який поєднує великий сегмент споживачів;
- можливість розробки та адаптації продуктів з урахуванням потреб та очікувань споживачів;
- перехід від «цільової аудиторії» до персоналізації, що підвищує зацікавленість клієнтів, що є запорукою у конкурентній боротьбі за покупця;
- можливість прискорення бізнес-процесів, що заключаються у розробці та впровадженні різноманітних програм та додатків, які дозволяють розширити можливості аналітики та спростити процес підготовки звітності, що є необхідною для своєчасного прийняття управлінських рішень;
- формування іміджу підприємства;
- скорочення часу на ведення звітності для швидкого прийняття управлінських рішень тощо.

На сьогодні процес діджиталізації не є досить поширеним серед підприємств в Україні, проте значні кроки до залучення даного процесу та створення необхідних умов вже зроблені. До цього можна віднести прийняті закони, постанови та розпорядження, що зосереджуються на інфраструктурному розвитку мобільних телекомунікацій, цифрового телебачення, радіо-технологій, підструктури обчислень, віртуалізації та збереженні даних (хмарних) та перегляді інструментів кібербезпеки. Одними з основних регулюючих документів є: Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки», Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації», Закон України «Про національну програму інформатизації» [2;3] та ін.

Отже, з вище проведеного дослідження можна зробити висновок, що розвиток підприємницької діяльності в Україні потребує змін та введення процесу діджиталізації, для

посилення конкурентоспроможності, формування іміджу, оптимізації роботи та комунікації із споживачами. Україна зараз на перехідному етапі до даного процесу, проте дій, які вже були зроблені для сприяння розвитку діджиталізації та створення умов для цього замало. А для того, щоб вітчизняний бізнес мав достатню конкурентоспроможність на міжнародному ринку необхідно якомога швидше змінюватися в аспекті цифрових трансформацій, ніж це відбувається сьогодні. Так як більшість іноземних підприємств уже перейшли на бік інформаційних технологій.

Література

1. Андрющенко І. Як правильно почати діджиталізувати свій бізнес / І. Андрющенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/jak-pravilno-rochati-didzhitalizirovat-svij-biznesbloh-irini-andrjushchenko-2475642.html#>
2. Про Концепцію Національної програми інформатизації [Електронний ресурс] // Закон України. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-вр>.
3. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс] // Розпорядження Кабінету Міністрів України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-р>.

УДК: 331.1

Петро Санига,
аспірант кафедри економіки будівництва КНУБА,
sapiga92@ukr.net

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Анотація. Визначено важливість розвитку корпоративної соціальної відповідальності в умовах подальшої цифровізації економіки на прикладі будівельних підприємств. Доведено, що цифрова трансформація процесів будівництва вимагає нових підходів до формування механізмів впровадження принципів КСВ у діяльність будівельних підприємств, запропоновано удосконалювати законодавчу і нормативну базу, інформаційну підтримку підприємств з метою впровадження і їх діяльності принципів КСВ.

Анотация. Определены важность развития корпоративной социальной ответственности в условиях дальнейшей цифровизации экономики на примере строительных предприятий. Доказано, что цифровая трансформация процессов строительства требует новых подходов к формированию механизмов внедрения принципов КСО в деятельность строительных предприятий, предложено совершенствовать законодательную и нормативную базу, информационную поддержку предприятий с целью внедрения и их деятельность принципов КСО

Abstract. The importance of the development of corporate social responsibility in the conditions of further digitalization of the economy on the example of construction companies is determined. It is proved that the digital transformation of construction processes requires new approaches to the formation of mechanisms for implementing CSR principles in the activities of construction companies, it is proposed to improve the legislative and regulatory framework, information support for enterprises to implement and operate CSR principles

Формування дієвих моделей корпоративної соціальної відповідальності підприємств є важливим завданням сталого розвитку суспільства, яке ще недостатньо вирішене не тільки в Україні, а й у багатьох країнах світу. Проте вчені і практики плідно працюють у цій сфері та намагаються знати шляхи подолання існуючих викликів і перешкод.

Діяльність підприємств, яка має соціальний характер, повинна бути орієнтована на власний персонал та суспільство в цілому, що є показником його стабільності та відповідальності. Вітчизняні підприємства повинні орієнтуватися на світовий досвід, зокрема підвищити рівень етичного інвестування, а також покращити моральну діяльність, яка є не лише вигідною і прибутковою, але й перспективною.

Формування критеріїв соціально відповідальної поведінки і механізмів їх стимулювання, розробка заходів підвищення соціальної активності підприємств на основі узгодження економічних та соціальних інтересів усіх зацікавлених сторін є одними з перспективних напрямів подальших досліджень у сфері соціального партнерства і соціальної відповідальності підприємств.

Як зазначається у роботі [1, с.38-39]: «Вирішення названого завдання на новому якісному рівні можливо за допомогою заміни традиційних процесів взаємодії учасників будівництва цифровими, з одночасним використанням найсучасніших інформаційних технологій. Незабаром всі значущі будівельні об'єкти в Україні будуть створюватися з використанням технології інформаційного моделювання (БІМ) кожного етапу життєвого циклу будівельного об'єкта, в тому числі на етапі експертизи та експлуатації, що є одним з головних трендів розвитку вітчизняної будівельної галузі. Використання інформаційних моделей для оптимізації ресурсно-логістичного та організаційно-структурного забезпечення будівництва вимагає цифрової трансформації бізнес-процесів учасників будівництва, відмову від застарілих технологій, зміну організаційно-технологічної структури об'єкту, яка тепер повинна бути орієнтованою на прискорення процесів, що забезпечують інформаційний обмін в рамках інформаційної моделі об'єкта, із чого випливає потреба всебічного дослідження процесів ресурсно-логістичного і організаційно-структурного забезпечення будівництва з урахуванням їх трансформації» [1, с.138-139]. Сьогодні активно активно розвивається нове поняття «соціально-відповідальний девелопмент нерухомості» [2].

Включення соціальної відповідальності в стратегію розвитку українського будівельного бізнесу на новій цифровій основі слід вважати поступовим відродженням традицій, оскільки українські підприємці з давніх давен відомі своїм меценатством. Впроваджуючи КСВ на підприємствах будівельної галузі, потрібно забезпечити виведення будівельної галузі з кризи шляхом внесення змін у діюче законодавство України та активізації соціальних чинників впливу на розвиток галузі. Сьогодні в Україні участь бізнесу в соціально значущих ініціативах відіграє важливу роль, з'являється все більше підприємств, які усвідомлюють, що соціальна активність надає будівельному бізнесу величезні інвестиції [2].

Література

1. Zeltser, R.Ya., Bielenkova, O.Yu., Novak, Ye., Dubinin D.V. (2019) Digital Transformation of Resource Logistics and Organizational and Structural Support of Construction. *Nauka i innovatsii*. V 15(5), pp. 38-51
2. Беленкова О.Ю. Теоретичні передумови формування поняття «соціально відповідальний девелопмент» [Текст] / О.Ю. Беленкова // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. – 2018. – № 38 – С. 79 – 91.
3. Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу : Матеріали Першої міжнародної науково-практичної конференції 11 грудня 2008 року ; за загальною редакцією Амосова О. Ю. – Харків : ХОМО «СМП», 2008. –152 с.

ДИДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ В НАВЧАННІ ТА АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ

ДИДЖИТАЛ ИНСТРУМЕНТЫ В ОБУЧЕНИИ И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

DIGITAL TOOLS IN TRAINING AND ADAPTATION OF LOGISTICS PERSONNEL

Анотація. Актуалізовано питання використання сучасного інструментарію в сфері навчання персоналу логістичної сфери. Наведено приклади використання діджитал інструментів серед успішних компаній. Визначено перспективи використання діджитал інструментів в навчанні та адаптації персоналу логістичної сфери.

Анотация. Актуализирован вопрос использования современного инструментария в сфере обучения персонала логистической сферы. Приведены примеры использования диджитал инструментов среди успешных компаний. Определены перспективы использования диджитал инструментов в обучении и адаптации персонала логистической сферы.

Abstract. The issue of using modern tools in the field of logistics personnel training has been brought up. Examples of the use of digital tools among successful companies are given. Prospects for the use of digital tools in the training and adaptation of logistics personnel are identified.

Ми вже живемо в реальності Індустрії 4.0 — світі автоматизованих виробництв, Інтернет речей та великих даних. Найуспішніші країни світу давно зрозуміли, що відповідь на виклики цифрової доби може дати інноваційна освіта та використання діджитал технологій, а найціннішим капіталом є людина.

Коли навчання переходить на цифрову основу, це дає широкі можливості для оволодіння програмою й відразу застосовувати знання на практиці. Практичні навички, компетенції найбільш показовий індикатор якості освіти. Рівень освіти будь-якої країни завжди відповідає рівню її економіки і навпаки. Тому в країнах із розвинутою економікою сьогодні ставлять і вирішують завдання навчання персоналу у логістичній сфері, ніж в Україні, відповідно рівню її розвитку.

Ще у січні 2013 р. в Давосі відбувся круглий стіл, присвячений тенденціям освіти та навчання за участі экс-міністра фінансів США і почесного президента Гарвардського університету Ларрі Саммерса, президента Массачусетського технологічного інституту Рафаеля Рейфа, засновника Microsoft Білла Гейтса, співзасновника платіжної системи PayPal Пітера Тіля та інших зацікавлених осіб [1;2]. Головним висновком зустрічі стала теза: майбутнє – за використанням діджитал технологій. Особливо актуально це для працівників логістичної сфери, де швидко змінюється обладнання, технології та процеси, що вимагає постійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

Пандемія COVID-19 та вимушена ізоляція черговий раз актуалізувала важливість використання діджитал технологій та їх перспективність. Можливість встановлення дистанційної координації та зв'язку без жодних втрат в якості стала предметом дослідження багатьох різноманітних структур, зокрема, успішними логістичними компаніями.

Дистанційне навчання з використанням новітніх технологій можна розглядати як природний етап еволюції традиційної системи освіти від дошки з крейдою до електронної дошки й комп'ютерних навчальних систем, від книжкової бібліотеки до електронної, від звичайної аудиторії до віртуальної аудиторії, від наставника до чат-бота.

Основними принципами дистанційного навчання є інтерактивна взаємодія у процесі роботи, надання слухачам курсів можливості самостійного освоєння досліджуваного матеріалу, а також консультаційний супровід у процесі практичної діяльності наставником у компанії.

Twitter та багато інших успішних компанії дозволили своїм співробітникам не повертатися з режиму віддаленої роботи в офіси після закінчення пандемії коронавірусу і працювати в такому форматі так довго, як вони забажають. За їх словами, останні кілька місяців показали, що співробітники справляються з роботою в такому режимі, тому, якщо обставини дозволяють їм працювати з дому і вони хочуть продовжувати, ми дозволимо працювати, підвищувати кваліфікацію та стажуватися дистанційно[3].

Дистанційне навчання – це спосіб отримання освіти із використанням комп'ютерних та сучасних інформаційних технологій, що надає слухачам змогу навчатися на відстані, без відриву від роботи. Серед інших назв дистанційного навчання використовуються і такі, як «відкрита освіта», «електронна освіта», «віртуальне навчання» [4].

Загалом навчання має певні сучасні тренди, зокрема:

- Ключовою стає концепція навчання протягом усього життя. Швидкість та різноманіття змін збільшується, і, навчання стане основною діяльністю протягом усього життя.

- Рівні можливості для всіх. Система освіти повинна забезпечувати рівні можливості навчання для всіх вікових категорій, враховуючи, що потреба в навчанні для людей старшого віку не менш актуальна, ніж для випускників, проте специфіка навчання для різних вікових категорій відрізняється.

- Персоналізація процесу навчання. Кожна ситуація, проблема і виклик, з якими стикається людина під час навчання та роботи, унікальні, тому система навчання має бути індивідуальною, тобто програму мають підлаштовувати під людину, а не людину під програму.

- Межа між навчанням та роботою поступово зникає. Люди постійно навчаються, коли працюють, і працюють над собою, коли навчаються. Тому система навчання на підприємстві має забезпечувати повну підтримку людині при розв'язанні будь-яких завдань протягом усього життя [5].

- З'являються нові освітні простори. Бібліотеки, молодіжні центри, хаби стають саме такими новими просторами для розвитку неформальної освіти

В логістичній сфері навчання персоналу з використанням сучасних інформаційних технологій має певний ряд задач [4]:

- Підвищення кількості кваліфікованих працівників та менеджерів.
- Оновлення підходу до управління логістичними процесами.
- Використовувати інформаційні технології з метою підвищення ефективності пошуку, аналізу та синтезу отриманої інформації, що є необхідним в умовах її сучасних обсягів.

Всесвітній економічний форум (World Economic Forum) підготував звіт, у якому визначив, якими будуть 16 найважливіших навичок XXI століття [6;7]:

1.Фундаментальна грамотність: писемність, вміння рахувати, наукова грамотність, комп'ютерна грамотність, фінансова грамотність та культурна і соціальна грамотність;

2. Компетенції: критичне мислення/здатність приймати рішення, креативність, комунікація, здатність до співпраці;

3.Риси характеру: допитливість, ініціативність, наполегливість/витримка, здатність пристосовуватися, лідерські якості, соціальна та культурна обізнаність.

Очевидно, що такі високі вимоги, особливо для працівників сфери, що швидко розвивається та вимагає нових відповідей жорстким вимогам повинна залучати діджитал технології, зокрема, використовувати можливості, що надає онлайн навчання працівників. До переваг даного методу належать:

- Актуальність, що передбачає використання найсучасніших засобів для здобуття інформації, ІКТ та можливостей Інтернету.

- Порівняно більші обсяги інформації, яку можна отримати в умовах дистанційного навчання у стислі терміни, наприклад, про програмне забезпечення, що використовується, техніку тощо.
- Зручність, за якої кожен співробітник має можливість обрати власний ритм та режим отримання знань у комфортній для нього обстановці, що позитивно вплине на сам процес навчання.
- Індивідуалізація, що дає змогу кожному працівнику узгодити навчання зі власними запитами.
- Більша доступність, що передбачає економію часу та коштів за рахунок використання неадаптованих приміщень та представлення вільного доступу до навчальних матеріалів онлайн.
- Гнучкість, яка надає можливість викладати матеріал відповідно до рівня підготовки та базових знань співробітників, створюючи додаткові інформаційні ресурси з необхідною інформацією та сайти, на яких колеги можуть обмінюватися інформацією, відповідаючи на запитання один одного та навчатися, навчаючи інших.
- Відсутність географічних бар'єрів, за якої відпадає необхідність переїзду до інших міст.

Багато великих логістичних компаній створюють у себе в структурі центри дистанційного навчання, щоб стандартизувати, зробити дешевше і поліпшити якість підготовки свого персоналу. Практично, жодна сучасна компанія вже не може прожити без цього. Або, наприклад, компанія Амазон створила великий навчальний портал для навчання своїх співробітників, користувачів або покупців своїх продуктів, розроблювачів програмного забезпечення. Більшість з цих освітніх систем дистанційного навчання значно випереджають аналогічні системи, створені в університетах, як за складністю, так і за кількістю.

Таким чином, на навчання персоналу у логістичній сфері у майбутньому чекатимуть надзвичайні зміни, які будуть безпосередньо пов'язані з розвитком інформаційних технологій. Суспільні інститути будуть видозмінені, система соціальних взаємозв'язків постійно зазнаватиме змін, що торкнеться й бізнесу. Саме тому для успішних логістичних компаній майбутнього будуть характерними дистанційні способи взаємодії між окремими суб'єктами та більш унікальні способи взаємодії з інформацією та використання діджитал технологій.

Література

1. Дем'яненко О.М. *Перспективи розвитку дистанційної освіти в Україні*. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/23646/1/Osvita.PDF>.
2. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія [Електронний ресурс] : матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) / відп. ред. Л.Б.Ліщинська. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – 102 с. – Режим доступу до ресурсу: http://www.vtei.com.ua/images/VN/31_03.pdf.
3. ПЗ. Дистанційне навчання - від теорії до практики, актуальний мережевий семінар [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.osvita.org.ua/distance/articles/15/>.
4. Переваги та недоліки дистанційного навчання [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kerivnyk.info/perevahy-ta-nedoliky-dystantsijnoho-navchannya>.
5. Три різні види дистанційної освіти – вибирай найзручніший [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pedpresa.ua/4163-try-rizni-vydy-dystantsijnoi-osvity-vybyraj-najzruchnishyj.html>.
6. Застосування наставництва в адаптації персоналу – досвід компанії «Агротек» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://grc.ua/article/24378>.
7. Готовність змінюватись [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://business.ua/business/7187-gotovnist-zminyuvatis>.

AGRIDIGITAL & E-COMMERCE

АГРОДИДЖИТАЛ ТА Е-КОМЕРЦІЯ

АГРОДИДЖИТАЛ И Е-КОММЕРЦИЯ

Abstract. A growth of agricultural production due to digital technologies is obvious. The driver in modern trade of agricultural products is online trading platforms. The research is dedicated to the development of digital commerce transformation in agribusiness of Ukraine.

Анотація. Сьогодні зростання агровиробництва завдяки розвитку цифрових технологій є очевидним. Рушієм сучасної торгівлі сільськогосподарською продукцією стали електронні торговельні платформи. Дослідження присвячене розвитку цифрової комерційної трансформації в агробізнесі України.

Аннотация. Сегодня рост агропроизводства благодаря развитию цифровых технологий очевиден. Двигателем современной торговли сельскохозяйственной продукцией стали электронные торговые платформы. Исследование посвящено развитию цифровой коммерческой трансформации в агробизнесе Украины.

In spite of new challenges, Ukrainian agriculture has been showing growth. Ukraine has leading position in production of sunflower and sunflower oil, but also it is in TOP-10 list in corn and wheat production. The agro-industrial complex has occupied about 45 % in export structure. Ukraine is among five largest suppliers to the EU along with Argentina, Brazil, China and the USA. We are among the major raw material players in the world. These achievements became real due to capitalization, institutional changes and digital technologies. New digital reality determines quality and quantity of production and trading. Wide implementation of smart services in agribusiness also impacts on dynamic development of e-commerce. Nowadays digital transformations at all levels in agribusiness are observed at accelerated scenario. In contemporary world opportunities are expanding, and more areas are emerging for the implementation of open data both in business and in everyday life. Agridigital is the effective mechanism of economic growth.

Production and trading become faster and reliable through using principles of block chain. Clear, transparent and open rules of game are provided and covered by digital technologies and artificial intelligence. Digital tools and solutions form new reality with unique opportunities to overcome shady schemes and corruptive processes. They redesigned commerce and put prefix “e” before the term. However, digital farming and e-commerce influence on agricultural value chains and help to open full potential of agro-industrial complex. But reducing of logistics costs is still necessary.

The driver in modern trade of agricultural products is trading platforms. They help to remove barriers that do not provide added value, but create "bottlenecks" in this way. We lose trade and turnover because of inadequate tariffs and gaps in logistics systems. Therefore it was necessary to improve the organizational component of work. These way technologies positively influenced the efficiency of production and service.

Using of analytical method, comparison, structural and logical analysis, the activity of agrarian enterprises and main digital trends in agriculture were substantiated.

Global economy and rapid growth of e-commerce provide not only B2C and B2B development, but also M2C segment. It means that manufacture of products with their delivery to the consumer can be ordered and organized anywhere in the world. Nowadays online platforms offer contracts

with immediate confirmation, best price proposals, automatic checking of documents and contractors. In Ukraine large agrarian companies and small farms get services from logistics and bidding platforms or applications like Aliro Trade, APS Smart, Lardi-Trans, Logitex, LogistPro. One of such online platforms is AGROXY. It creates a network of interconnected regional agrarian marketplaces. Block chain helps to create trusted business environment and enables new services for domestic and cross-border supply chain management of agricultural commodities and beyond. Trading takes place between verified companies by duly authorized company representatives. The principle of triangulation is applied. It enables legally binding contracts backed by warehouse receipts and bank guarantees. The platform has a number of free services that can be useful to farmers including an interactive map of grain agro storage facilities, an online cost calculation for logistics, agro price index etc. The platform aims to streamline supply chain management and paperwork processes. It allows saving time and decrease risks for trade participants, increasing their profits and expanding geography of demand and supply. AGROXY works on creation of simple digital tools that can change agricultural supply chain increase yield, improving farm profits and shorten the logistics.

However, the development of e-commerce and trading in agrarian sector causes challenges. No one can guarantee your privacy today. In exchange for using free platforms, you upload your personal information. It is worth thinking about further monetization of such exchange. Next problem issue is warranty of trust between contractors. We still have an underdeveloped agricultural insurance system and high credit rates for business. Besides, small farmers have limited access to foreign markets. And also it is difficult to track the movement of goods and insist on the digitization when some regions have no Internet. In any case, agridigital will develop, and it is in our interest to accelerate this process as a competitive advantage.

References

1. Agroxy. Online agro trade. Access at: <https://agroxy.com/>
2. Strategy for Small and Medium-sized Enterprise Development in Ukraine until 2020. Approved by Instruction of the Cabinet of Ministers of Ukraine # 504 p dated May 24, 2017.
3. Trendov, N. M., Varas, S. & Zeng, M. 2019. Digital technologies in agriculture and rural areas – Status report. Rome. Licence: cc by-nc-sa 3.0 igo.
4. Zarytska, N. (2018). Digitization in Agribusiness [E-Reader Version]. Retrieved from <http://agroconf.org/en/content/digitization-agribusiness>

СЕКЦІЯ 2. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ УКРАЇНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 004.056

**Тетяна Басюк,
Артем Стрибайло**

*«Фінанси, банківська справа та страхування», 3 курс
Науковий керівник – к.е. н, доцент,
доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу Красножон С.В.
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
tetiana.basyuk@gmail.com
strybailoartem@gmail.com*

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

ANALYSIS OF E-COMMERCE PROBLEMS IN UKRAINE

Анотація. У тезах виокремлені та проаналізовані головні проблеми пов'язані з електронною комерцією в Україні, досліджені праці вітчизняних та зарубіжних науковців з приводу даної проблематики та розроблені пропозиції, щодо розвитку та покращення електронної комерції в Україні.

Аннотация. В тезисах выделены и проанализированы основные проблемы связанные с электронной коммерцией в Украине, исследованы труды отечественных и зарубежных ученых по поводу данной проблематики и разработаны предложения по развитию и улучшению электронной коммерции в Украине.

Abstract. In the abstracts, the main problems associated with electronic commerce in Ukraine are highlighted and analyzed, the works of domestic and foreign scientists on this issue are investigated and proposals for the development and improvement of electronic commerce in Ukraine are developed.

Інтернет давно став невід'ємною складовою життя кожної людини і з кожним роком все більше можливостей з'являється через цю мережу. До головних переваг електронної комерції належать: швидкий доступ до інформації про продукти та послуги, скорочення виробничих витрат, витрат, пов'язаних з обміном інформацією, скорочення циклу виробництва та продажу, швидкість реагування на запити споживачів, швидкість проведення розрахунків, полегшення взаємодії між банками та підприємцями, між підприємцями та споживачами. До того варто зазначити, що електронна комерція сприяє модернізації маркетингу, освіти, логістики, аудиту. Доцільно й відмітити, що розвиваються нові види діяльності, такі як аутсортинг та фрілансерство, що у свою чергу створює нові робочі місця та дає реальні можливості для заробітку [1].

Розуміючи всю важливість електронної комерції та швидкі темпи її поширення, потрібно виявити та проаналізувати проблеми, які стають на заваді розвитку даної сфери в Україні. Це потрібно для того щоб в подальшому знайти шляхи вирішення цих проблем і вивести вітчизняну електронну комерцію на міжнародний рівень.

При аналізі стану ринку електронної комерції нами було виділено такі основні проблеми:

- 1) невисокий рівень життя та низька платоспроможність населення;
- 2) слабкий розвиток національної економіки;
- 3) низький рівень розвитку і впровадження інформаційно-інтелектуальних технологій, комп'ютерної грамотності населення;
- 4) значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни;
- 5) низький рівень безпеки і захисту від шахрайства;
- 6) недовіра до електронної комерції серед споживачів;
- 7) велика кількість непрофесіоналів серед фірм, зайнятих електронною комерцією.

Проблема невисокого рівня життя та низької платоспроможності є головним фактором, який стримує розвиток електронної комерції в Україні. Адже люди не мають достатньо

коштів, щоб активно здійснювати покупки в інтернеті. З цієї проблеми впливає інша, пов'язана з тим, що не у всіх людей є кошти на придбання персонального комп'ютера та підключення мережі інтернет до свого будинку. Тому люди попросту не мають доступу до інтернет магазинів.

Різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни існує довго, але ще 10 років тому ця прірва була величезною, а зараз приблизно 70% людей, які проживають у сільській місцевості мають доступ в інтернет, також зменшенню цієї проблеми посприяв розвиток мобільної індустрії, коли через смартфон можна виконувати те ж саме, що і через комп'ютер.

Разом з зростанням об'ємів ринків електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинців. А тим самим небезпека шахрайства. Хакери можуть взламувати сайти та викрасти інформацію щодо клієнтів, це можуть бути номери банківських карток, номери телефонів або персональні дані. Зазвичай у великих фірм є надійні системи безпеки, які не дозволяють здійснювати злочину діяльність, тому частіше злочинці «атакують» невеликі Internet-магазини та їх клієнтів. Це сповільнює розвиток електронної комерції в ніші малого бізнесу, адже люди бояться використовувати маленькі Internet-магазини, що зменшує кількість суб'єктів на ринку.

Важливою проблемою для аналізу є недовіра до електронної комерції, у цієї проблеми є низка причин, це і попередньо розглянуте питання щодо безпеки особистих даних, також це пов'язано з тим, що значна частина споживачів товарів та послуг просто не звикли до нових методів та технологій, як показує статистика більше половини інтернет-покупців в Україні – люди у віці від 14 до 34 років, багато людей дорослого віку не використовують інтернет для покупок, частково це пов'язано з менталітетом, коли людині простіше відвідати магазин та оглянути товар самостійно. Ще однією з причин недовіри до електронної комерції є магазини-шахраї або невдалий досвід інтернет покупом, якщо людині відправили не той товар, неправдивий опис і не повернули кошти або взяли передоплату і не відправили товар, людина скоріше за все не буде користуватися інтернет магазинами і в неї буде певна неприязнь до цього.

Коли ми говоримо про непрофесіоналів зайнятих електронною комерцією, мова йде про невеликі магазини, які через відсутність досвіду не можуть ефективно провадити свою діяльність. Погано створена сторінка магазину, відправлений товар не за правильним адресом або інші помилки, формують у клієнта погану репутацію не тільки про компанію, а про інтернет комерцію в цілому.

Тому, для того, щоб відбувався сталий розвиток електронної комерції в Україні, необхідно забезпечити комплексне вирішення всіх проблем, що дозволить скоротити розрив у темпах зростання ролі електронної комерції в Україні.

Так, на сьогодні провідні вчені в Україні ставлять питання про необхідність розширення і вдосконалення можливості використання в сучасній виробничій і збутовій діяльності підприємства електронної комерції на основі впровадження інноваційних технологій і продуктів, які сприяли б зміцненню ресурсної та клієнтської бази ринку електронної комерції.

При організації електронної економіки в метою Україні має стати комплексний аналіз розвитку ринку електронної комерції на основі сучасних інструментів і систем електронного бізнесу, виявлення напрямків і механізмів їх застосування в Україні, а також розробка конкретних рекомендацій і пропозицій щодо їх практичного використання вітчизняними підприємствами. При цьому застосовуючи уже перевірений світовий досвід в сфері міжнародної електронної комерції [3, 127].

Отже, дослідивши всі проблеми розвитку можна вказати на пропозиції щодо активного залучення України до електронної комерції, а саме:

- активне впровадження базового устаткування, телекомунікацій і комп'ютерів, в тому числі і в сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;

- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення кількох великих вітчизняних інтернет-порталів;

- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;

- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання.

Отже, спостерігаємо, що електронний ринок набирає значні обороти. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку інтернет-еволюції і демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців відчутні. Однак на сучасному етапі вітчизняний ринок електронної комерції має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем, розвиток електронної комерції в Україні матиме майбутнє.

Література

1. Bruno Moriset. E-Business and e-Commerce [Електронний ресурс] / Bruno Moriset // Jean Moulin Lyon 3 University – Lyon – France. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01764594/document>

2. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні [Електронний ресурс] // Економічно ефективна торгівля: розуміння суті та сучасні підходи до її ведення. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31457/2/FMZKP_2020_Hula_I-Prospects_of_development_of_82-84.pdf.

3. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О. О. Синявська. // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Країнознавство. Туризм" Економіка. Вип. 9, 2019. – С. 126–132.

УДК: 330.1; 81'276.6

Лариса Бондарчук

к.філол.н., доцент кафедри бізнес-лінгвістики

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,

larysa.bondarczuk@ukr.net

Тамара Подгурська

старший викладач кафедри бізнес-лінгвістики

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,

podgurskak@meta.ua

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УКРАИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ ДЛЯ ОБОЗНАЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

FEATURES OF FORMATION OF UKRAINIAN TERMINOLOGY OF ELECTRONIC COMMERCE

Анотація. Одним із найпродуктивніших способів утворення термінів на позначення понять електронної комерції є лексико-синтаксичний. Утворення такої термінології відбувається на основі поєднання прикметника електронний та іменників. Таке формування є одним з найбільш продуктивних та функціональних на сучасному етапі розвитку термінологічної системи електронної комерції як галузі економіки.

Аннотация. Одним из продуктивных способов образования терминов для обозначения понятий электронной коммерции является лексико-синтаксический. Образование такой терминологии происходит на основе сочетания прилагательного электронный и существительных. Такое формирование является одним из

самых производительных и функциональных на современном этапе развития терминологической системы электронной коммерции как отрасли экономики.

Abstract. One of the most productive ways of forming terms of e-commerce is lexical-syntactic. The formation of this terminology is based on a combination of adjective electronic and nouns. This formation is one of the most productive and functional at the present stage of development of the terminological system of e-commerce as a branch of the economy.

На сучасному етапі розвитку та впровадження інформаційно-комунікаційних засобів і технологій все більш активно розвивається в Україні окремий різновид комерційної діяльності – електронна комерція. Із розвитком цієї галузі також формується, апробується та використовується цілий пласт відповідної термінології. Оскільки термінологія такого типу переживає етап становлення, то у терміносистемі відбуваються цікаві процеси деривації, запозичення та компіляції. Сааме про такі процеси та проблеми йтиметься у статті.

Незважаючи на широке використання терміну "електронна комерція", він не має загальноприйнятого визначення. Як указує мовознавець Плотніченко І.Б., часто плутаються такі поняття як "електронна комерція" та "електронна торгівля", хоча вони мають явно виражені понятійно-термінологічні відмінності. Науковець вказує, що саме електронна торгівля як різновид економічної діяльності (а саме електронної комерції) передбачає купівлю та продаж товарів матеріального та інформаційного походження, а також надання пов'язаних із цим послуг, що здійснюються за допомогою мережі Інтернет та інших комп'ютерних мереж. При цьому електронна торгівля є елементом електронної комерції, яка охоплює торгові, фінансові, іншого роду операції та пов'язані з цим бізнес-процеси, що здійснюються за допомогою мережі Інтернет та інших комп'ютерних мереж, з метою одержання прибутку.

Галузь електронної комерції включає в себе термінологію інформаційних систем і технологій та власне економічну термінологію. На межі поєднання цих терміносистем є проміжна група термінів, які поєднують ознаки і інформаційних систем і економіки. Саме про них ми й будемо говорити.

Найактивнішими способами творення термінів в електронній комерції є чотири способи словотвору: морфологічний, морфолого-синтаксичний, лексико-синтаксичний та лексико-семантичний. Морфологічний спосіб словотвору – це утворення слова за допомогою афіксів, які приєднуються до твірної основи. Морфолого-синтаксичний – це поява нового слова внаслідок переходу слів із однієї частини мови до іншої. Лексико-синтаксичний – це виникнення нового слова внаслідок об'єднання двох або більше слів. Лексико-семантичний – утворення нового слова внаслідок зміни значення вже наявного слова.

Для утворення термінів на позначення понять електронної комерції активно використовується лексико-синтаксичний – це виникнення нового слова внаслідок об'єднання двох або більше слів. Утворення такої термінології відбувається на основі поєднання прикметника *електронний* та іменників на позначення окремих реалій електронної діяльності.

Власне слово *електронний* входить до цілої низки термінів: *електронна комерція* – здійснення будь-яких форм ділових угод (реалізація процесів продажів товарів та послуг) за допомогою інформаційних мереж; *електронний аукціон* - веб-сайт, що являє собою програмно-інформаційну базу, яка дозволяє проводити конкурентні торги, в процесі чого встановлюється кінцева ціна на товар або послугу; *електронний банкінг* (Internet -банкінг, e - banking) - система банківських послуг, при якій клієнт взаємодіє з банком через інформаційні комп'ютерні мережі; *електронний бізнес* - будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку; *електронна біржа* - електронний торговельний майданчик, на якому ціна регулюється коливаннями попиту і пропозиції; *електронна візитна картка* - кілька WWW -сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії; *електронний гаманець* - спеціальне програмне забезпечення, яке дає можливість

зберігати електронні гроші, здійснювати розрахунки за їх допомогою, перевіряти їх справжність, одержувати інформацію про розрахунки тощо; *електронний документ* - документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа; *електронний документообіг* - сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання; *електронна комерція* - економічна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі - продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж; *електронний магазин* - веб-сайт (часто спеціалізований), який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців; *електронний мол* - веб-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування; електронна платіжна система - система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими, державними установами та користувачами мережі в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через інтернет; *електронний чек* - доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу, яке є аналогом паперового чека в електронному вигляді; *електронні гроші* - система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого тощо.

Отже, одним із найпродуктивніших способів утворення термінів на позначення понять електронної комерції є лексико-синтаксичний (формування нової терміносполуки внаслідок об'єднання двох або більше слів). Утворення такої термінології відбувається на основі поєднання прикметника електронний та іменників на позначення окремих реалій електронної діяльності. Таке формування терміносполук є одним з найбільш продуктивних та функціональних на сучасному етапі розвитку термінологічної системи електронної комерції як галузі економіки.

Література

1. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А., Гужва В. М., Трохименко В. С. Електронна комерція: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — Київ: КНЕУ, 2004. - 108 с.
2. Плотніченко І. Б. "Електронна комерція" та "електронна торгівля": нормативний та експертний погляди // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів: НУ "Львівська політехніка", 2013. – Вип. 23.11. - с. 325-332.
3. Турчак О. М. Особливості словотвору економічної термінології // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». – Дніпро, 2016. - № 2 (12). – с. 247-252.

УДК 658.8

Олександр Дима

*д.е.н., професор кафедри комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
dyma@kneu.edu.ua*

ЕТАПИ РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

ЭТАПЫ РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

STAGES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN UKRAINE

Анотація. У статті розглядається періодизація розвитку електронної комерції в Україні. Виділено чотири ключових етапи де основними критеріями обрано розвиток інтернет-магазинів, супутні сервіси та логістика.

Аналіз дозволив виявити циклічність у розвитку e-commerce в Україні, що проявляється у проходженні сервісним сектором тих же етапів розвитку, що пройшли інтернет-магазини матеріальних товарів у перші 3 етапи.

Аннотация. В статье рассматривается периодизация развития электронной коммерции в Украине. Выделены четыре ключевых этапа где основными критериями избраны: развитие интернет-магазинов, сопутствующих сервисов и логистика. Исследование позволило выявить цикличность в развитии e-commerce в Украине, что проявляется в развитии сервисного сектора по тому же сценарию, что прошли интернет-магазины материальных товаров.

Abstract. The article considers the periodization of e-commerce development in Ukraine. There are four key stages where the main criteria are the level of development of online stores, related services and logistics. The study revealed a cyclical development of e-commerce in Ukraine - the service sector today is undergoing the same stages of development that have passed online stores of tangible goods.

Електронна комерція в Україні розвивається стрімкими темпами, що зумовлено як покращенням технічних умов так і особливостями поведінки споживачів. Пандемія COVID-19 має значний вплив на розвиток усіх сфер, але особливо значення вона має саме для розвитку електронної комерції, оскільки ця сфера дозволяє забезпечити усі вимоги співіснування в умовах ситуації, що склалася, із забезпечувати дотриманням соціальної дистанції. Саме електронна комерція дозволить багатьом бізнесам функціонувати в нових умовах та розширити свою географію. За час свого розвитку електронна комерція в Україні пройшла наступні етапи:

1 етап – Зародження e-commerce в Україні (до 2009 р)

Поява перших інтернет магазинів супроводжується пошуком постачальників, вивченням можливостей просування в мережі інтернет та оф-лайн, оптимізацією логістичних операцій (закупівлі, зберігання, доставка). У певній мірі розвиток електронної комерції стримується низьким рівнем доступу споживачів до швидкісного інтернету.

Взаємодія з кінцевими споживачами забезпечувалася власними силами через власні служби доставки, пункти видачі, що були у містах мільйонниках, що обмежувало географію діяльності інтернет-магазину містом, де проживала команда магазину. Наприклад, російський інтернет-магазину OZON.ru намагався здійснювати операційну діяльність на території України, але відмовився від цього у зв'язку з обмеженими можливостями доставки та здійснення розрахунків.

2 етап - Аутсорсинг операційної діяльності (2010-2014 рр)

На початку 2000-х в Україні не існувало ринку доставки: його замінювали провідники поїздів і водії маршруток. Передача посилки без будь-яких гарантій через незнайомих людей передбачала багато ризиків. На початку 2010 починає формуватися ринок експрес-доставки, з'являються перші крупні клієнти і конкуренти. Саме зростаючі масштаби бізнесу і розвиток конкуренції стали викликами, подолання яких послужило для компаній важливим і потрібним загартуванням. В компаній починають формуватися ключові цінності - клієнтський сервіс і висока якість послуг. Для довідки: у 2001 році в Україні з'являється один з лідерів логістичного ринку – Нова пошта, що сьогодні має більше 6000 тис. відділень по усій Україні. Лише на початку 2010 рр компанія починає претендувати на конкурентні позиції та стає помітним гравцем ринку сервісів для електронної комерції.

У цей же час з'являються різноманітні сервіси: маркетплейси, електронні платіжні системи та інтернет-банкінг, конструктори інтернет-сайтів, рішення для автоматизованого управління складом та мережевими бізнесами тощо. Розвивається індустрія маркетингових сервісів, що дозволяє просувати бізнеси в мережі інтернет: SEO, SMM, контекстна та медійна реклама та багато іншого.

3 етап - Активізація розвитку e-commerce в Україні (2015-2017 рр)

Напевне, найбільшого поштовху до розвитку e-commerce в Україні мало впровадження 3G а потім і 4G інтернет. Усе більша кількість споживачів отримали доступ до інтернету в будь-якому місці у будь-який час.

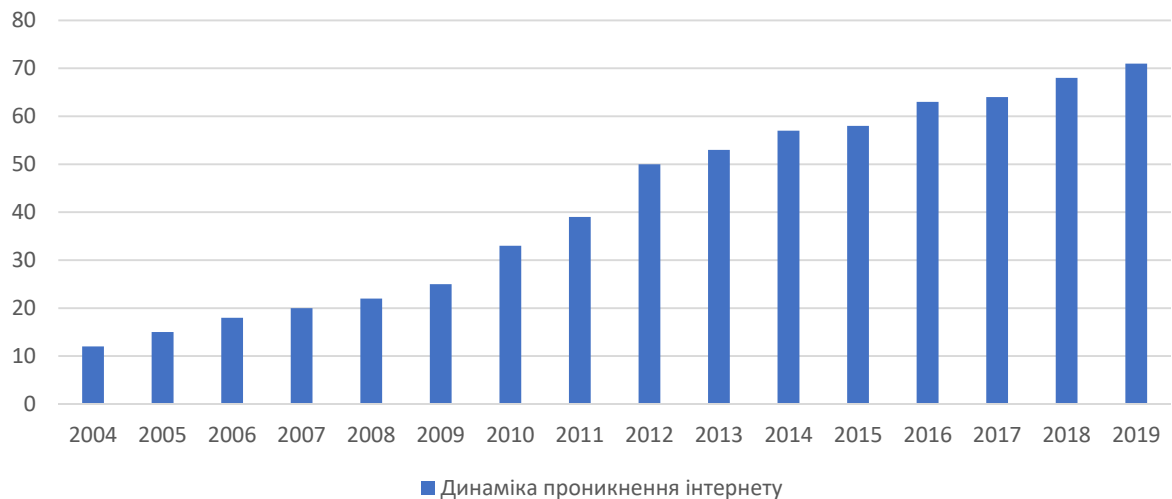


Рис. 1. Динаміка проникнення інтернету, Україна [2]

Продовжують розвиватися сервіси, що активізують роботу *e-commerce гравців в Україні*. У свою чергу крупні оф-лайн гравці починають створювати власні інтернет-магазини і розглядають *e-commerce гравців своїми конкурентами*. Варто відмітити розвиток P-to-P сервісів (OLX, UKLON, UBER).

4 етап - Розвиток нових сервісів самими інтернет-магазинами та активізація *e-commerce* для сфери послуг (2018 р - нинішній час)

Цей етап можна охарактеризувати такими тенденціями:

- Посилюється конкуренція з боку міжнародних гравців. Усе більше замовлень здійснюється на міжнародних торговельних площадках.
- Посилюється конкуренція за гаманець споживачів і створюються.
- Конкуренція призводить до зниження цін на товари а необхідність забезпечення якісного сервісу призводить до зростання витрат. *E-commerce* гравці починають оптимізацію бізнес-процесів.
- Усе більше галузей активізують свої зусилля у мережі інтернет (кафе та ресторани, перевезення та інші логістичні сервіси, консультування тощо).

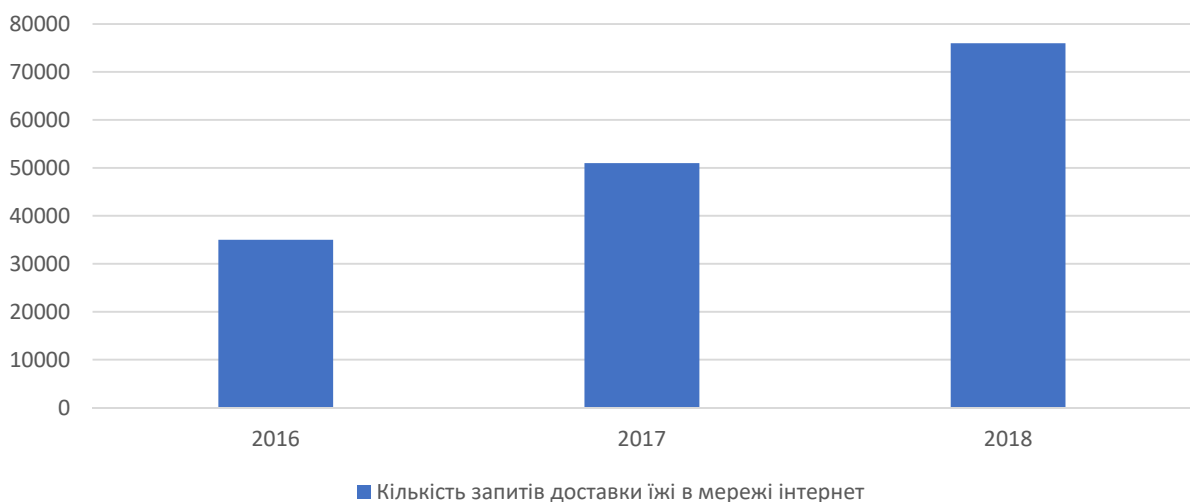


Рис. 1. Кількість запитів доставки їжі в мережі інтернет в Україні [1]

Більш детально зупинимося на активізації *HORECA* в мережі інтернет. Значним поштовхом до розвитку *e-commerce* у цій сфері стала пандемія COVID-19 в Україні і світі, але вже за кілька років до цього в *HORECA* активізувалися з оптимізацією логістики. Зокрема компанії організовують доставку спочатку власними силами, а вже потім і за допомогою сторонніх операторів. За останні кілька років активізувалися крупні міжнародні

гравці: GLOVO, UBER eats, RAKETA. Ця сфера має певні обмеження для експансії на значні території, як це може собі дозволити роздрібна торгівля в мережі інтернет. Це вказує на розвиток нових мережевих моделей бізнесу, появу нових сервісів та ІТ рішень. Активізацію розвитку e-commerce у інших сферах вказує на новий виток розвитку e-commerce в Україні.

Література:

1. В Украине резко выросло проникновение интернета. Причины [Електронний ресурс] / Ліга. – Режим доступу : <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-rezko-vyroslo-proniknovenie-interneta-prichiny> – Назва з екрану.
2. Обзор рынка доставки продуктов питания Украины [Електронний ресурс] / InVenture. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-dostavki-produktov-ukrainy> – Назва з екрану.

УДК: 330.3

Влада Дишлева
студентка, ІІ курс,
факультет торгівлі та маркетингу,
Київський Національний Торговельно-Економічний Університет,
vladadyshleva@gmail.com
Олена Жук
к.е.н, старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства,
Київський Національний Торговельно-Економічний Університет,
e.zhuk@knute.edu.ua

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ УКРАЇНИ: НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КАРАТИНУ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В УКРАИНЕ: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯ КАРАНТИНА

ELECTRONIC COMMERCE OF UKRAINE: DIRECTIONS OF DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF QUARANTINE

Анотація. Розглянуто ключові елементи в сфері електронної комерції України в період провадження карантину. Представлено результати анкетування, що демонструють тенденції та вподобання українців, щодо онлайн-торгівлі за допомогою інструментів електронної комерції. Визначено основні напрямки розвитку електронної комерції в умовах карантину.

Аннотация. Рассмотрено ключевые элементы в сфере электронной коммерции Украины в карантинный период. Представлены результаты опроса, показывающие тенденции и предпочтения украинцев в отношении онлайн-торговли с использованием инструментов электронной коммерции. Определены основные направления развития электронной коммерции в условиях карантина.

Abstract. The article contains information about the key elements in the field of e-commerce of Ukraine during the quarantine period are considered. The results of a survey showing the trends and preferences of Ukrainians regarding online commerce using e-commerce tools are presented. The main directions of e-commerce development in the conditions of quarantine are given.

В контексті сьогоденної глобалізації, посиленою поширенням коронавірусу SARS-CoV-2 та спричиненого нею глобальної фінансової кризи 2020 року, чітко проявилась важливість розвитку, практики і підтримки такого напрямку економічної діяльності як електронна комерція (е-комерція) [1].

Для тих малого та середнього бізнесу, які змогли частково перевести діяльність на онлайн платформи – електронна комерція дозволила проводити діяльність навіть в умовах карантину, що оголошений в Україні з 12 березня 2020 року у зв'язку з протидією

поширенню коронавірусної інфекції COVID-19 [3]. Нестандартна кризова ситуація відкриває для українського бізнесу нові перспективи та прискорює процес їх трансформації. При цьому, важливу роль грає зовнішній фактор «вимушеності», що спонукає українських громадян переходити у новий формат споживання і впливає на їхні купівельні звички в умовах карантину.

Слід зазначити, що українська електронна комерція назагал має сталий розвиток. Як і в багатьох країнах світу, її концентрація припадає на сферу маркетингу, банкінгу, торгівлі, обміну інформацією, різноманітних послуг, навчання та розваг. В Україні стрімко зросло проникнення інтернету в сільській місцевості, а самі майданчики онлайн-комерції більш стійкі до зовнішніх факторів, кризи чи коливання валюти. В цьому контексті, вагомий внесок в розвиток електронної комерції України, стало запровадження системи електронної закупівлі ProZorro на державному рівні, що є обов'язковою для усіх держзамовників. За принципом прозорості у 2016-му було створено подібні ProZorro-системи: для комерційних закупівель – RIALTO, для продажу держмайна – ProZorro.Продажі. Завдяки системі ProZorro бізнес 2018 року заробив майже 60 млрд грн, а бюджет отримав понад 8 млрд грн. Zakupki.Prom.ua зробили вагомий внесок у ці результати, оскільки 33% держзамовників працюють на цій платформі і кожен третій тендер оголошується на Zakupki.Prom.ua [2, с 1014].

Враховуючи існуючу ситуацію в режимі самоізоляції та соціального дистанціювання, значно зросла частка сумарного часу використання інтернету. Таким же чином в контексті карантину здається логічним замінити зайвий похід до магазину онлайн шопінгом, а похід до супермаркету, аптеки чи ресторану – онлайн доставкою. Отже, розглянемо актуальний стан української електронної комерції в сфері послуг. В зазначених вище умовах, важливим аспектом електронної комерції країни стали онлайн-платформи доставки, що допомогли компенсувати українцям закриті заклади харчування та магазини, а останнім, в деякій мірі компенсувати відсутність відвідувачів. Наприклад, іспанський Glovo, один з найпопулярніших сервісів доставки в Україні, з'явився в країні лише в жовтні 2018, а почав набирати обороти в березні 2019. А його конкурент Uber Eats з'явився на вітчизняному ринку ще пізніше: 6 січня 2019 року. Щодо вітчизняних сервісів, такі українські онлайн бізнеси: як кур'єрська доставка ліків "Farmax", послуги доставки Zakaz.ua, який доставляє покупцям восьми найбільших міст країни товари із супермаркетів Auchan, Novus, Metro, МегаМаркет і Фуршет, зазнали стрімкого росту. Головною перевагою цих онлайн додатків є: безконтактність та швидкість. Попит на послуги, кількість замовлень на сайті та мобільному додатку Zakaz.ua від середини березня на зросла 80%, а черги на доставку продуктів з різних гіпермаркетів сягали 2х-3х днів. Щодо міжнародної кур'єрської компанії Glovo, яка працює в Україні, їх кількість замовлень збільшилася на 35%, а середній чек у цих категоріях додав 25%. Українська електронна платформа з доставки їжі Raketa, що працює у 6 найбільших містах країни, також зазначає, що з середини березня, кількість замовлень була на 20% вищою за середній показник. Також, спостерігається високий ажіотаж на торгових онлайн-майданчиках: люди масово скуповують не тільки товари першої необхідності, а і побутову техніку. За прогнозами засновника найбільшого інтернет-ритейлера Rozetka.ua, онлайн торгівля значно збільшить обороти. Стосовно сфери послуг, а точніше - навчання та розваг, кількість реєстрацій на дистанційні інтернет-курси Prometheus, збільшилась на 30–40% від початку карантину, що дає підставу в деякій мірі екстраполювати цю тенденцію на інші компанії, що пропонують послуги з онлайн-навчання. [4]

Автором було проведено опитування, що базується на методі електронного анкетування. Вибірку склали шістдесят осіб віком від 18 до 55 років. Метою цього опитування, було визначити як часто українці використовують онлайн-платформи для здійснення купівель; чи готові українці здійснювати більшість своїх звичних купівель в онлайн-магазинах; яку продукцію українці найчастіше купують онлайн; чи розглядають українці для себе варіант електронного підприємництва та віддаленої роботи; чи почали українці більше купувати онлайн під час карантину; а також, що стримує українців від купівлі онлайн. Дослідження показало, що для більшості опитуваних, тобто 58,3%, рішення про здійснення купівлі онлайн

чи в магазині залежить від самого товару, 23,3% частіше купують в магазині, а 13,3% онлайн. Під час карантину значна кількість опитаних осіб (45%) почали більше купувати онлайн, 40% стримались від онлайн покупок, а 8,3% надають більше переваги відвідуванню магазинів. Також, за травень 2020 року 53,3% респондентів купували онлайн 1-2 рази, 31,7% більше трьох, 15% не здійснювали онлайн-покупок взагалі. Щодо купівлі в соціальних мережах, які також складають певну частку електронної комерції України дані серед опитуваних наступні: 53,3% купують в Instagram, 3,4% обирають інші платформи, а 43,3% не здійснюють покупки через соціальні мережі. Зазвичай, 38,3% осіб, що пройшли анкетування, купують онлайн одяг та взуття, 30% обирає косметику та засоби індивідуального догляду, 21,7% їжу (онлайн-доставка), 8,3% побутову техніку. Щодо сфери інтернет-освіти: 78,4% опитуваних не здійснювали покупки онлайн курсів, на противагу 21,7% осіб, що придбали доступ. Здійснювати більшість своїх звичних купівель в онлайн-магазинах однозначно готові 30% осіб з анкетованих, 48,3% відповіли так, але це залежить від специфіки товару, і лише 21,7% не готові повністю перейти на платформи електронних магазинів. Зазначимо, що 58,3% опитуваних осіб розглядають для себе варіант (онлайн) електронного підприємництва чи віддаленої роботи в майбутньому. 25% осіб припускають такий варіант заробітку, але точно не впевнені, 13,3 вже працюють онлайн, і лише 3,3% відповіли заперечно. І завершуючи: 69,5% опитаних осіб стримує від онлайн купівлі саме реальний стан та якість товару, 13,6% вагаються через переведення грошей з картки без певних гарантій, 6,8% стримує шахрайство, 10,2% інше.

З усього вище сказаного, можна зробити висновок, що спричинена карантинном криза є каталізатором для більш стрімкого розвитку електронної комерції України. В цьому контексті, сьогоденні карантинні обмеження надали малому та середньому бізнесу, що вже знаходились в онлайн-сегменті, можливість прискореного розвитку, тим самим підкреслюючи їх важливість. Таким же чином, враховуючи результати анкетування, можна зазначити, що українське суспільство в свої більшості заохочує як ведення купівлі-продажу на онлайн платформах, так і ведення електронного підприємництва.

Література

1. Глобальна фінансова криза 2020 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.uk.wikipedia.org/wiki/Глобальна_фінансова_криза_2020_року.
2. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Марусей // Економіка і суспільство. – 2018. - № 14. – С.1014. - Режим доступу: http://ea.donntu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31338/1/Мукачево_14_2018.pdf#page=1011.
3. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19: Постанова КМУ від 11.03.2020 р. №211 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Угніва С. Хроніки карантину. Як українські підприємці заробляють і втрачають на коронавірусі [Електронний ресурс] / С. Угніва // НВ. Офіційний сайт. – 2020. - № 10. - Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/biz/economics/biznes-i-koronavirus-yak-ukrajinski-pidpriyemci-vidreaguvali-na-karantin-novini-ukrajini-50076533.html>.

СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ В УКРАИНЕ

STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS OF INTERNET TRADE IN FOOD IN UKRAINE

Анотація. З використанням вторинної інформації встановлено перспективність розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування України. Визначено сегментацію послуг доставки продовольчих товарів та готових страв. Охарактеризовано та проаналізовано якості найпопулярніших сервісів доставки їжі у м. Києві.

Анотация. С использованием вторичной информации установлено перспективность развития Интернет-торговли продуктами питания Украины. Определено сегментацию услуг доставки продовольственных товаров и готовых блюд. Охарактеризованы и проанализированы качества самых популярных сервисов доставки еды в г. Киеве.

Abstract. With the use of secondary information, the prospects for the development of Internet food trade in Ukraine have been established. The segmentation of food delivery services and ready meals is defined. The qualities of the most popular food delivery services in Kyiv are characterized and analyzed.

Сьогодні в мережі українці найчастіше купують одяг, взуття й аксесуари, комп'ютерну та побутову техніку. Другу позицію в рейтингу займають товари для догляду за собою і косметика. Водночас за останній рік лише 10% покупців придбавали продукти харчування й алкоголь, а регулярно придбають свіжі продукти онлайн всього 4–5% [1].

Сегмент доставки продуктових наборів (для приготування певних страв), напівфабрикатів та продуктів із супермаркетів в Україні почав розвиватися відносно недавно та є однією зі складових частин ринку доставки їжі, який з'явився на початку 2001 року.

Головним фактором, який дав поштовх розвитку послуги доставки їжі в Україні, стало широке використання мережі Інтернет у повсякденному житті українців. За підсумками 2019 р. частка інтернет-користувачів в Україні становить 63% (в 2010 р становила лише 30%) [2].

В Україні виділяють багато різноманітних сегментів доставки продуктів харчування, зокрема такі [3].:

- Інтернет-сервіси по доставці товарів (eda.ua, zakaz.ua)
- Доставка продуктів з роздрібних магазинів (FMCG мережі)
- Доставка продуктів з "ферсерських магазинів" або магазинів з "еко" товарами
- Доставка готових страв з кафе або ресторанів

Нині популярним сервісом із доставки продуктів харчування є Zakaz. ua, який здійснює підбір продуктів із великих супермаркетів, таких як Fozzy, NOVUS, METRO, «Ашан», «Мегамаркет» [5]. Крім того, Zakaz.ua є найбільшим сервісом доставки готових страв із ресторанних мереж в Україні. Близько 61% online-замовлень продуктів харчування припадає саме на сервіс доставки продуктів zakaz.ua Керівництво цього майданчика зазначає, що близько 15% всіх замовлень припадає на сегмент B2B (бізнес для бізнесу) – HoReCa та офіси.

Найбільш розвиненими сервісами доставки продуктів харчування є сервіси, які здійснюють свою діяльність у великих містах, таких як: Київ, Дніпро, Харків, Львів, Одеса (табл. 1).

Таблиця 1

Найпопулярніші сервіси доставки їжі та готових страв у м. Києві

	Eda.ua – всеукраїнськи й сервіс доставки їжі	Glovo – міжнародна служба доставки	ЭКИПАЖ СЕРВИС	Uber Eats	ROYAL SERVICE
Час доставки їжі до клієнта, хв.	40	35	до 60	35	До 90
Час роботи сервісу	цілодобово	З 10:00 до 22:00	цілодобово	З 10.00 до 22.00	цілодобово
Бонусна програма	+	+	+	-	-
Вартість доставки	Залежно від району проживання замовника (до 100 грн)	Залежно від району проживання замовника (від 30 грн)	Залежно від району проживання замовника (до 85 грн)	Доставка їжі безкоштовна з промокодом HELLOKYIV	Вартість доставки розраховується після підтвердження замовлення
Географія діяльності	Працює в 28 містах України	В обласних центрах України	Працює в 27 містах України	Працює в Києві, Львові та Одесі	Працює тільки в Києві

Джерело: згруповано автором [7]

Згідно з табл. 1 встановлено, що 1 із 5 запропонованих сервісів має максимальну кількість позитивних критеріїв. Eda.ua створений для першочергового задоволення потреб клієнтів. Всім іншим сервісам потрібно спрямувати свою діяльність на покращення вартості доставки товарів, на розширення географії та зменшення часу доставки.

Згідно з даними Державної служби статистики України роздрібний товарооборот продуктів харчування, придбаних у магазинах, супермаркетах та на ринках, у 2019 р. становив 217,1 млрд грн., або 95,5% від усього товарообороту, і лише 4,5% було придбано онлайн, в тому числі 96,2% – онлайн-доставка продуктів харчування із супермаркетів та 3,8% – онлайн-доставка продуктових наборів, напівфабрикатів [10].

За різними оцінками, у великих містах України регулярно відвідують заклади громадського харчування або замовляють доставку близько 10–15% населення. В Європейському Союзі цей показник становить до 50–60%. Причинами цього може бути:

- зменшення реальних доходів населення;
- невпевненість в якості «віртуальних» товарів;
- неможливість самостійно вибрати продукти;
- практична відсутність реклами.
- відсутність переконливих гарантій щодо умов і термінів зберігання товарів перед і під час доставки;

Однак з огляду на сталу тенденцію розвитку вітчизняної електронної комерції, її активне «злиття» зі світовим онлайн-ринком, зміни мислення, уподобань та потреб українських споживачів (зокрема, стосовно максимально швидкого придбання якісних товарів за прийнятною ціною) та врахування їх вітчизняними FMCG-ритейлерами, можна стверджувати, що частка продажу продовольчих товарів у мережі беззаперечно та неухильно зростатиме.

Література:

1. Электронная коммерция в Украине и в мире – в цифрах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>>

2. Статистична інформація. Державна служба статистики України : веб-сат. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Обзор рынка доставки продуктов питания Украины. InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-dostavki-produktov-ukrainy>
4. Карнаушенко А.С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847>
5. Пообедать, не выходя из офиса. 6 сервисов и 12 ресторанов которые доставляют еду в Киеве. MC.today : вебсайт. 2019. URL: <https://mc.today/poobedat-ne-vyhodya-izofisa-top-5-kievskih-servisov-dostavki-edu/>

UDC 330.341

Mariia Lysenko

Student of National Aviation University

marie.lysenko13@gmail.com

Kateryna Molchanova

Senior Lecturer of Logistics Department

National Aviation University

molchanova_@ukr.net

LOGISTICS AND E-COMMERCE RELATIONSHIP IN UKRAINE

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ЛОГІСТИКИ ТА Е-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЛОГИСТИКИ И Е-КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

Abstract. Recently, e-commerce has been growing rapidly. An important part in this is logistics. The main factors that affect the efficiency of the logistics service, as well as development trends and changes that have arisen in connection with the pandemic, are considered.

Анотація. Останнім часом електронна комерція розвивається швидкими темпами. Важливою частиною в цьому відіграє логістика. Розглянуто основні фактори які впливають на ефективність логістичного сервісу, а також тренди розвитку та зміни, які виникли в зв'язку з пандемією.

Аннотация. В последнее время электронная коммерция развивается быстрыми темпами. Немаловажной частью в этом играет логистика. Рассмотрены основные факторы которые влияют на эффективность логистического сервиса, а также тренды развития и изменения, которые возникли в связи с пандемией.

Recent years have shown that the Internet is penetrating people's lives every year. Soon the Internet will find its place in all areas of modern business. It is already felt that the Internet is becoming an attribute of the business life of everyone who seeks to prosper and improve the economic situation in the country.

In most countries of the world, e-commerce has become widespread and opened up incredible opportunities for business and economic development. Every year the global e-commerce market grows. This is due to the fact that information technology is playing an increasingly important role in modern life. Ukraine is trying to keep up with world progress, but lags far behind others in the development of e-commerce.

E-commerce Logistics are some of the most important aspects to running a successful business online and entails management of inventory, picking, packing, and shipping of any orders [1].

New approaches to selling products through e-commerce systems also require new approaches to the formation of a logistics system, which is due to the peculiarities of organizing the processes of ordering and selling goods via the Internet. This actualizes the need to develop new methods of electronic logistics. In the competition in the e-commerce market, enterprises should pay more and more attention to the organization of an effective logistics system, which is one of the main factors of high-quality customer service.

The issue of the effectiveness of building a logistics system in the management system of e-commerce enterprises is quite acute, since it is the optimization of logistics processes that is the main factor in increasing economic efficiency. There are several reasons for this:

1. The cost of logistics. Logistics of enterprises, the main channel for the implementation of which is the Internet, can be very costly because it requires the rental of storage facilities, the hiring of technical personnel, the hiring of couriers to ensure timely delivery of orders, the purchase of materials and tools for packing orders before transportation. Misuse of these resources can seriously increase a company's spending or cause damage.

2. Speed of delivery of orders. Customers have long been accustomed to fast delivery of goods. This factor also affects the organization of the processes of processing and delivery of orders by enterprises that implement all the logistics stages independently: an unoptimized logistics process lengthens delivery times and causes customer dissatisfaction. Orientation to delivery speed is especially important for industrial enterprises that sell finished products and consumables, delayed delivery of which can seriously damage the production of customers.

3. Management of stocks of products. The maintenance of the required number of commodity units in the warehouses of a trading company is one of the most important tasks of logistics. On the one hand, categories for which there is a stable demand among consumers should always be available on the composition. On the other hand, the residual goods should not exceed their optimal quantity, which can be quickly sold over time, but will not turn into an illiquid balance in the warehouse. The purchase of goods "in reserve" in large quantities without a preliminary analysis of the appropriateness of their acquisition leads to the inefficient use of working capital of the enterprise and their "freezing" in commodity balances.

Nowadays the coronavirus pandemic is causing whiplash within many supply chains, especially those of e-commerce companies. Dramatic spikes in orders follow reductions in manufacturing and shipping lanes, along with an expected slowdown in orders as products go out of stock and marketplaces prioritize the goods they deem essential [2].

Retail platforms have undergone a six percent global traffic increase between January and March 2020. Overall, retail websites generated 14,34 billion visits in March 2020, up from 12,81 billion global visits in January 2020 (see Fig.1) [3]. Due to many shelter at home orders and a desire to avoid crowded stores in places where it is possible to shop, consumers have turned to the internet to procure everyday items such as groceries or toilet paper.

With online sales on the rise, e-commerce needs to consider new challenges and adapt warehouse space to the new reality. Warehouses for e-commerce differ considerably from those dedicated to other sectors.

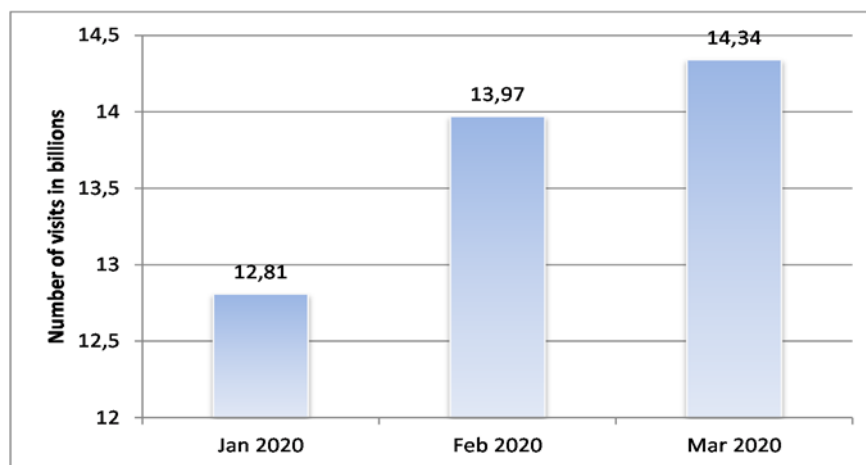


Figure 1 - Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide

They have to fulfil many requirements and, in particular, they have to enable various forms of storage and order picking, and provide a returns processing zone. Value-added services include returns management, co-packing, labelling, packing, adding various leaflets and samples, and

packaging management. Warehouse space must also be well-lit and allow daylight penetration in addition to providing the right temperature and welfare facilities [4].

So logistics is an essential part of e-commerce. The need to work in this direction is fully embedded in the logic of improving the quality of customer service and ensuring their loyalty. Delivery should be fast simply because no one likes to wait for a parcel. If a person orders a certain product - for example, to make a gift to someone - even one day of delay will be critical for him.

In addition to working on speed of delivery, offer the buyer a choice: mail, transport service, courier to the house, within 24 hours or on a selected date. These small but useful options provide a positive customer experience from interacting with your online store. All your efforts to organize the work of the online store will lose meaning if the goods are not actually in stock, and delivery has become a painful expectation.

References:

1. What is E-Commerce Logistics and What's The Challenge in 2019? Pixel Production Inc. URL: <https://www.pixelproductionsinc.com/what-are-e-commerce-logistics-and-what-are-the-challenges-in-2019/> (Access date – 16.05.2020).
2. How COVID-19 Is Changing the E-Commerce Supply Chain. SupplyChainBrain. URL: <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/31142-covid-19-is-changing-the-e-commerce-supply-chain> (Access date – 16.05.2020).
3. Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/> (Access date – 16.05.2020).
4. Is the coronavirus pandemic a chance for e-commerce? EuropaProperty. URL: <https://europaproperty.com/news/2020/04/is-the-coronavirus-pandemic-a-chance-for-e-commerce/> (Access date – 16.05.2020).

УДК 339:004.738.5:339.16(477)

Олійник Ангеліна, Носаль В.,
студенти 2 курсу групи ФК-201
факультету фінансів
Н.к.-к.е.н., доцент, доцент кафедри
корпоративних фінансів і контролінгу
Світлана Красножон.
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана»
oliinikanhelina@gmail.com
dezstin@gmail.com

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ УКРАИНЫ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ELECTRONIC COMMERCE OF UKRAINE: STATUS AND PROSPECTS

Анотація. В статті на основі аналізу статистичних даних, що описують розвиток ринку електронної торгівлі в Україні, виявлено основні тенденції, що склалися в країні, визначено сильні та слабкі сторони даної сфери, а також перспективи розвитку. Прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі є однією з найбільш значущих змін, яку зараз переживає світ бізнесу.

Аннотация. В статье на основе анализа статистических данных, описывающих развитие рынка электронной торговли в Украине, выявлены основные тенденции, сложившиеся в стране, определены сильные и слабые стороны данной сферы, а также перспективы развития. Прогрессивное развитие и внедрение

электронной торговли является одной из наиболее значительных изменений, который сейчас переживает мир бизнеса.

Abstract. Based on the analysis of statistical data describing the development of the e-commerce market in Ukraine, the article identifies the main trends in the country, identifies the strengths and weaknesses of this area, as well as prospects for development. The progressive development and implementation of e-commerce is one of the most significant changes that the business world is currently experiencing.

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку інтернет-технологій, електронна комерція нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ. Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Варто зауважити, що дана сфера є настільки мінливою, що аналіз статистичних даних, на основі якого може бути сформовано певні рекомендації, має проводитись постійно. Саме тому задача дослідження сучасного стану розвитку електронної торгівлі в Україні є актуальною.

Роз'яснення концепції «електронна комерція» активно розпочалися наприкінці 1990-х – початку 2000-х років та розділились на два табори: перші вважали, що електронна комерція може бути визначена як взаємодія між системами зв'язку, системами керування даними та безпекою, через які відбувається обмін комерційною інформацією стосовно продуктів або послуг [1,2]. Інші ж, прихильники більш сучасних підходів, визначають електронну комерцію лише як проведення операцій з купівлі та продажу товарів через мережу Інтернет. Проте, на основі другого підходу і сформувався визначення поняття «електронна торгівля».

Безпосередньо сучасний стан розвитку сфери електронної комерції та торгівлі в Україні за останні роки було досліджено у наукових працях. Проте, статистична інформація постійно змінюється і, відповідно, потребує оновлення та аналізу нових сформованих тенденцій, які здійснюють вплив на розвиток електронної торгівлі в Україні.

Таким чином, метою даного дослідження є проведення статистичного аналізу стану розвитку ринку електронної торгівлі в Україні. А завданням: дослідження концепції «електронна торгівля»; аналіз стану законодавчої бази України в регулювання даної сфери; статистичний аналіз тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні.

З того часу, як здійснився прорив системи WorldWideWeb у середині 1990-х років, Інтернет перетворився на інтегровану глобальну мережу з різноманітними мультимедійними цілями. Такі поняття, як електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка, цифрова економіка є відносно недавніми конструкціями.

На сьогоднішній день для опису економічних відносин через мережу Інтернет використовується поняття «електронна комерція», яке і є частиною інтернет-економіки. Так, Організація економічного співробітництва та розвитку надає два визначення даного терміну [3]: 1) у вузькому сенсі, електронна комерція – це продаж чи покупка товарів та послуг між суб'єктами економічних відносин, що проводяться через мережу Інтернет. Товари та послуги замовляються через Інтернет, але платіж та остаточна доставка товару або послуги можуть здійснюватися як в онлайн, так і в офлайн режимі. 2) у широкому сенсі, електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-відносин, де взаємодія між суб'єктами відбувається шляхом використання Інтернет-технологій.

Етапом законодавчого визначення організаційно-правових засад діяльності у сфері електронної комерції в Україні, на сьогоднішній день, став Закон України «Про електронну комерцію», прийнятий у 2015 році. Даний закон встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

В теорії електронної комерції дану галузь прийнято розрізняти за типами, виділеними на основі взаємодії між суб'єктами економічних відносин. Найбільш широко розповсюдженими серед них є: 1) бізнес-до-бізнесу (B2B) – взаємозв'язок підприємств і т.п.;

через різноманітні віртуальні B2B майданчики дані суб'єкти отримують можливість обмінюватись інформацією, знаходити нових партнерів та проводити торгові операції.; 2) бізнес-до-споживача (B2C) – взаємозв'язок різноманітних компаній та постачальників товарів та послуг з кінцевими споживачами в мережі Інтернет; 3) споживач-до-споживача (C2C) – забезпечує взаємодію між кінцевими споживачами інтернет-послуг (наприклад, інтернет-аукціони).

Загалом, інтенсивність використання різними суб'єктами можливих сервісів електронної комерції, в тому числі і електронної торгівлі, перш за все, корелює з таким показником, як кількість інтернет-користувачів у країні.

Зважаючи на велику густоту населення та швидке поширення інформаційних технологій, провідні позиції займає Азія. Країни Європи та Америки є високорозвинутими та впровадження інтернет-технологій є частиною активного підвищення ефективності бізнесу. Україна, також, займає не останні позиції.

За даними Інтернет Асоціації України, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн користувачів, серед яких найбільш активними користувачами є такі категорії: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці (рівень користування Інтернетом даними групами склав 100%) [4]. Відповідно, це призводить до зростання оборотів електронної комерції, так як різні суб'єкти сприймають Інтернет як природне середовище існування, де, відповідно, задовольняються будь-які потреби. Загалом, близько 67% українських інтернет-користувачів відвідують сайти, пов'язані зі сферою електронної комерції. До трійки найпопулярніших сайтів електронної комерції в Україні у 2017 році увійшли OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua 32,5%), Prom.ua (26,5%). Дані ресурси відносяться до B2B, B2C та C2C відносин.

Згідно проведеному аналізу основних тенденцій розвитку сфери електронної торгівлі в Україні, можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для цієї галузі: 1) постійне нарощування користувачів мережі Інтернет значно розширює можливості по залученню споживачів товарів та послуг; 2) свідомість споживачів з кожним днем все більше змінюється в бік схильності до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя; 3) суб'єкт електронної комерції завжди має потенціал до розширення; 4) керування підприємством-надавачем послуг не обмежується ні часом, ні простором. Якщо говорити о короткострокових перспективах розвитку електронної торгівлі в Україні, то це, безумовно, – вдосконалення нормативної бази, та адаптація зарубіжного досвіду в цій галузі в межах країни [5].

Таким чином, на основі проведеного дослідження визначено, що електронна торгівля на світовому ринку ототожнюється з поняттям електронна комерція. Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Проведено статистичний аналіз стану розвитку електронної торгівлі в Україні, досліджено основні тенденції. Визначено можливості для подальшого розвитку ринку електронної торгівлі. Визначено, що українці все більше починають використовувати інформаційний простір для здійснення різноманітних операцій.

Література

1. Інтернет-асоціація України. Отримано з <https://inau.ua/>.
2. Про національну програму інформатизації. (2016). Відомості Верховної Ради України, № 27Б28.
3. Маловичко, С. В. (2015). Тенденції та перспективні розвитку електронної торгівлі в Україні. Економіка і регіон, 4 (53), 67В73.

4. Європейський звіт про електронну комерцію B2C. (2016). Отримано з <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/EuropeanBB2CBEBcommerceBReportB2016BLightBVersionBFINAL.pdf/>.

5. Wirtz, B. (2011). Електронний бізнес. Друге видання. Вісбаден, Німеччина: GablerBVerlag, 172.

УДК 339.1

Тетяна Решетняк

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

tatresh72@gmail.com

Вікторія Мацюк

магістрантка 1-го року навчання,

спеціальність 051 «Економіка»,

спеціалізація «Економічна аналітика»

viktoriamatsuk@gmail.com

ДЖЕРЕЛА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В Е-БІЗНЕСІ

ИСТОЧНИКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В Э-БИЗНЕСЕ

SOURCES OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN E-BUSINESS

Анотація. Конкурентні переваги в е-бізнесі є прозорими та доступними для копіювання й відтворення конкурентами. Актуальним напрямом формування нових конкурентних переваг в е-бізнесі є розширення спектру інструментів електронного маркетингу, зокрема шляхом непрямої популяризації товарів в соціальних мережах, що надає можливості встановлення опосередкованої комунікації зі споживачем та сприяє споживчій лояльності.

Аннотация. Конкурентные преимущества в э-бизнесе являются прозрачными и доступными для копирования и воспроизведения конкурентами. Актуальным направлением формирования новых конкурентных преимуществ в э-бизнесе является расширение спектра инструментов электронного маркетинга, в частности путем косвенной популяризации товаров в социальных сетях, что дает возможность опосредованной коммуникации производителя с потребителем и способствует потребительской лояльности.

Abstract. Competitive advantages in e-business can be easily copied by competitors. This problem forces e-business to seek new competitive advantages. For this, companies use electronic marketing tools. In particular, product promotion through social networks. This allows for indirect communication between the manufacturer and the consumer.

В українській економіці відбувається становлення конкурентного середовища, яке вимагає від вітчизняних підприємств пошуку нових форм і методів ведення конкурентної боротьби. Утворення нових бізнес-моделей, які є характерними для цифрової економіки, зокрема збільшення видів діяльності, що реалізуються за допомогою електронних засобів бізнес-комунікації, передбачає зосередження уваги підприємців на застосуванні адекватних способів формування конкурентних переваг підприємства.

Існує декілька трактувань поняття електронного бізнесу.

Електронний бізнес (e-business) – ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для здійснення внутрішніх і зовнішніх бізнес-комунікацій з метою отримання прибутку. Дане поняття є дещо ширшим, ніж поняття електронної торгівлі, яка, своєю чергою, передбачає виведення в он-лайн формат лише процесів продажів, які здійснюються з використанням власного віртуального магазину та/або зовнішньої посередницької он-лайн торговельної платформи [1; 2].

Характерними рисами е-бізнесу є комплексна діджиталізація внутрішньої системи управління з можливістю електронного забезпечення реалізації функцій планування,

організації, адміністрування, координації й контролю через комплексний електронний супровід процесів створення попиту на продукцію та послуги, автоматизацію адміністративних функцій, що безпосередньо пов'язані з онлайн-продажами й обробкою замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами.

Електронний бізнес представляє собою будь-які форми ділових операцій, за яких взаємодія сторін здійснюється за допомогою електронною комунікації, яка зберігає легітимність традиційного способу взаємодії за умов фізичної присутності учасників. В результаті електронної взаємодії право власності або право користування товаром або послугою так само, як і за умов фізичної присутності, передаються від однієї особи до іншої [3].

Виділяють три типи підприємств за їх відношенням до електронного бізнесу:

- Традиційні (brick-and-mortar) – діють на реальному фізичному ринку і не звертаються до електронного бізнесу, якщо до цього їх не змушують певні обставини;
- Змішані (click-and-brick) – певну частку своєї діяльності здійснюють через мережу Internet;
- Повністю електронні (click-only) – існують лише в мережі Internet [4].

В Україні відстежується тенденція позитивної динаміки електронного бізнесу, адже, таким чином, підприємство розширює можливості для збуту своєї продукції. Разом з тим, спостерігається поштовх конкуренції в цій сфері, що актуалізує управлінські зусилля в напрямку відшукування нових джерел конкурентних переваг в е-бізнесі.

Традиційно, основними джерелами конкурентних переваг в бізнесі вважають технології виробництва та маркетингу, канали розподілу, доступ до ресурсів, систему управління. Конкурентні переваги в е-бізнесі формуються з тих же самих джерел, але мають певну специфіку, що обумовлена характером електронних комунікацій. Зокрема, використання електронних каналів розподілу як джерела конкурентних переваг, передбачає застосування декількох найбільш ефективних способів здійснення продажу товарів та послуг й організації маркетингових комунікацій в цілому.

Відомими й найпопулярнішими серед власних каналів розподілу є корпоративний сайт компанії, інтернет-магазин, система електронних закупівель. Корпоративний сайт – технологія, що призначена для здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності та онлайн взаємодії компанії з постачальниками, споживачами та іншими контактними аудиторіями. Корпоративний сайт містить інформацію про компанію, її керівництво та персонал, її продукцію, каталоги пропозиції для споживачів тощо. В окремих випадках сайт може бути інтегрованим з власним інтернет-магазином компанії, що дозволяє споживачеві здійснювати замовлення обраного товару. Також до структури сайту може бути вбудовано систему електронних закупівель, що дозволяє підприємству публікувати свої потреби в ресурсах та взаємодіяти з постачальниками.

До зовнішніх каналів розподілу в е-бізнесі відносять послуги, що надаються посередницькими каналами, у т.ч. незалежними електронними торгівельними платформами, брокерськими сайтами, електронними біржами тощо.

Окремої актуальності набуває проблема відшукування нових джерел конкурентних переваг в електронному бізнесі, який, як відомо, функціонує в умовах прозорості та доступності для відтворення й копіювання конкурентами будь-яких щойно набутих відмін. Важливою умовою вирішення цих завдань є формування конкурентних переваг з використанням інструментів електронного маркетингу, зокрема шляхом непрямої популяризації товарів в соціальних мережах, що надає можливості встановлення безпосередньої комунікації зі споживачем та сприянню споживчій лояльності.

Література:

1. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция / Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.

2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов.— 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Горячая линия - Телеком, 2015.— 500с.
3. Алексеева Т.В., Бабенко В.В., Давидавичене В.В., Дик В.В. и др. Электронный бизнес / Под общей редакцией В.В. Дика и А.И. Уринцова. — М.: Горячая линия - Телеком, 2015.— 542с.
4. Васильєв Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю.Ю. Васильєв // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» // № 1 (23), 2 т. — 2017. — С. 29-34. / [Електронний ресурс]. — Режим доступу [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2017_1\(2\)__9.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2017_1(2)__9.pdf)

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

УДК:338.2

Бойківська Галина

*к.е.н, доцент кафедри менеджменту персоналу та адміністрування
Національний університет «Львівська політехніка», Львів
boikivskagalyna@gmail.com*

Дончак Леся

*к.е.н, доцент, доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Тернопільський національний економічний університет, Вінниця
lesiadonchak@gmail.com*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В УКРАИНЕ

CURRENT STATE AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY IN UKRAINE

Анотація. Активізація інноваційних процесів є пріоритетним для розвитку національної економіки, оскільки може забезпечити підтримку конкурентоспроможності України на світовому ринку за рахунок підвищення ефективності виробництва в цілому та підприємницької діяльності зокрема. Одним із шляхів забезпечення конкурентоспроможності компанії, що є основою економічного зростання країни та забезпечить її фінансову незалежність, є активне впровадження інновацій, які є складовими сталого розвитку економіки країни.

Аннотация. Активизация инновационных процессов является приоритетным для развития национальной экономики, поскольку может обеспечить поддержку конкурентоспособности Украины на мировом рынке за счет повышения эффективности производства в целом и предпринимательской деятельности в частности. Одним из путей обеспечения конкурентоспособности компании, является основой экономического роста страны и обеспечит ее финансовую независимость, является активное внедрение инноваций, которые являются составными устойчивого развития экономики страны.

Abstract. Intensification of innovation processes is a priority for the development of the national economy, as it can ensure the support of Ukraine's competitiveness on the world market by increasing the efficiency of production in general and the activities of enterprises in particular. One of the ways to ensure the competitiveness of the enterprise, which is the basis of economic growth of the country and will ensure its financial independence, is the active implementation of innovations that are components of sustainable development of the national economy.

З поміж багатьох країн, Україна – одна з країн, яка заявила про важливість впровадження інновацій для вирішення пріоритетних соціально-економічних проблем країни. Інновації в соціально-економічній системі – це спосіб більш ефективно використовувати ресурси. Загалом, суть інноваційних процесів, що відбуваються в будь-якій складній виробничо-економічній системі, полягає в прогресивному, якісно новому підході, який постійно відбувається у часі та просторі та сприяє кращій якості життя, забезпечуючи його високий рівень; це система узгоджених заходів, в результаті якої інновація переходить від ідеї до конкретного продукту, технології, структури чи послуги та поширюється в економічній практиці та соціальній діяльності.

Низький рівень розвитку інвестиційно-інноваційних процесів є основною причиною кризи в роботі сучасних підприємств, яка гальмує проведення реформ та досягнення ними стійкого функціонування в умовах динамічного високо конкурентного ринкового середовища (таблиця 1).

Таблиця 1

Впровадження інновацій на промислових підприємствах [1]

рік	Частка кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації, в загальній кількості промислових підприємств, %	Кількість упроваджених у виробництво нових технологічних процесів, одиниць	З них нових або суттєво поліпшених маловідходних, ресурсозберігаючих технологічних процесів	Кількість упроваджених у звітному році видів інноваційної продукції (товарів, послуг), одиниць	З них нових видів машин, обладнання	Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промислових підприємств, %
2015	15,2	1217	458	3136	966	1,4
2016	16,6	3489	748	4139	1305	... ¹
2017	14,3	1831	611	2387	751	0,7
2018	15,6	2002	926	3843	920	0,8
2019	13,8	2318	857	2148	760	1,3

¹ показник не розраховувався

Глобалізація та сучасні комунікаційні технології створюють можливості для існування та розвитку успішних інноваційних підприємств та кластерів, незалежно від рівня технологічної відсталості, низької купівельної спроможності споживачів та регіональної віддаленості та інтеграцію в міжнародні ланцюжки створення доданої цінності. Саме вказані процеси, позитивно вплине на розвиток багатьох галузей економіки та створить додаткові можливості для місцевого малого та середнього бізнесу. Крім того, інновації мають властивість масштабуватись, що сприятиме виходу інноваційно-активних підприємств в Україні на міжнародні ринки інноваційних продуктів та забезпечить сталий конкурентоспроможний розвиток економіки держави в цілому [2].

Багато експертів характеризують сучасний стан інновацій в Україні як такий, що знаходиться в стані кризи та є невідповідним сучасному рівню інноваційних процесів у промислово розвинених країнах. Україна наразі представлена у кількох міжнародних рейтингах, які оцінюють інноваційний потенціал країни, технологічну та інноваційну конкурентоспроможність, зокрема в таких:

- Глобальний індекс інновацій Global Innovation Index 2019 – 47 місце серед 127 досліджуваних країн (2019 р.). у 2019 р. спостерігається незначне підвищення рейтингових позицій (50 місце у 2018 році) за 10-ма складниками (інститути; інфраструктура; макроекономічне середовище; навички і вміння; ефективність товарних ринків; ефективність ринку праці; впровадження ІКТ; ємність ринку; розвиток бізнесу; інноваційна спроможність) [3].

- Індекс інноваційного розвитку агентства Bloomberg.

Досліджуючи рейтинг інноваційних економік у 2020 році, складеному Bloomberg, можемо спостерігати наступне: Україна понизила свої позиції на 3 пункти, порівнюючи з минулим роком. Про це свідчать результати щорічного опитування Bloomberg Innovation Index - 2020. Україна отримала найнижчий бал у позиціях «інтенсивна високо технологічність» та «патентна діяльність» [4].

- Глобальний індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index) – за 2019 рік Україна втратила дві позиції в Індексі глобальної конкурентоспроможності Світового економічного форуму (ВЕФ) і опустилася на 85 місце із 141 країни. Аналізуючи матеріали щорічного звіту ВЕФ, найбільший спад був зафіксований у секторі фінансових систем, де рейтинг України знизився на 19 пунктів до 136-го місця, а за показником сектору охорони здоров'я на 9-ть пунктів – відповідно зайняв 101-е місце. [5].

- Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло (Innovation Union Scoreboard – IUS) – «повільні інноватори». Щодо України, то у 2018 році вона посіла 27 місце в рейтингу IUS, як і в 2017 році, покращення на одну позицію в порівнянні з 2016 роком. (28 місце), і та на 3 позиції в порівнянні з 2015 роком [6].

- Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (Global Talent Competitiveness Index) – 66 місце серед 132 досліджуваних країн (2020 р.). Стосовно показників, які характеризують технологічний рівень України, то вони враховані в критерії «глобальні знання», який включає в себе навички високого рівня і вплив таланту [7].

Аналіз позиції України в міжнародних рейтингах дозволяє зробити висновки щодо загальної тенденції зниження інноваційної активності України в порівнянні з розвиненими країнами. Водночас, на думку міжнародних експертів, основними конкурентними перевагами України на світовій арені останніх років, її сильними сторонами є результати знань та досліджень, продукти інтелектуального капіталу.

Для посилення інноваційної діяльності Україні необхідно провадити відповідну державну політику, спрямовану на організацію саме наукових інноваційних досліджень відповідно до міжнародних стандартів та підвищити витрати на наукові розробки, нові технології для досягнення тих норм, які прийнятні у світових практиках.

Проблеми інноваційної активності українських підприємств слід вирішувати за такими напрямками: активізація інновацій через розробку та реалізацію національної інноваційної політики, спрямованої на активізацію інновацій як пріоритет загальної стратегії соціально-економічного розвитку держави; створення сприятливих інституційних умов для інновацій у країні; впровадження ефективної юридичної підтримки інноваційної діяльності підприємств; вдосконалення механізмів фінансування інновацій; захист національного ринку, стимулювання його розвитку та інфраструктури, запровадження ефективних механізмів стимулювання інновацій; створення умов для українських підприємств для можливості експорту своєї продукції на зовнішні ринки, підтримка здорової конкуренції на внутрішньому ринку, що стимулюватиме підприємства до генерування інновацій; створення умов для співпраці та злиття малих та великих підприємств; підтримка провідних великих підприємств та асоціацій, здатних реалізовувати національні інноваційні стратегії; розвиток науково-промислового співробітництва, венчурного бізнесу, промислової та фінансової інтеграції, у тому числі на міжнародному рівні; забезпечення тісної інтеграції виробництва, фінансів, науки, освіти з метою забезпечення прогресивного розвитку науки і техніки; зниження вартості кредитних ресурсів (пільгові позики), що є одним із важливих джерел фінансування інновацій; підтримка розвитку людського капіталу тощо.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Розділ Наука, технології та інновації. Впровадження інновацій на промислових підприємствах. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.05.2020)
2. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80/print> (дата звернення: 12.05.2020).
3. Global Innovation Index 2019. Winning with Global Innovation. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf (дата звернення: 12.05.2020).
4. These Are the World's Most Innovative Countries URL: <https://www.bloomberg.com/europe> (дата звернення: 12.05.2020).
5. The Global Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (дата звернення: 12.05.2020)
6. European Innovation Scoreboard 2019. Report European Commission. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en (дата звернення: 12.05.2020).
7. Global Talent Competitiveness Index 2020. URL: <https://gtcistudy.com/the-gtci-index/#gtci-country-view> (дата звернення: 12.05.2020)

Ігор Галиця
*д.е.н., проф., офіційно акредитований міжнародний експерт
в галузі інноваційної економіки, директор
Науково-дослідного інституту проблем національної економіки України при
Університеті «КРОК»,
igalica@ukr.net*

ЗМІНИ В ГОСПОДАРЬСЬКОМУ ЖИТТІ ТА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦЯ В СФЕРІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ИЗМЕНЕНИЯ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЖИЗНИ И ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

CHANGES IN ECONOMIC LIFE AND TRAINING OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF COMMERCIAL ACTIVITY

Анотація. Показано, що в сучасних умовах формується віртуально-інтелектуальна економіка, з якою нерозривно пов'язана «економіка стресу». Всі ці обставини змінюють вимоги до конкурентоспроможності сучасного фахівця. Зараз вона визначається вже не тільки глибокими знаннями, але й високою креативністю діяльності. Висвітлено деякі аспекти активізації креативного потенціалу у вищих навчальних закладах.

Аннотация. Показано, что в современных условиях формируется виртуально-интеллектуальная экономика, с которой неразрывно связана «экономика стресса». Все эти обстоятельства меняют требования к конкурентоспособности современного специалиста. Сейчас она определяется уже не только глубокими знаниями, но и высокой креативностью деятельности. Освещены некоторые аспекты активизации креативного потенциала в высших учебных заведениях.

Abstract. It is shown that in modern conditions a virtual-intellectual economy is being formed, with which the "stress economy" is inextricably linked. All these circumstances change the requirements for the competitiveness of a modern specialist. Now it is determined not only by deep knowledge, but also by the high creativity of its activity. Some aspects of enhancing creative potential in higher education institutions are highlighted.

Потужні прориви в науково-технічному процесі призводять до формування нової економіки - віртуально-інтелектуальної економіки, яка складається з трьох основних чинників.

Перш за все, - це віртуалізація господарського життя, тобто формування економіки онлайн. Це означає, що в сучасних умовах для того щоб впливати на певну економічну подію або процес, зовсім не обов'язково фізично знаходитись тому місці, де вони відбуваються.

Також, набирає сили інтелектуалізація господарського життя, яка полягає в збільшенні питомої ваги інтелектуальних сфер в загальній кількості сфер господарювання. Крім того, розвивається інтелектуалізація переважно не інтелектуальних сфер господарювання. Це означає, що в переважно не інтелектуальних сферах господарювання зростає кількість інтелектуальних операцій. Причому інтелектуалізація господарського життя та інтелектуалізація переважно не інтелектуальних сфер господарювання є результатом індустріалізації та автоматизації інтелектуальної праці.

Індустріалізація інтелектуальної праці являє собою процес, коли комплекси інтелектуальних операцій виконуються машинами з частковою участю індивідуума (групи індивідуумів). Автоматизація інтелектуальної праці, в свою чергу, являє процес, коли складні інтелектуальні завдання, що складаються з сотень тисяч або мільйонів інтелектуальних операцій, виконуються машинами повністю автономно «під ключ» без будь-якої участі індивідуума або групи індивідуумів.

Індустріалізація і автоматизація інтелектуальної праці це наслідок колосальних проривів, які відбулися в науково-технічній сфері, зокрема: проривів в інформатиці, матеріалознавстві, обчислювальній техніці, просторовому розвитку та інших галузях сучасного знання.

Індустріалізація та автоматизація інтелектуальної праці - це процеси які зараз знаходяться на початкових стадіях свого розвитку. Але з великою вірогідністю можна передбачати, що в найближчі роки та десятиліття вказані процеси будуть лише посилюватися. Також з високою вірогідністю можна передбачати, що через певний час будуть об'єднані в одну систему індустріалізація і автоматизація інтелектуальної праці та кіберфізичні системи (індустрія 4.0), що дасть новий синергетичний ефект.

Віртуально-інтелектуальна економіка в свою чергу нерозривно пов'язана з «економікою стресу». Ця економіка передбачає, що якісні стрибки в господарському житті набувають постійного характеру і пронизують всю сферу господарської діяльності, як в горизонтальному, так і у вертикальному розрізі. На доіндустріальному та індустріальному етапах якісні стрибки («економічні стреси») відбувалися досить рідко і були тривалі періоди своєрідного «економічного спокою». Зараз «економічні стреси» в господарському житті набувають перманентного характеру.

Всі перелічені вище обставини призводять до того, що в сучасних умовах значною мірою змінюються вимоги до конкурентоспроможності фахівця і, особливо, фахівця, який працює в сфері комерційної діяльності.

Раніше конкурентоспроможність фахівця визначалася переважно глибокими знаннями, що отримані під час навчання у вищому навчальному закладі. Зараз вона визначається вже не тільки глибокими знаннями, а й здатністю до високої креативності діяльності. Це пояснюється тим, що сучасне господарське середовище особливо в умовах віртуально-інтелектуальної економіки та «економіки стресу» характеризується підвищеним рівнем господарської нестабільності, що поступально наростає. Якісні стрибки в економіці, тобто принципово новій економічній ситуації відбувається постійно. Тобто, постійно виникають нові виклики в господарському житті і фахівцю, особливо фахівцю в галузі комерційної діяльності, потрібно постійно вишукувати нові варіанти відповіді на ці виклики. Така ситуація вимагає від фахівця високої креативності його діяльності. Креативність діяльності фахівця - це здатність постійно генерувати шляхи і механізми вирішення нових професійних завдань, що виникають. Таким чином, в сьогоденні конкурентоспроможність фахівця визначається вже не тільки глибокими знаннями, а й здатністю до високої креативності діяльності. Одне з головних завдань будь-якого вищого навчального закладу зараз полягає в тому, щоб не тільки дати глибокі знання, а й всебічно розвинутий креативність майбутнього фахівця.

Однак, в умовах поступального посилення господарської нестабільності, ВНЗ вже недостатньо застосовувати окремі заходи з розвитку креативності сучасного фахівця. Життя вимагає йти далі і створювати креативно-інноваційні комплекси в університетах, які б об'єднували студентів, викладачів, керівників і партнерів вишів (роботодавців і та представників бізнесу) з метою активізації креативного потенціалу студентів і викладачів з наступною трансформацією творчих досягнень в інноваційний продукт і його комерціалізацію.

Останні події, пов'язані з пандемією коронавірусу в світі, значно підвищують економічну нестабільність і це, в свою чергу, є додатковим фактором, що підсилює необхідність збільшення креативності сучасного фахівця і додатково актуалізує впровадження інтелектуально-креативних технологій в педагогічний процес вищих навчальних закладів.

Література

1. Halytsia I. (2016) "BUSINESS STRESS" AS A RESULT OF EVOLUTION OF SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS AND STRENGTHENING OF INNOVATIVE MANAGEMENT . Monograph Association 1901 "SEPIKE", Edition 1, Poitiers, Frankfurt , ISBN: 9783741238086, 107-115.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ

MODERN TENDENCIES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AVIATION COMPANIES OF UKRAINE

Анотація. Метою даної публікації є аналіз сучасної інноваційної діяльності авіакомпаній України та заходи для її зміцнення та поширення. На сьогоднішній день ефективність авіакомпанії залежить від того, як швидко вона пристосовується і йде «нога в ногу» з часом, поліпшує свої послуги та впроваджує нові а бо їх різновиди, - загалом все що стосується активного впровадження інноваційної діяльності. Використовуючи статистичні дані було аналізовано сучасну активність українських авіакомпаній, їх стан та особливості в інноваціях. Було розглянуто як держава підтримує і приділяє увагу розвитку інновацій у цій галузі. Також у статті наведено приклади введення інновацій в авіакомпаніях закордоном і на основі досвіду цих країн запропоновано шляхи і засоби стимулювання інноваційної діяльності в Україні.

Аннотация. Целью данной статьи является анализ современной инновационной деятельности авиакомпаний Украины и меры по ее укреплению и распространению. На сегодняшний день эффективность авиакомпании зависит от того, как быстро она приспособляется и идет «нога в ногу» со временем, улучшает свои услуги и внедряет новые а потому их разновидности - в общем все что касается активного внедрения инновационной деятельности. Используя статистические данные были Проанализированы современную активность украинских авиакомпаний, их состояние и особенности в инновациях. Были рассмотрены как государство поддерживает и уделяет внимание развитию инноваций в этой области. Также в статье приведены примеры введения инноваций в авиакомпаниях рубежом и на основе опыта этих стран предложены пути и средства стимулирования инновационной деятельности в Украине.

Abstract. The purpose of this article is to analyze the modern innovative activity of Ukrainian airlines and measures to strengthen and disseminate it. To date, the effectiveness of the airline depends on how quickly it adapts and goes "foot in time" over time, improving its services and introducing new and their varieties - in general, everything related to the active implementation of innovative activities. Using the statistics, the modern activity of Ukrainian airlines, their status and peculiarities in innovations were analyzed. It was considered how the state supports and pays attention to the development of innovations in this field. The article also provides examples of innovations in airlines abroad and, based on the experience of these countries, suggests ways and means of stimulating innovation in Ukraine.

Формулювання завдання дослідження: огляд сучасного положення інноваційних процесів в авіакомпаніях України а також досвід в зарубіжних країнах та на основі цього дати оцінку стану на сьогодні та порекомендувати заходи щодо підвищення активності нововведень.

Виклад основного матеріалу: Під інноваційною діяльністю у сфері авіаперевезень розуміється розроблення, подання новаторських ідей у сфері організації інфраструктури авіаперевезень, впровадження нових видів повітряних суден, які відповідають міжнародним вимогам з експлуатації на внутрішніх і зовнішніх авіалініях, реалізація проектів зі впровадження передових інформаційних технологій надання послуг пасажиром та управління бізнесом за допомогою інвестицій, що здійснюються фінансовими і приватними компаніями, з урахуванням взаємодії з державними структурами [1].

Після оголошення незалежності України рівень розвитку авіаційної галузі в нашій країні почав впевнено зростати. Протягом 1992-1993рр було впроваджено державний орган Укрaviaція, також встановлено повітряні зв'язки між багатьма країнами світу та проголошено Повітряний Кодекс України.

За несприятливих умов функціонування авіаційної галузі України, зростання рівня конкуренції, підвищення вимог споживачів до послуг, що надаються, одним із головних способів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних авіакомпаній, підвищення рівня якості їх послуг, удосконалення виробничо-організаційних процесів є активне ведення інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що в даний час розроблена та існує державна цільова програма науково-технічного розвитку авіаційної промисловості України на період 2011–2020 рр. яка повинна відповідати світових стандартам в авіації на сьогодні.

Нині основними напрямками розвитку авіатранспортного виробництва в авіакомпаніях України є: організація перевезень, покращення технічного обслуговування перевезень, маркетинг і безпека. [2]

Інноваційний розвиток авіації України пояснюється тим, що вони вдосконалюють та збільшують кількість сучасних аеропортів, відповідно до Повітряного кодексу України, який враховує стандарти Міжнародної організації цивільної авіації та Європейського Союзу [3]. Також відслідковуємо тенденцію до поширення бюджетних авіакомпаній, а саме лоукостів або скорочено «LCC». Опираючись на дані IATA на початку 2019 року 65% від світових обсягів авіаперевезень здійснювалися лоукостами[4]. Також слід зазначити, що в нашій державі останнім часом здебільшого використовують BSP тобто досконалу систему по продажу електронних квитків на літаки, а також взаємні розрахунки з міжнародними компаніями. Згідно з даними Національного інституту стратегічних досліджень, сьогодні реалізуються напрацювання з приводу створення спільно з Європейським Агентством з безпеки польотів досконалої системи перевірки придатності до польоту літаків. Нещодавно Постановою Міністерства інфраструктури України [5] було оприлюднено технічні стандарти авіаперевізників відповідно до європейських.

Збільшення інноваційних нововведень діяльності авіаційних підприємств є дієвим важелем для ефективного розвитку українського авіаційного бізнесу, реалізація якої дасть змогу модернізувати авіатранспортну систему та підвищити ефективність її функціонування, збільшити пасажиропотік аеропортів України, підвищити рівень безпеки та захищеності на авіатранспорті, прискорити наближення української авіаційної галузі до європейських та світових стандартів, максимально використовувати потенціал України.

Для порівняння буде доцільним розглянути міжнародний досвід інноваційного розвитку. Консалтингове бюро Skytrax, яке знаходиться у Великобританії займається дослідженням кращих, на думку пасажирів, авіаперевізників. У 2018 році в опитуванні взяли близько 21 млн пасажирів. В топ-10 кращих авіакомпаній 2018 року потрапили [6]: 1) Singapore Airlines; 2) Qatar Airways; 3) ANA All Nippon Airways; 4) Emirates; 5) EVA Air; 6) Cathay Pacific Airways; 7) Lufthansa; 8) Hainan Airlines; 9) Garuda Indonesia; 10) Thai Airways. Найпопулярнішою з європейських авіакомпаній було визначено Lufthansa.

Найбільш визначними складовими нововведень в міжнародних країнах стають маркетингові нововведення. При впровадженні маркетингових інновацій в авіації сучасні країни орієнтуються на:

1. Слідкування за трендами. Для того, аби подобатися клієнтам необхідно завжди «бути в темі». Як приклад можна привести гру Pokemon Go, яка спалахнула кілька років тому. Підприємливі авіаперевізники пустили чутки про те, що начебто на борту літака можна спіймати рідкісного покемона. Те ж саме діє і з музикою в салоні літака, дизайном, їжею.

2. Все для клієнта. Авіаційні компанії намагаються максимально задовольнити потреби своїх пасажирів починаючи від сервісу та закінчуючи вдосконаленням цікавих постів та реклам для кращого сприйняття і запам'ятовування. [7] Air Zealand прославилася своїм гумористичним, але пізнавальним роликом про безпеку.

3. Розумна аналітика. Застосовуючи певні статистичні алгоритми для виявлення попиту і бажань клієнтів можна значно покращити ефективність авіаперевезення. United Airlines,

використовуючи тактику «збирати, виявляти і діяти» відслідковує в реальному часі те, що пасажир бажає чи потребує і вже потім на основі цього приймає певні міри.

4. Штучний інтелект. Одним із прикладів іновацій, які має використовувати підприємство це Чатбот. Він значно понижує витрати на оплату праці, автоматично обслуговуючи клієнтів цілодобово.

Міжнародні авіакомпанії активно впроваджують соціальні іновації за допомогою краудсорсингу. У процесі розвитку новітніх технологій та Інтернету це набуло широкого поширення та забезпечує новий рівень вирішення проблем. За сучасних умов без аналізу попиту і побажань споживачів підприємство не може бути конкурентноспроможним. За словами Social Baker, маркетингової та дослідницької компанії, авіаційні компанії вважаються найбільш соціально активними серед інших галузей та брендів з точки зору часу відгуку, відкритості у спілкуванні та вирішення проблем споживачів.

Звертаючись до міжнародного досвіду, ми зосереджуємось на інших іноваційно активних міжнародних регіонах. Зовнішня, корейська авіація (Korean Air) активно використовує іноваційний підхід у власній діяльності. Крім того, компанія має власну фермерську продукцію для бортових обстежень, яка вимагає жінок в аеропорту Інчхон, жіночих туалетів та вітрин з безмитними товарами на літаках, а також цілодобові бортові бари з коктейлями марки Absolute. Голландська Royal Airlines (KLM) першою розробила програму Meet & Seat, щоб користувачі могли залишити свої варіанти, з ким сидіти, слідкуючи за своїми користувачами та захопленими для Facebook та LinkedIn, що розкриває слоган KLM «подорожі натхнення» [8]

Авіакомпанія відома як соціально відповідальний бренд, відповідаючи на більш ніж 70% запитів своїх клієнтів за короткий час 15 мовами та 24/7 в режимі реального часу. Така особливість є досить зручною для клієнтів, які хотіли б відмінити бронювання в останній момент по тій чи іншій причині, придбати квиток, забронювати місце, тобто все це можна зробити навіть не виходячи з дому. У 2013-2015 роках компанія ввела у свій асортимент такі новітні послуги, як: 3D-глобальні карти в додатку iPad, графічний додаток MustSeeMap, послуга локального пошуку локальних очей, Діснейські фільми для дітей, придбання подарунків для мандрівників під час подорожі через Wannagives, місцева інформація на сайті MyDreamCatcher. Turkish Airlines також є однією з провідних іноваційних авіакомпаній для місцевих та міжнародних напрямків. Враховуючи останні обмеження польотів США та Великобританії на обмеження електронних пристроїв на ці тривалі рейси, компанія Turkish Airlines виявляється творчою та активною в утриманні та вражанні пасажирів бізнес-класу. З 12 травня 2017 року турецькі авіакомпанії почали пропонувати ноутбуки на своїх рейсах в США. Для того, щоб забронювати таку послугу, пасажирів бізнес-класу перед польотом повинні надати свої персональні ноутбуки уповноваженому персоналу, а потім користуватися корпоративним ноутбуком під час польоту з можливістю копіювати свою особисту роботу на USB-карту для подальшого ознайомлення. Така ініціатива, безумовно, збереже існуючих пасажирів бізнес-класу, лояльних до авіакомпанії та допоможе залучити нових бізнесменів, які не мають доступу до таких послуг в інших авіакомпаніях, з якими вони звикли літати.

Висновок. У процесі проведення аналізу іноваційної діяльності України у сфері авіації було виявлено що дана галузь розвинена не на достатньому рівні, але має досить значний потенціал. Також встановлено, що існує державна програма щодо науково-технічного розвитку авіаційної промисловості України до 2020 року. За сучасних умов існує внутрішня необхідність та можливість відродження вітчизняних авіакомпаній іноваційної діяльності. Владі потрібно приділяти достатню увагу іноваційній діяльності у даній сфері для підвищення загального рівня життя і добробуту населення. Зробити це вона зможе у формі реалізації розробленої цільової програми, зменшити податкове навантаження, зробити дешевші кредитні ресурси, субсидії та прямі інвестиції, захисту інтересів вітчизняних науково-дослідних інститутів. Також на основі проведеного аналізу слід зазначити, що напрямок «диференціації додаткових послуг та орієнтація на пасажирів в українських

авіакомпаніях може покращитись через маркетинг та соціальні інновації, які успішно реалізуються у світових авіакомпаніях. Україна має шанс значно збільшити обсяг пасажиропотоку та зміцнити конкурентні позиції на світовому ринку повітряних перевезень, використовуючи вдале географічне положення, наявність міжнародних аеропортів, традиції авіаційної галузі, кваліфікований персонал та інноваційний потенціал.

Література:

1. Ерзакович Д.Ю. Формирование инновационной деятельности авиакомпаний в сфере авиоперевозок. Вопросы экономических наук. 2008. № 4. С. 113–117.
2. ДЕРЖАВНА АВІАЦІЙНА СЛУЖБА УКРАЇНИ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://avia.gov.ua/>
3. Інноваційні перетворення на транспорті як чинник модернізації транспортно-дорожнього комплексу України: аналітична записка. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1303>.
4. Підлубна О.М. Використання інноваційних ідей американського досвіду професійної підготовки пілотів цивільної авіації. Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка. 2016. № 3. С. 103–107.
5. Про затвердження Правил з підтримання льотної придатності Part-M: Наказ Мінінфраструктури від 10 лютого 2012 року № 85. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0333->
6. Пасажири визначили найкращі авіакомпанії світу в 2018 році. 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/10192242-pasazhiri-viznachili-naykrashchiaviakompaniji-svitu-v-2018-roci.html>
7. Волошина М. Стратегія продвиження авиакмпаний. 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brendingi-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html>
8. Десять самых инновационных авиакомпаний нашего времени по версии Airlinetrends.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zzaharr.livejournal.com/9207.html>.

УДК: 378.14

Олена Дуріхіна

*аспірант кафедри комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
durihina1987@gmail.com*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОДЕЛІ “ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ” В УКРАЇНІ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОДЕЛИ "ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ" В УКРАИНЕ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE “ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY” MODEL IN UKRAINE

Анотація. Перспективи розвитку вищої освіти в Україні згідно світових стандартів, залежать, насамперед, від інноваційної складової при організації навчального процесу. Наукові дослідження впливають на соціальний розвиток університетів. Дослідницька діяльність та рівень її фінансування підвищують роль конкурентоспроможності університетів, а впровадження дослідницьких програм впливає на суспільний розвиток та створення та формування інтелектуального капіталу країни.

Аннотация. Перспективы развития высшего образования в Украине согласно мировым стандартам, зависят прежде всего от инновационной составляющей при организации учебного процесса. Научные исследования

вливают на социальное развитие университетов. Исследовательская деятельность и уровень ее финансирования повышают роль конкурентоспособности университетов, а внедрение исследовательских программ влияет на общественное развитие и создание и формирование интеллектуального капитала страны.

Abstract. Prospects for the development of higher education in Ukraine according to world standards depend primarily on the innovative component in the organization of the educational process. Research affects the social development of universities. Research activities and the level of its funding increase the role of university competitiveness, and the implementation of research programs affects the social development and creation and formation of intellectual capital of the country.

В сучасних умовах простежується підвищення конкурентної боротьби між вищими навчальними закладами не лише внутрішньому, а й на зовнішньому ринку. Особливо гостро постає проблему відтоку молоді за кордон та високий рівень конкуренції між університетами.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена процесами інтеграції та трансформації сучасних закладів вищої освіти у світове освітнє співтовариство, та їх трансформації в підприємницькі університети. Університети можуть перетворитись в потужні підприємницькі суб'єкти, що отримують фінансову підтримку, за рахунок чого зможуть розширити перелік своїх послуг та межі діяльності.

Проблеми сучасної вищої освіти загострилися в усьому світі ще у 1980-1990-х роках внаслідок економічних криз і поступового скорочення соціальних програм, у тому числі – й бюджетного фінансування ВНЗ. В країнах колишнього СРСР ці проблеми особливо яскраво висвітлювалися в середині 1990-х через труднощі трансформаційних змін у процесі політичних та суспільного-економічних перетворень, отримання незалежності та переходу до ринкових відносин. Такі проблеми за своєю суттю не є унікальними і властивими окремим націям, тому вони повинні розглядатися в загальносвітовому контексті трансформації інституційних основ вищої освіти. Нові, ринково-орієнтовані та вкрай комерціалізовані умови існування університетів у сучасному суспільстві поставили перед урядами держав, науковим і освітянським співтовариством питання про відмову від колишніх методів роботи, заснованих на державному протекціонізмі і виключно бюджетному фінансуванні вищої освіти, пристосовування до нових жорстких умов ринку, обмеження у деякій мірі академічної свободи і подальшої комерціалізації університетської діяльності [1].

Перехід України на ринкову економіку корінним чином відобразився на сфері професійної вищої освіти. Недостатнє бюджетне фінансування державних закладів освіти стало причиною пошуку вищими навчальними закладами додаткових джерел надходження коштів для забезпечення функціонування освітніх закладів та виконання ними статутних завдань.

Сучасний розвиток національної системи освіти характеризують: рівень децентралізації і демократизації управління; надання знанням статусу основного капіталу в суспільстві; диверсифікованість джерел фінансування освіти; розширення автономії вищих навчальних закладів з одночасним посиленням контролю з боку суспільства; розвиток сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій. [2, с.21].

Багатонаправленість та багатоаспектність діяльності університетів впливає на їх перетворення на повноцінного суб'єкта економічної діяльності. В сучасних умовах ринку заклади вищої освіти мають активніше взаємодіяти з бізнес-середовищем, що безпосередньо пов'язано з розширенням підприємницьких функцій самих університетів.

В діяльності закладів вищої освіти розширення підприємницьких функцій вплинуло на появу підприємницьких університетів. В Українській вищій освіті поняття “підприємницький університет” з'явилося досить недавно, тому вивчення теоретичних та методичних засад дослідження даного феномену в українській вищій освіті потребує ґрунтовного опрацювання та дослідження.

Перспективним напрямом інтеграції наукової діяльності та освіти в єдиному економічному просторі є створення та розвиток технологічних та наукових парків. Вони мають орієнтуватись на взаємообмін технологій між освітою, наукою та практичної

діяльністю. Тому бізнес-інкубатори та технологічні парки для сучасних українських університетів можуть стати стратегічними факторами розвитку.

Література

1. Романовський О. О., Базові поняття та визначення підприємницького ВНЗ. Ефективна економіка № 12, 2012/ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1628>

2. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи / монографія (рукопис) ; за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук., проф. І.М. Грищенка. – К., 2015. – 260 с.

УДК: 338.5

Ірина Забродна

студентка групи ОТ-172п

Одеський національний політехнічний університет,

irinazabrodna01@gmail.com

Науковий керівник Ольга Брагіна

к.е.н., ст.викладач кафедри підприємництва і торгівлі

Одеський національний політехнічний університет,

braginaos@ukr.net

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

EVALUATION OF EFFICIENCY OF ENTERPRISE COST MANAGEMENT

Анотація. У даному науковому дослідженні розкрито сутність та поняття системи управління витратами підприємства. Визначено основну мету системи управління витратами. Охарактеризовано рівні системи управління і їх відмінності один від одного. Проведено аналіз зміни операційних витрат і витрат за економічним елементом. Визначено вплив факторів на зміну загального обсягу витрат методом ланцюгових підстановок. На основі проведеного аналізу визначено ефективність системи управління витратами ПАТ «Одескабель».

Ключові слова: ВИТРАТИ, УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ, СТРАТЕГІЯ, ПІДПРИЄМСТВО.

Аннотация. В данном научном исследовании раскрыта сущность и понятие системы управления затратами предприятия. Определена основная цель системы управления затратами. Охарактеризованы уровни системы управления и их отличия друг от друга. Проведен анализ изменения операционных расходов и расходов по экономическим элементам. Определено влияние факторов на изменение общего объема расходов методом цепных подстановок. На основе проведенного анализа определена эффективность системы управления затратами ПАО «Одескабель».

Ключевые слова: РАСХОДЫ, УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ, СТРАТЕГИЯ, ПРЕДПРИЯТИЕ.

Abstract. This research reveals the essence and concept of cost management system of the enterprise. The main goals of the cost management system are defined. The levels of control systems and their differences from each other are characterized. An analysis of changes in operating costs and costs by economic element. The influence of factors on the change of the total amount of costs by the method of chain substitutions is determined. Based on the analysis, the efficiency of the cost management system of PJSC "Odeskabel" is determined.

Keywords: COSTS, COST MANAGEMENT, STRATEGY, ENTERPRISE.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що оцінка ефективності управління витратами підприємства є важливою умовою для розробки стратегічного підходу управління підприємства. Адже успішне функціонування підприємства в сучасних умовах і його позиція на ринку безпосередньо залежить і від рівня витрат діяльності, а також усіма аспектами їх управління.

Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів управління витратами підприємства і провести оцінку ефективності управління витратами ПАТ «Одескабель».

Управління витратами за своєю суттю представляє динамічний процес, що включає управлінські дії, які спрямовані на досягнення високого економічного результату[3]. Основною метою системи управління витратами є зміна існуючих норм і стандартів для скорочення витрат на оперативному, стратегічному і тактичному рівнях[1]. Оперативний рівень характеризується підтримкою запланованого рівня витрат. Тактичний рівень в свою чергу спрямований на скорочення витрат і збільшення прибутку в короткий термін. Істотною відмінністю стратегічного рівня від попередніх є створення конкурентних переваг на тривалий термін [2].

Для того, щоб підприємство мало позитивний ефект від діяльності і високі конкурентні позиції необхідно правильно налагодити системи управління. Насамперед це стосується ефективності управління витратами підприємства.

В цілях оцінки ефективності управління витратами здійснимо аналіз витрат обігу в розрізі елементів операційних витрат підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Аналіз витрат ПАТ «Одескабель» за 2017 та 2018 роки

Види витрат	2017		2018		Структура витрат, %		Темп зміни, %
	сума, тис.грн.	рівень %	сума, тис.грн.	рівень %	2017	2018	
1. Адміністративні витрати	88141,0	5,56	103819,0	5,89	32,27	29,51	117,79
2. Витрати на збут	73044,0	4,61	95870,0	5,44	26,75	27,25	131,25
3. Фінансові витрати	54311,0	3,42	72005,0	4,08	19,89	20,47	132,58
4. Інші операційні витрати	57598	3,63	80115	4,54	21,09	22,78	139,09
Разом операційні витрати:	273094	17,22	351809	17,91	100	100	115,64
Чистий дохід від реалізації	1585660		1763188				111,2

Аналізуючи структуру витрат можна зробити висновок, що витрати на збут, фінансові витрати та інші операційні витрати зросли на 0,5%, 0,58% та 1,69% відповідно. Однак адміністративні витрати зменшились на 2,76%.

Наступний обов'язковим елементом витрат є витрати по економічних групах, аналіз яких представлено у наступній таблиці 2.

Таблиця 2

Аналіз витрат за економічними елементами ПАТ «Одескабель»

Види витрат	2017			2018			Зміни суми, (+, -)	Темп зміни суми, %
	сума витрат, тис. грн.	рівень витрат, %	пит. вага, %	сума, тис. грн.	рівень витрат, %	пит. вага, %		
1. Матеріальні витрати	1299382	81,95	81,83	1416976	80,36	78,22	117594	109,05
2. Витрати на оплату праці	129043	8,14	8,13	178487	10,12	9,85	49444	138,32
3. Відрахування на соціальні заходи	25016	1,58	1,58	34456	1,95	1,90	9440	137,74
4. Амортизація основних засобів	20536	1,30	1,29	38287	2,17	2,11	17751	186,44
5. Інші	113867	7,18	7,17	143269	8,13	7,91	29402	125,82
Разом витрати:	1587844	100,14	100,00	1811475	102,74	100,00	223631	114,08
Чистий дохід від реалізації	1585660			1763188			177528,0	111,2

Аналізуючи ці показники, можна зробити висновок, що загалом усі витрати збільшились у 2018 році порівняно з 2017, що можна пов'язати із збільшенням обсягу реалізації продукції. При цьому рівень витрат на одиницю продукції у 2017 році складав 8,57 грн, а у 2018 році -7,51 грн. Тобто відбулось зменшення на 1,05 грн.

Глибина і ефективність аналізу визначається тим, які виявлені і кількісно виміряні чинники та оцінено розмір їх впливу. В процесі факторного аналізу нами було досліджено вплив всіх складових, що входять до загальної суми витрат за методом ланцюгових підстановок (табл.3).

Таблиця 3

Вплив факторів на динаміку витрат ПАТ «Одескабель»

Показник/ підстановка	Адміністративні витрати	Витрати на збут	Фінансові витрати	Інші операційні	Операційні витрати	Різниця
0	88141	73044	54311	57598	273094	
1	103819	73044	54311	57598	288772	15678
2	103819	95870	54311	57598	311598	22826
3	103819	95870	72005	57598	329292	17694
4	103819	95870	72005	80115	351809	22517

За допомогою факторного аналізу можна побачити, що в більшій мірі на збільшення обсягу операційних витрати на 22826 тис грн вплинули збільшення витрат на збут та збільшення обсягу інших операційних витрат на 22517 тис грн. В меншій мірі також на збільшення операційних витрат вплинуло зростання фінансових витрат (+17694 тис грн) та адміністративних витрат (+15678 тис грн).

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновки, що у 2018 році у підприємства зросли як операційні витрати, так і витрат за економічними елементами. Однак збільшення їх рівня не призвело до зменшення рівня чистого доходу. Навпаки його обсяг зріс на 177528 тис грн. Беручи до уваги також і зменшення витрат на одиницю продукції можна сказати, що система управління витратами ПАТ «Одескабель» є ефективною.

Література

1. М. А. Проданчук. Стратегічне управління витратами аграрних підприємств. *Облік і фінанси №3*. 2012 р. с.150-156.
2. О.М. Гребінчук. Стратегічне, тактичне та оперативне управління виробництвом машинобудівних підприємств. *Ефективна економіка № 10*. 2010 р.
3. Чорна М.В., Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Управління витратами : навч. посіб. / М. В. Чорна, П. В. Смірнова, Р. М. Бугріменко, 2017. – 166 с.

УДК 338.512

Валентина Ігнатюк

студентка 4 курсу факультету фінансів

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

v.ignatiuk68@gmail.com

науковий керівник: проф., к.е.н. Потій В.З.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ

OPTIMIZATION OF ENTERPRISE COSTS

Анотація. В сучасних умовах розвитку ринку основною задачею управлінської ланки підприємства є пошук найбільш оптимальної величини витрат, необхідних для забезпечення зростання чистого фінансового

результату підприємства. В статті досліджено резерви зростання прибутку підприємства шляхом оптимізації витрат.

Аннотация. В современных условиях развития рынка основной задачей управленческого звена предприятия является поиск наиболее оптимальной величины затрат, необходимых для обеспечения роста чистого финансового результата предприятия. В статье исследованы резервы роста прибыли предприятия путем оптимизации расходов.

Abstract. The main task of the management of the enterprise is to find the most optimal amount of costs necessary to ensure the growth of the net financial result of the enterprise in modern market development. The article examines the reserves of enterprise profit growth by cost optimization.

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки сьогоднішнім імперативом є пошук способів оптимізації витрат – стратегії, яка фокусується на оптимальному використанні ресурсів. Актуальність даної теми полягає в тому, що оптимізація витрат необхідна для зростання економічного потенціалу та підвищення ефективності підприємства, а також для забезпечення його гнучкості [1, с. 14].

Тому основним завданням даного дослідження є пошук резервів зростання фінансового результату за рахунок оптимізації витрат виробничого підприємства.

Базою аналізу виступатиме виробник посуду зі спіненого полістиролу – ТОВ «Новопак СВ».

Управління витратами передбачає, що рішення, прийняті сьогодні, породжують витрати в майбутньому, і тому для досягнення довгострокової прибутковості їх слід ретельно планувати, контролювати і коригувати [2].

Найлегше піддаються контролю витрати операційної діяльності. Тому, необхідно провести аналіз їх структури та виявити ті статті, які можуть бути скорочені до певного рівня.

Для порівняння витрат за статтями доцільно визначити їх на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції (див. табл. 1) та визначити мінімальний рівень витрат за аналізований період. Мінімальний рівень витрат (РВ) на 1 грн. чистого доходу від реалізації – це той поріг витрат, до якого можливо їх зменшити в плановому році [3, с. 194].

Таблиця 1

Рівень витрат на 1 грн. чистого доходу ТОВ «Новопак СВ» за 2017-2019 рр.

Стаття	Рік						Мінімальний рівень витрат на 1 грн. ЧД
	2017		2018		2019		
	тис.грн.	РВ на 1 грн. ЧД	тис.грн.	РВ на 1 грн. ЧД	тис.грн.	РВ на 1 грн. ЧД	
Чистий дохід від реалізації продукції	76166	X	104265	X	103020	X	X
Собівартість реалізованої продукції	50808	0,667	77482	0,743	80609	0,782	0,667
Адміністративні витрати	5852	0,077	6625	0,064	7749	0,075	0,064
Витрати на збут	7402	0,097	14943	0,143	18789	0,182	0,097
Інші операційні витрати	12484	0,164	14868	0,143	2485	0,024	0,024
Всього операційних витрат	76546	X	113918	X	109632	X	X

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Новопак СВ»

Отже, досягти зростання прибутку можна за рахунок зниження собівартості реалізованої продукції, скорочення адміністративних витрат та витрат на збут. Тобто, ці статті витрат у розрахунку на 1 грн. чистого доходу у 2019 році суттєво перевищували рівень попередніх років. Таким чином, через їх зростання знижувався фінансовий результат підприємства.

Досягти оптимального рівня витрат вдалося лише по статті «Інші операційні витрати». По іншим статтям наявне значне перевитрачання ресурсів. Тож, резерв зниження витрат на ТОВ «Новопак СВ» складає 21 859 тис.грн. (див. табл. 2).

Таблиця 2

Планування витрат ТОВ «Новопак СВ» на 2020 рік та визначення їх оптимального рівня для 2019 року, тис. грн.

Стаття витрат	Звіт 2019 рік	Оптимальний 2019 рік	Відхилення	План на 2020 рік
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4=(3-2)</i>	<i>5</i>
Собівартість реалізованої продукції	80609,0	68714,3	-11894,7	79914,8
Адміністративні витрати	7749,0	6593,3	-1155,7	7668,0
Витрати на збут	18789,0	9992,9	-8796,1	11621,8
Інші операційні витрати	2485,0	2472,5	-12,5	2875,5
Всього операційних витрат	109632,0	87773,0	-21859,0	102080,0

Джерело: складено автором

Виходячи з середнього темпу зростання чистого доходу від реалізації продукції (коефіцієнт зростання 1,163) можна спланувати його обсяг на 2020 році:

$$103\,020 \cdot 1,163 = 119\,812,3 \text{ (тис. грн.)}$$

Знаючи мінімальний рівень витрат на 1 грн. чистого доходу та його обсяг в плановому році, розрахуємо оптимальний рівень витрат на 2020 рік (див. табл. 2). Наочно порівняти фактичний та оптимальний рівні операційних витрат у 2019 році, та запланований рівень у 2020 році можна на рис. 1.



Рис. 1 - Оптимізація та планування операційних витрат ТОВ «Новопак СВ» у 2019 – 2020 роках

Отже, на основі розрахованого оптимального рівня витрат 2019 року, а також зростання чистого доходу підприємства визначена можливість підвищення фінансового результату на суму 7 942,4 тис. грн.

Література

1. Управління витратами: навч. посіб. / М. В. Чорна, П. В. Смірнова, Р. М. Бугріменко, 2017. -166 с.
2. Омельченко О. С. Напрями оптимізації витрат в системі управління [Електронний ресурс] / О. С. Омельченко//Ефективна економіка. –2016. – № 4. –Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4901>.
3. Присяжнюк Л. Г. Оптимізація витрат підприємств машинобудівної галузі / Л. Г. Присяжнюк // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2017. - № 14. - С. 189-196. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_31.

ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ИННОВАЦИОННЫЕ ВНЕДРЕНИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

INNOVATIVE IMPLEMENTATION AND STRATEGIC MANAGEMENT DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація. В матеріалі висвітлені питання значення та актуальності інноваційних впроваджень і їх складову у стратегічному управлінні ефективного розвитку діяльності аграрних підприємств. Показана роль інноваційної стратегії управління, як чіткої сформульованої довгострокової програма, яка повинна визначати особливості тактичних кроків по її втіленню. В контексті внутрішнього середовища виділені чотири види інноваційних стратегій. Проаналізовано впровадження сучасних систем землекористування та інформаційних агротехнологій через використання сучасних інноваційних інформаційних технологій. Наведений економічний ефект від деяких інноваційних впроваджень у аграрне виробництво.

Ключові слова: інновації, стратегія, види стратегій, впровадження, економічний ефект.

Аннотация. В материале освещены вопросы значение и актуальность инновационных внедрений и их составляющую в стратегическом управлении эффективного развития деятельности аграрных предприятий. Показана роль инновационной стратегии управления, как четкой сформулированной долгосрочной программа, которая должна определять особенности тактических шагов по ее воплощению. В контексте внутренней среды выделены четыре вида инновационных стратегий. Проанализированы внедрение современных систем землепользования и информационных агротехнологий через использование современных инновационных информационных технологий. Приведенный экономический эффект от некоторых инновационных внедрений в аграрное производство.

Ключевые слова: инновации, стратегия, виды стратегий, внедрение, экономический эффект.

Abstract. The material highlights the importance and relevance of innovative implementations and their component in the strategic management of effective development of agricultural enterprises. The role of innovation management strategy is shown as a clearly formulated long-term program, which should determine the features of tactical steps for its implementation. In the context of the internal environment, four types of innovation strategies are identified. The introduction of modern land use systems and information agrotechnologies through the use of modern innovative information technologies is analyzed. The economic effect of some innovative implementations in agricultural production is given.

Key words: innovations, strategy, types of strategies, implementations, economic effect.

В сучасних умовах конкуренції та швидкої зміни економічних напрямків необхідно використовувати стратегічне управління інноваціями для вчасного реагування на посилену конкуренцію, можливість інтернаціоналізації бізнесу, швидкого освоєння аграрними підприємствами нових технологій та ідей, можливості розвитку за децентралізованих змін. Інноваційні впровадження та стратегія управління розвитку аграрних підприємств – це сукупність дій та методів ведення інноваційної діяльності. Інноваційна стратегія розвитку аграрних підприємств передбачає системний підхід до їх освоєння, яка потребує розробки тактики їх практичного втілення.

Інноваційні впровадження та стратегія управління базуються на оцінці чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на процеси аграрного виробництва, основними з яких є: організація виробництва; стан ринків; можливість впровадження інновацій; конкурентна ситуація; стан інвестиційної політики як підприємства, виробництва, так і держави в цілому. Для внутрішнього середовища може бути виділено чотири види інноваційних стратегій: продуктові (портфельні, бізнес-транші); функціональні (виробничі, сервісні); ресурсні (земельні, фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні); організаційно-управлінські (технології, методи, системи управління). Для зовнішнього середовища

інноваційними стратегіями можуть бути: інновації спрямовані на отримання нових продуктів, робіт і послуг; застосування нових методів у НДДКР, виробництві, управлінні; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів, нових підходів до використання традиційних ресурсів [4, с.124].

Стратегія інноваційного розвитку аграрного підприємства повинна забезпечити вибір оптимального варіанту інновацій, її впровадження, стабільність та інтенсивний тип його розвитку. Електронний агрохімічний паспорт кожного поля може бути доступним у комп'ютері чи на мобільному пристрої. Аналітичні системи дають можливість автоматичного розрахунку потреби в насінні, добривах та засобах захисту рослин, а також забезпечують функцію ефективного управління земельними, виробничими, трудовими та фінансовими ресурсами аграрних підприємств. До даних програм відносяться: ГЕО-Агро, ГІС Панорама Землеробство, Farm Works Site (Pro), SST Summit, SMS Desktop Software (Advanced і Basic), JD Reports MAP, АграрОфіс, Agro-Net NG, FarmView Record Keeper та інші. Впровадження сучасних систем землекористування та інформаційних агротехнологій вимагають розробки та впровадження інноваційних інформаційних технологій. До таких систем можна віднести Global Positioning System (GPS), "Rapid Eye", CORINE Land Cover (Coordination of Information on the Environment). Ґрунтово-кліматичні умови України дають змогу значно розширити обсяги органічного землеробства, які за експертними оцінками можуть досягти 7 % с.-г. угідь у 2020 році. Використання смартфонів та мобільних додатки можуть здійснювати: відстеження та контроль транспортних засобів, контроль роботи водіїв, нагадування та попередження, супровід і підтримку. Всю необхідну інформацію забезпечують такі програми як: ГЕО-Обліковець, ГЕО-План, Кишеньковий вимірювач, Агронавт, Farm Works Mobile, SST Stratus, SMS Mobile, AGRO-GPS Mobilbox та інші [3].

Використання досягнень космічної галузі зумовлює потреба в отриманні інформації про стан ресурсів, прогнозування врожаю та його втрат. Фірма "Массей-Фергюсон" (Massey Ferguson) випустила комбайни із пристроєм для створення й використання карт урожаю. Вони обладнані глобальними позиційними та географічною інформаційною системами, а також устаткуванням для ведення моніторингу врожайності. Подібне устаткування випускають компанії "Джон Дір", "Клаас", "Нью Холланд", на Україні "Агрикон" та інші [2].

За оцінками експертів, інновація процесів використання мінеральних добрив і гербіцидів дозволяє заощадити до 50%. В Європі встановили, що близько 260 євро на кожен гектар можна отримати прямої економії за рахунок раціонального використання добрив. Суть інноваційних технологій у тваринництві: впровадження біотехнологій із застосуванням методів клітинної та генної інженерії у підвищенні відтворювальних функцій тварин; створенням вітчизняного ринку племінних ресурсів, який би повністю забезпечив внутрішню потребу та орієнтувався на експорт.

Для прийняття раціональних управлінських рішень у сільському господарстві інноваційні впровадження дозволяють виявляти недоліки та ризики в технологічних процесах. Впроваджуючи в діяльність аграрних підприємств інноваційні технології, інвестиційні кошти працюють не тільки на стратегічні плани, а і на тактичні можливості, заощаджуючи земельні, виробничі, трудові та фінансові ресурси. Економічний ефект від запровадження мінімального обробітку ґрунту в 2020 році становитиме 6,3 млрд грн. Підвищення продуктивності культур за прогнозними показниками призведе до збільшення їх врожайності в 1,5 -2,7 рази в 2020 році, порівняно з 2010 роком. Поліпшення агротехнічних робіт забезпечить заощадження мінеральних добрив на 13,9 млрд грн на рік. Ґрунтово-кліматичні умови України дають змогу значно розширити обсяги органічного землеробства, які можуть досягти 7 % сільськогосподарських угідь у 2020 році. Завдяки впровадженню інноваційних технологій відбудеться збільшення виробництва валової продукції тваринництва у 2020 році до 83,4 млрд грн, що майже в 2 рази більше 2010 року, а також збільшення обсягів виробництва м'яса в забійній масі у 2020 році до 4365 тис. т.[1, с. 80].

Інноваційні технологічні впровадження у розвиток аграрних підприємств допомагають ефективніше використовувати наявні ресурси та відповідати сучасним потребам ринку.

Стратегія управління розвитком аграрного підприємства включає використання науково – технічних досягнень у сфері організації управління, техніки й технології та комплексний підхід до інноваційної діяльності.

Література

- 1 Білінська В. Сучасні інноваційні технології в сільському господарстві: основна характеристика та перспективи впровадження. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка - Економіка*. 2015 р. Вип. 7 (172). С. 75-81.
2. ІТ-технології для сільського господарства. 2017 р. URL: <https://marketer.ua/ua/it-tehnologiyi-dlya-silskogo-gospodarstva/>.
- 3.Ковтун В.А. Роль інтелектуальних технологічних рішень для ефективного використання ресурсів сільського господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №1(18) URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/18-2019-ukr>
4. Сіренко Н. М. Управління стратегією інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України : монографія. Миколаїв, 2010. 416 с

УДК:338.2

Світлана Коломієць

*к.е.н., асистент кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва,
sk1974@i.ua*

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

ESSENCE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE CONTEMPORARY GLOBALIZATION

Анотація. В статті розглянуто необхідність інноваційного розвитку аграрних підприємств, наведено узагальнення та конкретизація поняття інноваційного розвитку та визначені напрямки інноваційного розвитку аграрного підприємства. Зумовлено комплекс заходів з подальшого дослідження. Зазначено, що новациї, використання нових технологій в умовах сучасної глобалізації є основою ефективної фінансово-економічної діяльності аграрних підприємств. Окрім того, наголошується, що впровадження інновацій в агропромислове виробництво України підвищує рівень продовольчої безпеки держави. Отже, доведено, що активізація інноваційного розвитку аграрних підприємств є одним з пріоритетних напрямів стратегічного розвитку та економічного зростання держави.

Аннотация. В статье рассмотрена необходимость инновационного развития аграрных предприятий, приведены обобщения и конкретизация понятия инновационного развития и определены направления инновационного развития аграрного предприятия. Обусловлено комплекс мер по дальнейшему исследованию. Отмечено, что новации, использование новых технологий в условиях современной глобализации является основой эффективной финансово-экономической деятельности аграрных предприятий. Кроме того, отмечается, что внедрение инноваций в агропромышленное производство Украины повышает уровень продовольственной безопасности государства. Итак, доказано, что активизация инновационного развития аграрных предприятий является одним из приоритетных направлений стратегического развития и экономического роста государства.

Abstract. The article considers the necessity of innovative development of agrarian enterprises, generalization and specification of the notion of innovative development are given and certain directions of innovative development of an agrarian enterprise are specified. The set of measures for further research is stipulated. It is noted that innovation, the use of new technologies in the context of modern globalization are the basis of effective financial and economic activities of agricultural enterprises. In addition, it is indicated that the introduction of innovations in the agricultural production of Ukraine increases the level of food security of the state. So, it is proved that the activation of innovative development of agricultural enterprises is one of the priority areas of strategic development and economic growth of the state.

Інноваційний розвиток в умовах сучасної глобалізації є основою ефективної фінансово-економічної діяльності аграрних підприємств. Впровадження інновацій в агропромислове виробництво України підвищує рівень продовольчої безпеки держави. Окрім того, розробка нових сортів рослин, порід тварин, підходів до оптимального використання ресурсного потенціалу, оновлення техніки та технологій є запорукою конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників, що є актуальним питанням для України на даному етапі [1, с. 101]. Отже, активізація інноваційного розвитку аграрних підприємств є одним з пріоритетних напрямів стратегічного розвитку та економічного зростання держави. Питанню розвитку інноваційної діяльності сільського господарства в Україні присвячено роботи таких вчених, як: О. Гончаренко, Т. Конєва, Ю. Лупенко, В. Мельник, О. Олійник, В. Рудь. Однак, незважаючи на глибину та різноплановість здійснених досліджень, наукові пошуки потребують узагальнення й урахування нових інструментів інноваційного розвитку аграрних підприємств.

В умовах сучасної глобалізації економіки, посилення конкуренції, науково-технічного розвитку ефективно ведення господарської діяльності аграрних підприємств у значній мірі залежить від інноваційного розвитку, що є складним процесом, який потребує планування і управління ресурсами для формування інноваційної стратегії у відповідності до конкретних можливостей аграрного підприємства. Деякі науковці стверджують, що інноваційний розвиток направлений на систематичне і комплексне використання інновацій у всіх сферах діяльності підприємства для забезпечення сталого економічного зростання у довгостроковій перспективі [4, с. 306]. На нашу думку під інноваційним розвитком слід розуміти позитивні зміни в діяльності суб'єкта господарювання при використанні новацій, що призводить до підвищення його конкурентоспроможності. Необхідно зазначити, що інноваційний розвиток є прогресивним кроком. Зміст інноваційного розвитку в сільському господарстві, як об'єкті дослідження полягає у розробці та впровадженні прогресивних методів ведення господарської діяльності, в основі яких лежать методи ефективного виробництва продукції, застосування нового покоління техніки, smart-технологій, використання нової кадрової політики з урахуванням накопиченого наукового та інноваційного потенціалу [3, с. 73].

Світовий досвід показує, що в зв'язку з обмеженістю традиційних факторів розвитку, використання інновацій стає головним напрямком підвищення конкурентоспроможності для більшості аграрних підприємств. Однак на вітчизняних підприємствах інноваційний чинник не використовується повною мірою, що зумовлено рядом проблем економічного, фінансового та організаційного характеру. Відповідно до індексу інноваційного розвитку, представленого агентством Bloomberg у 2018 році, Україна на 46 місці серед 50 досліджуваних країн [5]. За даними Глобального індексу інновацій (GlobalInnovationIndex), у 2018 році Україна посіла у рейтингу найвищу позицію за останні см років – 43 місце, покращивши його з минулого року на сім позицій, що обумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності – співвідношенням отриманого результату до інноваційних ресурсів [5]. Це свідчить, що процеси інноватизації набувають актуальності. За результатами досліджень розробляються наукові основи розвитку різних напрямів аграрної науки, а на їх базі будуть розроблені інновації, зокрема у таких сферах: сучасні технології застосування органічних, біологічних та мінеральних добрив; диференційовані технологічні процеси та нові технічні засоби для виробництва конкурентоспроможної продукції тваринництва у господарствах різних категорій, які дадуть можливість мінімізувати затрати ручної праці, підвищити якість продукції, збільшити продуктивність праці, сприятимуть збереженню довкілля; методичні рекомендації щодо формування та організаційні форми ефективного використання машинно-тракторного парку і надання послуг з виконання механізованих робіт; технологічні процеси й технічні засоби для підтримання машинно-тракторного парку в придатному для роботи стані, які базуватимуться на новітніх способах діагностування та відновлення сільськогосподарської техніки; технології використання наноматеріалів для відновлення деталей, робочих органів і вузлів, що піддаються значним навантаженням; заходи щодо забезпечення беззбитковості виробництва аграрної продукції та фінансово-

кредитної політики держави, які сприятимуть розширеному відтворенню сільськогосподарського виробництва [2].

Незважаючи на існуючі складності, проблеми та особливості, привабливість аграрної сфери дедалі зростає, що потребує проведення подальших науково прикладних досліджень, спрямованих на розробку комплексу заходів з: визначення сутності управління інноваційним розвитком аграрних підприємств; дослідження економічного змісту інноваційного розвитку; обґрунтування методичних засад оцінки інноваційного розвитку аграрних підприємств; прогнозування факторів інноваційного розвитку аграрних підприємств на перспективу. Створення ефективного та конкурентоспроможного агропромислового виробництва в Україні можливо за рахунок систематичної, комплексної інноваційної діяльності аграрних підприємств за усіма напрямками та виваженої державної інноваційної політики в країні. Це зумовлює необхідність пошуку нових підходів до оцінки стану й перспектив інноваційного розвитку аграрних підприємств.

Література

1. Конєва Т. Особливості впровадження інновацій сільськогосподарськими підприємствами України. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Серія «Економіка». 2016. Т. 285, Вип. 273. С. 101–106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdues_2016_285_273_19
2. Мельник В. Інноваційно-інтенсивний тип виробництва як пріоритетний у розвитку сільського господарства в Україні. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. Вип. 4. С. 35–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2016_4_5.
3. Олійник О. Інноваційна діяльність: особливості розвитку і активізації в аграрному виробництві. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. 2017. Вип. 17. С.73–82.
4. Рудь В. Інноваційний розвиток підприємства. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/8631/1/305-307.pdf>
5. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvutku-ukrainy/>

УДК:338.2

Валентина Маюрченко

*Аспірантка кафедри корпоративних
фінансів і контролінгу*

*ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
maiurchenko.valentyana@kneu.edu.ua*

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ІТ-ПІДТРИМКИ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИТ-ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

PERSPECTIVE DIRECTIONS OF IT-SUPPORT OF INSURANCE COMPANIES

Анотація. З розвитком ІТ індустрія страхування істотно змінюється. Страховий сектор постійно зростає, як і кількість споживачів, які хочуть мобільності, прозорості та простоти при виборі програм. Як підприємства, так і фізичні особи керують своїми ризиками за допомогою страхування, тому для них важливий контроль і розуміння процесу розгляду страхових випадків, а також скорочення термінів від моменту подачі документів до здійснення виплати. Процвітати на ринку фінансових послуг зможуть тільки ті страхові компанії, які модернізують і розширяють технології і можливості для клієнтів, зроблять їх більш зручними і гнучкими.

Аннотация. С развитием ИТ индустрия страхования существенно меняется. Страховой сектор постоянно растет, как и количество потребителей, которые хотят мобильности, прозрачности и простоты при выборе

программ. Как предприятия, так и физические лица управляют своими рисками с помощью страхования, поэтому для них важен контроль и понимание процесса рассмотрения страховых случаев, а также сокращения сроков от момента подачи документов до осуществления выплаты. Преуспевать на рынке финансовых услуг смогут только те страховые компании, которые модернизируют и расширят технологии и возможности для клиентов, сделают их более удобными и гибкими.

Abstract. With the development of IT, the insurance industry is changing significantly. The insurance sector is constantly growing, as well as the number of consumers, who want mobility, transparency and simplicity when choosing programs. Both enterprises and individuals manage their risks through insurance, so it is important for them to control and understand the process of considering insurance cases, as well as reducing the time from the moment of submitting documents to making payments. Only those insurance companies that can modernize and expand technologies and opportunities for clients, make them more convenient and flexible, can succeed in the financial services market.

Інформаційні технології в наш час є невід'ємною частиною життя не тільки різних установ, а й кожної окремої людини. Важко собі уявити, що сучасна людина не користується програмно-технічними засобами для збирання, опрацювання, зберігання і розповсюдження інформації.

Згідно визначення, інформаційна технологія – це цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [1]. Тобто під інформаційними технологіями (далі по тексту – ІТ) мається на увазі переробка інформації на базі комп'ютерних обчислювальних систем. Наша країна знаходиться на перехідному етапі, тому в деяких сферах тільки починається впровадження ІТ в діяльність, деякі працюють давно та ефективно.

Страхування є однією з предметних областей обслуговування ІТ, так само як банківська та податкова діяльність, або бухгалтерський облік та інші. Це сфери діяльності, які потребують збереження, аналізу та обробки величезної кількості даних. Страхування зокрема базується на аналізі статистики та теорії ймовірності, на актуарних розрахунках, тому ІТ мають величезне значення для цієї діяльності. Від правильності обробки даних залежать результати діяльності, розрахунок страхових тарифів, що впливає на платоспроможність страхової компанії та можливість виконувати взяті на себе функції, здійснювати виплати клієнтам.

Також розвиток ІТ безпосередньо впливає на рівень продажу страхових продуктів. Завдяки можливості знайти інформацію в мережі Інтернет та зробити розрахунки самому, оформити договір он-лайн, не виходячи з дому, значно спрощують процес вибору та придбання цієї послуги. Обсяг таких продажів з кожним роком зростає, що стимулює страхові компанії удосконалювати інтерфейс сайтів, робити його максимально простим та зрозумілим для споживачів, вводити ексклюзивне програмне забезпечення як для задоволення потреб клієнтів, так і для власних потреб.

ІТ мають вплив на прозорість та лояльність компанії для клієнтів, оскільки роблять можливим індивідуальний підхід, спираючись на наявні дані про клієнта, дають можливість швидко реагувати на запити, автоматично інформувати про процеси, робити актуальні пропозиції тощо.

Значно змінилися підходи та орієнтири споживачів фінансових послуг до вибору продукту, багато з них звертають увагу на розвинутість ІТ компанії, з якою планують співпрацювати/обслуговуватись. Розвиток Інтернету робить можливим розвиток інтернет-продажів страхових продуктів, що дозволяє значно економити на видатках за рахунок переносу спілкування з клієнтом з офісу в віртуальне середовище, таким чином скорочуючи затрати на оренду, на трудові ресурси, стираючи географічні рамки ринку, спрощуючи процедуру страхування, що також дає можливість утримання цін на послуги, підвищення доходу страховика. Також завдяки ІТ стало можливим зробити оплату через Інтернет, мати особистий кабінет, де є можливість відслідкувати основні дані та зміни по договору, знайти адреси та телефони клінік, інших служб.

Ефективна організація фінансової роботи страхових компаній неможлива без застосування програмного забезпечення, так як перед ними стоїть задача швидко та кваліфіковано орієнтуватись в великих об'ємах інформації, яка постійно змінюється. Безумовно сучасне інформаційно-програмне забезпечення також значно впливає на операційні та часові витрати страхових компаній. Програмне забезпечення дає можливість значно підвищити якість контролю діяльності страхових компаній як з боку власників, так і з боку контролюючих органів. Також сучасні технологічні можливості дозволяють займатись підготовкою персоналу не тільки оф-лайн, а і он-лайн, своєчасно інформувати про поточні зміни, нові вимоги, постійно підвищувати професійний рівень співробітників тощо.

Оцінка ризиків, аналіз страхових ринків, вивчення різних видів страхування, взаємозв'язок страхування та державної політики – всі ці питання неможливо вирішувати без ІТ. Збільшення потужності обчислень і зменшення затрат на збереження даних дають страховикам можливість переорганізовувати бізнес, по-іншому розподіляти операційні видатки. ІТ перешкоджають непрофесійній діяльності чи надані недостовірної інформації споживачам, таким чином повертаючись до істинних цінностей страхування: взаємності, довіри, ефективної фінансової допомоги. ІТ дають значні можливості для масштабування страхового бізнесу.

На сьогодні створена спеціальна InsureTech-платформа для створення технологій спеціально для страхового бізнесу, яка охоплює всі сфери страхування та страхові продукти.

Для розробки нових та вдосконалення існуючих програм страховим компаніям необхідне визначення цільових аудиторій, методів їх залучення, інформування, рівень сервісу та технічної підтримки, для цього необхідно провести аналіз великої кількості даних, вивчити споживчі критерії (ціна, функціональні якості, гарантії тощо), а також визначення факторів, які формують уявлення споживача про продукт (джерела інформації про якості продукту, імідж, статистику відвідування певних сайтів, мереж в Інтернеті, джерела, яким довіряють тощо).

Страхові компанії постійно слідкують за світовими трендами, винаходами, розробками в сфері ІТ, вкладають значні фінансові ресурси, для того щоб вдосконалювати свою діяльність і рухатися в ритм зі змінами та прогресом.

В Україні на сьогодні актуальною є проблема негативного впливу регуляторів страхових послуг на розвиток ринку, так як вони виявляються не готовими до кардинальних FinTech змін. Тому страхові компанії та інші учасники фінансового ринку змушені пристосовуватись до вимог регулятора.

Користування ІТ важливе для оптимізації та вдосконалення роботи як фронт-офісу компанії, так і бек-офісу. Це питання яке дуже важливим на сьогодні і має прямий вплив на виживання та конкурентоздатність компанії. Тому впровадження нових технологій є необхідністю для успішної роботи та подальшого розвитку компанії страхування.

Література:

1. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР, 1998
2. Страхование в эпоху цифровой экономики: проблемы и перспективы: Сборник трудов XIX Междунар. Научно-практич. Конференции. В 2 т.: Изд-во Марийского гос. Ун-та, 2018. – 272 с.
3. Global Insurance Market Trends. – OECD, 2018. – 36 p.
4. KPMG Ubezpieczenia w zasięgu ręki – czy aplikacje mobilne otworzą nowe możliwości przed ubezpieczycielami w Polsce? [Електронний ресурс]. URL: <https://home.kpmg/pl>
5. Базилевич В.Д. Страхування: підручник / за ред. В. Д. Базилевича. - Київ: Знання, 2008. - 1019 с.

Ольга Островська
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
ostrovska.kneu@gmail.com
Євгенія Нещерецька
ФОПМ, 3 курс, спец. 071 «Облік та оподаткування»
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
neshcheretska93zh@ukr.net

ЛІТ КОНЦЕПЦІЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ЛІТ КОНЦЕПЦІЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

JIT CONCEPT AS A WAY TO ENSURE THE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. Визначено роль логістичної концепції «точно в термін» в управлінні витратами підприємства. Розглянуто систему принципів, на яких діє підхід. Описано вплив впровадження *ЛІТ концепції* на функціонування підприємства. Висвітлено результати застосування *ЛІТ концепції*, зокрема, їх відображення на фінансовому стані компанії.

Аннотация. Определена роль логистической концепции «точно в срок» в управлении затратами предприятия. Рассмотрена система принципов, на основании которых действует данный подход. Описано влияние внедрения ЛТ концепции на функционирование предприятия. Представлены результаты применения ЛТ концепции, в частности, их отображение на финансовом состоянии фирмы.

Abstract. The role of the logistics concept "Just in time" in the management of enterprise costs is determined. The system of principles on which the given approach operates is considered. The influence of JIT concept implementation on enterprise functioning is described. The results of its application and their reflection on the financial condition of the company are highlighted.

Нестабільність економічної ситуації та конкуренція в умовах глобалізації потребують швидкої реакції суб'єкта підприємництва на зміни в країні та впровадження адекватних організаційних перетворень. Дослідження науковцями й практиками шляхів мінімізації витрат на виробництво продукції, робіт, послуг актуалізується в умовах зростання кількості збиткових підприємств. Один зі способів скорочення витрат є *ЛІТ концепція*.

Представлене авторами дослідження передбачає виконання завдань:

- розкриття суті та змісту логістичної концепції управління запасами *Just in time*;
- визначення принципів, на яких діє підхід «точно в термін», та необхідних організаційних умов функціонування підприємства;
- визначення впливу впровадження *ЛІТ концепції* на фінансову стійкість підприємства.

Вітчизняні підприємства досі не можуть відмовитися від звички накопичення, яку формує традиційний менталітет нації. З точки зору фінансового менеджменту, надлишок, або, навпаки, дефіцит оборотних коштів при плануванні потреби в оборотних активах зумовлює негативні наслідки для господарської діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. Один зі способів вирішення «проблеми накопичення» представлено в японській моделі управління оборотним капіталом *ЛІТ (Just in time)*. За сутністю концепція *ЛІТ* є фінансовою інтерпретацією філософської фрази політичного діяча Бенджаміна Франкліна «Час - гроші», оскільки в основу досліджуваного підходу покладено оптимізацію часу як підґрунтя для зменшення витрат. Хоча наведена концепція розроблена у 50-х роках ХХ сторіччя, проте й досі набуває розповсюдження у світі, та не є приманною для використання на українських підприємствах [3].

Масштабність впливу логістичної концепції «Точно в термін» на організаційні процеси визначається в розповсюдженні одночасно на усі процеси господарської діяльності

(постачання, виробництво, реалізація). Також підхід передбачає координацію роботи структурних підрозділів підприємства.

Контролюється плановий обсяг матеріальних цінностей у вигляді:

- виробничих запасів;
- незавершеного виробництва;
- готової продукції.

Об'єкти контролю на підприємстві відповідно до *Just in time* та *принципи щодо управління ними* [1]:

- мінімізація виробничих запасів – закупка сировини, матеріалів та напівфабрикатів здійснюється відповідно до запланованих необхідних обсягів та вчасного надходження на склад та передачі у виробництво з метою одразу їх використати, щоб вони не затримувалися на складах, та забезпечення безперебійного процесу виробництва;

- скорочення виробничого циклу за рахунок своєчасного надходження сировини та планування виробництва, щоб у певний момент часу вироблялася необхідна кількість продукції відповідно до попиту на неї;

- мінімальні обсяги незавершеного виробництва – оскільки, передбачається, що продукція виготовлятиметься невеликими партіями та при скороченому виробничому циклі;

- вчасна реалізація готової продукції - передбачає синхронізацію процесу виробництва та реалізації так, щоб дата завершення виробництва співпадала з датою відвантаження товару покупцю.

Для впровадження *ЛІТ концепції* та її ідеального функціонування на підприємстві потрібно забезпечити умови [2]:

- співпраця з довіреними та надійними постачальниками, які працюватимуть точно в терміни;

- налагодити виробництво без браку за рахунок комплексного управління якістю продукції;

- контроль робочого стану основних засобів, без неочікуваної поломки обладнання;

- використання менеджерів персоналу для дотримання необхідних норм трудових ресурсів;

- інформаційне та логістичне забезпечення.

Застосування пропонованої логістичної концепції потребує високого рівня організації усіх операцій та процесів на підприємстві, але в той же час отримуються високі результати діяльності. Основний ефект на стартовому впровадженні *ЛІТ* концепції є зниження витрат на утримання складських приміщень та управління запасами, а при повноцінному налагодженні підходу - взагалі відмова від використання складських приміщень та операцій, оскільки налаштовується погодинний графік надходження виробничих запасів та реалізація товарної продукції за замовленням покупців. Підприємство запобігає виникненню ризиків, пов'язаних із зберіганням товарів та запасів на складі (псування, крадіжки, стихійні лиха тощо). Побічними перевагами впровадження *ЛІТ* підходу слід визнати: зменшення об'ємів нереалізованого товару, скорочення терміну виробництва продукції та виробничої партії, раціоналізація виробництва, зменшення часу на обслуговування замовлення, ефективність експлуатації основних засобів, швидке реагування на зміну асортименту продукції [4].

Перевірити ефективність впровадження *ЛІТ концепції* можна, обчисливши показники:

- період оборотності запасів;
- коефіцієнт накопичення запасів;
- норматив оборотних активів у готовій продукції;
- норматив оборотних активів для незавершеного виробництва;
- Модель Баумоля - Модель оптимального обсягу запасів (EOQ) [5].

ЛІТ підхід забезпечує швидке перетворення оборотних активів у дохід від їх реалізації, що допомагає відобразити доходи від господарської діяльності підприємства у періоді, в кому були понесені витрати на виробництво продукції. Наслідком впровадження *ЛІТ* концепції має стати підвищення ефективності використання оборотних активів та управління фінансовими ресурсами, отже, забезпечення постійної платоспроможності та інноваційного розвитку підприємств.

Література

1. Бондарчук Н.В. Моделі управління матеріальними запасами на підприємствах. АГРОСВІТ. 2012. Вип. № 1. С. 24-28.
2. Вольвач. І.Ю. Досвід впровадження логістичної концепції виробництва “Just-in-time”. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. Т. 2, вип. № 4. С. 250- 253
3. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства. Пер. с англ. 3-е изд., перераб. и доп. М. Институт комплексных стратегических исследований. 2008. 208 с.
4. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2003. 189 с.
5. Фінансовий менеджмент: підручник / [А.М. Поддєрьогін, Н.Д. Бабяк, М.Д. Білик та ін.]; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – 2-ге вид., перероб. - К.: КНЕУ, 2017. – 534 с.

УДК 339.97

Микола Ремінський

НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», ФММ, гр. УС-71,

Наталія Тимошенко

к. е. наук, доцент НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

reminskyj1@gmail.com

АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ

ASPECTS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF UKRAINE

Анотація. Інноваційний розвиток держави є запорукою стабільного та сталого соціального та економічного розвитку. В епоху цифрових технологій та швидких змін потреба у постійному вдосконаленні та розробці нового є ще більш гострою для забезпечення конкурентоспроможного середовища як для окремого господарського об'єкта так і для національної економіки в цілому. Аналіз аспектів інноваційного розвитку України є дуже актуальним сьогодні, адже саме позиція інноваційного розвитку держави буде вирішальним фактором для забезпечення її економічного процвітання в майбутньому.

Аннотация. Инновационное развитие государства является залогом стабильного и устойчивого социального и экономического развития. В эпоху цифровых технологий и быстрых изменений потребность в постоянном совершенствовании и разработке нового еще более острой для обеспечения конкурентоспособной среды как для отдельного хозяйственного объекта так и для национальной экономики в целом. Анализ аспектов инновационного развития Украины является очень актуальным сегодня, ведь именно позиция инновационного развития государства будет решающим фактором для обеспечения ее экономического процветания в будущем.

Abstract. Innovative development of the state is the key to stable and sustainable social and economic development. In the age of digital technologies and rapid change, the need for continuous improvement and development of something new is even more acute to ensure a competitive environment for both the individual business entity and the national economy as a whole. The analysis of aspects of innovative development of Ukraine is very relevant today, because the position of innovative development of the state will be a decisive factor in ensuring its economic prosperity in the future.

Вдала розробка та використання здобутків науково-технологічного прогресу є одним із головних та стратегічно важливих елементів, що забезпечуватиме конкурентоспроможність як національної економіки в середині держави, так і за її межами, адже в умовах розвитку ринку та інтеграції України в ЄС з умовами потенційного зменшення використання протекціоністських заходів зі сторони держави, вітчизняні виробники мають бути готовими конкурувати з іноземними на умовах відсутності адміністративних переваг. Це в свою чергу є тривожним, та радісним фактором, який наче медаль, має дві сторони, а саме:

- Відбудеться забезпечення продукцію внутрішнього ринку якісними товарами як вітчизняного так і іноземного походження, в яких співвідношення ціна/якість буде мінімальним.
- Конкуренція у «вільних умовах» спричинить банкрутство багатьох вітчизняних компаній, які не зможуть конкурувати іноземним більш технологічним опонентам.

Для забезпечення найбільш сприятливого розвитку подій у потенційному майбутньому, українська економіка за активним адміністративним та організаційним сприянням держави має активними темпами «технологічно оновитися».

Для забезпечення технологічного оновлення як стратегічно важливих галузей господарства, так і мало значимих та диверсифікованих напрямків, необхідний великий ресурсний потенціал, який формують висококваліфіковані наукові кадри, що виступають основною інноваційною силою кожної технологічно-розвиненої країни. Розглянемо та проаналізуємо ситуацію потенційно можливого забезпечення можливості швидкого інноваційного стрибка за умов активного сприяння держави.

Проаналізуємо динаміку зміни чисельності науковців, що виступає основним та найбільш затребуваним фактором забезпечення інноваційно-технологічного розвитку. Динаміка подана в таблиці 1.

Інновації є найважливішою складовою забезпечення. Однією з основних перешкод щодо інноваційного зростання є високий рівень еміграції українських наукових кадрів, що бере початки з 1991р. Це створило кризу висококваліфікованих спеціалістів, що в послідовності загальмувало проведення, та створення інноваційних розробок.

Таблиця 1

Кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок за категоріями

Рік	Кількість працівників - усього	У тому числі				
		доктора наук	доктора філософії (кандидата наук)	дослідники	техніки	допоміжний персонал
2010	182484	11974	46685	133744	20113	28627
2011	175330	11677	46321	130403	17260	27667
2012	164340	11172	42050	122106	15509	26725
2013	155386	11155	41196	115806	14209	25371
2014	136123	9983	37082	101440	12299	22384
2015	122504	9571	32849	90249	11178	21077
2016	97912	7091	20208	63694	10000	24218
2017	94274	6942	19219	59392	9144	25738
2018	88128	7043	18806	57630	8553	21945

Джерело: складено за даними [1]

Аналізуючи динаміку кількості науковців, бачимо сталу тенденцію до спадання, яка тримається протягом останнього десятиліття. Зменшення кількості працівників задіяних у наукових дослідженнях бере свої початки із часів розвалу СРСР, коли інтелектуальна еліта почала масово мігрувати за кордон. Це в свою чергу спричинило інтелектуальну кризу в середині країни, затягування якої було продовжене за рахунок державного пасивного сприяння, яке проявлялося у слабкій фінансовій, соціальній підтримці та можливості ефективного кар'єрного росту.

Наслідком негативної міграційної тенденції наукової еліти, стала якісне та кількісне погіршення результатів роботи в інноваційній сфері, що наочно відображає динаміка патентних градієнтів, що подана в табл. 2, отриманих резидентами країни та в країні значно погіршилася загальна ситуація з динамікою науково-технічних розробок.

Таблиця 2

Динаміка кількості патентних грантів резидентів України та Німеччини за період 2010-2019 рр.

Рік		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість патентів	Україна	2034	1902	1557	1744	1701	1516	1277	1224	1203
	Росія	21783	20475	22637	21520	23305	22753	21292	21370	20772
	Польща	1430	2034	1928	2434	2598	2554	3550	3011	3131
	Німеччина	22183	21789	21485	23209	23714	24530	29522	29353	31583

Джерело: складено за даними [2]

У 1990 році в Українській РСР було сконцентровано 6,5 % світового наукового потенціалу при частці світового населення в 0,1 %. На 1 тисячу осіб, у Республіці Україна було 11 науковців, які працювали у науково-технічній сфері. Кількість науковців у 2018 році зменшилася у 5,5 раза відносно кількості 1990 року. Протягом усього періоду було зафіксовано лише зменшення кількості наукових кадрів, при тому що у розвинутих країнах їх кількість зростає на 2-3% щорічно [3].

Аналізуючи інформацію подану у таблицях 1 та 2, можемо встановити умовний кореляційний зв'язок, який характеризує зменшення патентних грантів до відповідно тотожного зменшення наукової еліти країни.

Із порівняльної характеристики поданої у табл. 2, видно, що динаміка патентних грантів в Україні є постійно негативною, на відміну від Німеччини, Польщі та навіть РФ, яка відзначається певною схожістю ситуації, що склалася.

Важливим гальмівним фактором що стоїть на заваді інноваційному розвитку, та породжує проблему відтоку кадрів та зменшення числа розробок є мізерне фінансування науково-технічної сфери. Розглянемо динаміку витрат на виконання наукових досліджень та розробок протягом 2010-2018 років (Рис.1).

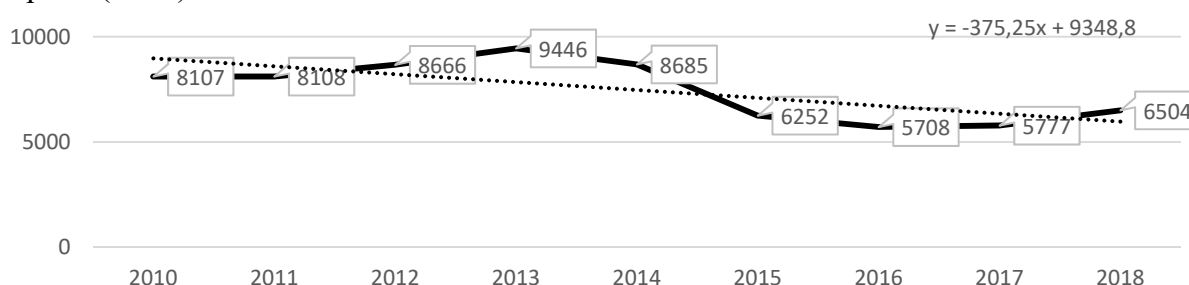


Рис. 1. Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт в цінах 2010 р (грн) [1]

Аналізуючи дані подані на рис. 1 бачимо, що існує загальна тенденція до скорочення фінансування протягом останніх років, що підтверджує лінія тренду побудована на основі динамічних даних обсягів фінансування. Негативна тенденція фінансування породжує погіршення інноваційного розвитку, який ми явно спостерігаємо в технічній сфері.

Вплив зазначених негативних чинників відзначається в загальному на технологічному стані галузей економіки, які сьогодні потерпають від браку нових технологій, що спричиняє погіршення конкурентоспроможності національної економіки.

Динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності в табл. 3.

Таблиця 3

Динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності

Показники	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Кількість країн в рейтингу	139	142	144	148	144	140	138	137	140	138
Позиція України в рейтингу	89	82	73	84	76	79	85	81	83	85

Джерело: складено за даними [4]

Аналізуючи динаміку позиції України в рейтингу глобальної конкурентоспроможності, помічаємо відсутність прогресивної тенденції до покращення рівня конкурентоспроможності національної економіки, залишаючи її на низькому рівні.

Висновки. Попри проголошений курс Євроінтеграційного вектора розвитку наша держава продовжує втрачати стратегічно важливі економічні позиції, тим самим змушена «відмовлятися» від масштабної ринкової боротьби з сильними технологічно розвиненими державами. Головними причинами, що змусили нашу державу технологічно відставати були:

- високий вплив інтелектуальної еліти країни за кордон, через ряд соціально-економічних, політичних та інших чинників, що не давали змоги забезпечити гідні умови праці та життєдіяльності;

- недостатнє фінансування наукових організацій, та їх проєктів, що спричинило гальмування процесу розробки інновацій; недосконалість роботи банківського сектору, та податкового законодавства, які гальмують процес технологічного розвитку бізнесу.

Література

1.Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2.Statistical Country Profiles [Електронний ресурс] // WIPO. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>.

3.Яковлев А. І. аналіз стану інноваційної діяльності в Україні та шляхи його поліпшення [електронний ресурс] / А. І. Яковлев // Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут»,. – 2018. – режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/142115/02-yakovlev.pdf?sequence=1>.

4.Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентно-спроможності [Електронний ресурс] // Економічний дискусійний клуб. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2OnXiSd>.

УДК:338.2

Наталія Рогоза

*асистент кафедри комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
nrogoza19@gmail.com*

РОЗРОБКА ОПТИМАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

DEVELOPMENT OF THE OPTIMAL INNOVATION STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Анотація. У дослідженні визначено, що однією з основних умов досягнення покращення економічної ситуації в Україні є розвиток інновацій на підприємствах. При цьому важлива роль належить компаніям що дотримуються наступних економічних принципів: заохочування і досконалість; гнучкість; створення стійких рішень; формування поведінки покупця; створення цінності разом зі споживачами; шляхи впровадження культури економічних інновацій.

Аннотация. В исследовании определено, что одним из основных условий достижения улучшения экономической ситуации в Украине является развитие инноваций на предприятиях. При этом важная роль принадлежит компаниям, которые придерживаются следующих экономических принципов: поощрения и совершенствование; гибкость; создание устойчивых решений; формирование поведения покупателя; создания ценности вместе с потребителями; пути внедрения культуры экономических инноваций.

Abstract. The study found that one of the main conditions for achieving improvement in the economic situation in Ukraine is the development of innovation in enterprises. An important role belongs to companies that adhere to the following economic principles: encouragement and excellence; flexibility; creating sustainable solutions; formation of buyer's behavior; creating value together with consumers; ways to implement a culture of economic innovation.

Відставання у розвитку економіки в Україні порівняно із Заходом значне, тому використання та запровадження такого методу як стратегічний менеджмент з'явилося нещодавно. Стратегія розробляється кожним підприємством окремо під свої потреби та надає перевагу в часі через вже визначені заходи дій на зміну у зовнішньому середовищі.

Тому особливого значення набуває вирішення проблеми стратегій підвищення інноваційної діяльності підприємства, що зумовлює актуальність даної теми.

У світі VUCA (абревіатура від англійських слів *volatile* (непостійний), *uncertain* (непевний), *complex* (складний) та *ambiguous* (неоднозначний)) ми мало в чому можемо бути впевненими. Проте існує одна річ, яка більшою чи меншою мірою таку впевненість дає, - це постійне зростання попиту на товари кращої якості, водночас ресурсів, потрібних для задоволення такого попиту, все менше [4,с 7].

Не дивлячись на масштабні інвестиції часу та грошей управління, інновації залишаються перешкодою для багатьох компаній. Інноваційні ініціативи часто провалюються, і успішним новаторам важко підтримувати свою роботу. Чому так важко створити та підтримати потенціал до інновацій? Причини йдуть набагато глибше, ніж одна з самих популярних причин: невиконання. Проблема із зусиллями щодо вдосконалення інновацій пов'язана з відсутністю інноваційної стратегії.

Стратегія - це не що інше, як прихильність до набору узгоджених, взаємно посилюючих політик чи поведінки, спрямованих на досягнення конкретної конкурентної мети. Хороші стратегії сприяють вирівнюванню між різними групами в організації, уточнюють цілі та пріоритети та допомагають зосередити зусилля навколо них. Компанії регулярно визначають свою загальну бізнес-стратегію (сферу їх застосування та позиціювання) та вказують, як різні функції, такі як маркетинг, операції, фінанси та R&D, підтримуватимуть її.

Економічні інновації – це здатність «робити більше, використовуючи менше», що передбачає значно більше комерційного зиску та соціальної цінності за умови мінімального використання таких ресурсів, як енергія, капітал та час, яких поступово стає все менше. У наш «час обмежень» західні компанії зазнають все більшого тиску з боку обізнаних щодо витрат і екології покупців, працівників та урядів, які вимагають доступних, довговічних та високоякісних товарів. Таким чином, економічні інновації стають бізнес – стратегією, що змінює правила гри. Проте це не просто стратегія, адже вона визначає новий тип мислення, який в обмежених ресурсах бачить актив, а не пасив [4,с 9].

Для того, щоб значно удосконалити управління коштами і швидкість у прийнятті та реалізації рішень, компаніям потрібно перебудувати свої інноваційні двигуни. Це викличе певні складнощі для деяких галузей. Незважаючи на це, шість основних принципів удосконалення, наведених нижче, можуть використовуватись у будь – яких компаніях та галузях промисловості.

Економічні принципи наступні:

- Заохочуйте і вдосконалюйтесь (англ. Engage and Iterate (E&I)). Замість того щоб використовувати обмежені ресурси відділів досліджень та розвитку (R&D), які покладаються на приблизне розуміння потреб покупця, принцип E&I змушує починати саме з покупців: відстежувати їхню поведінку у природному середовищі, а потім знаходити шляхи, які дають змогу робити продукцію максимально наближеною до їхніх очікувань. Це відбувається за умови постійного удосконалення розробок відповідно до вимог покупця.

- Робіть свої активи гнучкішими. Покупці стають вибагливішими, бо потребують товарів і послуг, розроблених відповідно до саме їхніх вимог і тоді, коли їм потрібно, і там, де вони хочуть. Ці обставини визначають тренд у напрямі масової індивідуалізації, а також створення нових пристроїв (таких, як роботи і 3D – принтери) та підходів (наприклад, соціальне і безперервне виробництво), які можуть допомогти менеджерам зробити їхнє виробництво, логістику та активи «гнучкішими», щоб краще і дешевше задовольнити потреби покупців.

- Створюйте стійкі рішення. Компанії можуть застосувати свій досвід, зокрема принцип «від споживача до споживача», у розробленні та виготовленні безвідходних продуктів.

- Формуйте поведінку покупця. Використовуючи дані досліджень з економіки та психології поведінки, а також експериментальну роботу на зміну поведінки споживачів та їхнього відчуття заможності за меншого споживання, а ще як менеджери з маркетингу

можуть стимулювати відданість бренду та частину ринку шляхом кращої адаптації економічних продуктів до емоцій, думок і вчинків споживачів.

- Створюйте цінність спільно із споживачами. Споживачі – особливо технологічнообізнане покоління нового тисячоліття – розвиваються і перетворюються з пасивних юзерів на спільноти просунутих споживачів, які разом розробляють, створюють та діляться товарами й послугами, які їм до смаку.

Компанії – лідери повністю змінюють культуру своїх організацій і тип мислення персоналу, впроваджуючи принципи економічних інновацій.

Інноваційний процес – це не просте упровадження чого-небудь нового, а такі зміни в, умовах, змісті, засобах, методах, формах організації виробничого й управлінського процесів, що мають новизну; мають потенціал підвищення ефективності цих процесів у цілому чи якихось їхніх частинах; здатні дати довгостроковий корисний ефект, що виправдує витрати зусиль і засобів на впровадження нововведення; узгоджені з іншими здійснюваними нововведеннями[1,с 61-69].

Світ бізнесу є свідком революції економічних інновацій. Майже в кожній галузі кілька новаторських компаній намагаються реалізувати прагнення зробити більше, краще і з меншими витратами. Бувши піонерами, інноватори консолідують своє лідерство, залишивши своїх конкурентів позаду. За експертними оцінками близько 5% компаній у розвинених країнах є передовими на шляху економічних інновацій; 15% запровадили економічні інновації частково; а решті 80% ще потрібно сформувати послідовну й комплексну стратегію економічних інновацій.

Література.

1. Безус А.М. Фактор впливу на формування та реалізацію інноваційної стратегії підприємства. А.М. Безус, П.І. Безус. Науковий вісник. Серія «Економіка». - 2014 - Вип. 1– С.61-69.

2. Раджу, Н. Економічні інновації: Як створити більше з меншими ресурсами. Н. Раджу, Д. Прабху. – Київ: K.FUND, 2015.- С.7

УДК 332.024.3

*Дарина Романчук,
Факультет фінансів, IV курс
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
dar.romanchuk@gmail.com
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів
Іванець Ірина Василівна*

ФІНАНСОВИЙ DUE DILIGENCE В M&A УГОДАХ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕТАП В ПРОЦЕСІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ФИНАНСОВЫЙ DUE DILIGENCE В M&A СДЕЛКАХ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭТАП В ПРОЦЕССЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

FINANCIAL DUE DILIGENCE IN M&A TRANSACTIONS AS A NECESSARY STEP IN THE PROCESS OF IMPROVING COMMERCIAL EFFICIENCY

Анотація. В тезах розглянуто актуальність проведення M&A як одного із способів неорганічного розвитку підприємства з метою підвищення ефективності комерційної діяльності, а також розкрито роль та практичні аспекти здійснення фінансового due diligence як необхідного етапу під час проведення угоди.

Аннотация. В тезисах рассмотрены актуальность проведения M&A как одного из способов неорганического развития предприятия с целью повышения эффективности коммерческой деятельности, а

также раскрыта роль и практические аспекты осуществления финансового due diligence как необходимого этапа при совершении сделки.

Abstract. The thesis discusses the relevance of M&A conduction as one of the methods of inorganic development of the enterprise to improve its efficiency of commercial activity, as well as discloses the role and practical aspects of financial due diligence as a necessary stage in the transaction.

Річард Бренсон, всесвітньовідомий засновник корпорації Virgin Group, одного разу сказав: «Кожен ваш ризик вартий того, якщо він є причиною вашого успіху і сприяє хорошему життю» [1]. Великі компанії, які максимізують свою комерційну діяльність на зрілому етапі свого розвитку «оббиваються об поріг» органічного розвитку, а тому шукають можливі шляхи неорганічного зростання. Один із найпопулярніших таких шляхів є власне проведення M&A угод, тобто проведення злиття або поглинання інших підприємства.

Прийняття таких фінансових рішень, як вибір об'єкта інвестування власних коштів, а також підписання угоди про злиття чи поглинання, неможливі без супроводу певного ризику, який в першу чергу стосується самого об'єкту транзакції. Він пов'язаний напряму з браком інформації: чи дійсно інформація, яка розкривається сторонами угоди, є повною та правдивою, чи нею не зманіпулювали, аби подати у вигідному світлі та чи знає інвестор про всі «підводні камені» бізнесу. Тому як правило, інвестори не бажають здійснювати придбання частки бізнесу або проведення M&A без можливості отримати максимально детальну та об'єктивну інформацію, перевірити свої ключові припущення, які вони закладали у власні прогнози, та зменшити ризик, що інвестиція принесе небажані сюрпризи. Власне така парадигма і стоїть за появою терміну Due Diligence (з англ. – незалежна перевірка). Слід зауважити, що в рамках процесу придбання активу чи M&A, проведення розслідування належної перевірки цільової фірми не є обов'язковою юридичною вимогою. Дью ділідженс – це комплексне та ретельне дослідження бізнесу, яке є необхідною частиною в процесі транзакції M&A чи інвестиційного проекту. Основна ідея полягає в тому, щоб оцінити матеріальні вигоди та зобов'язання запропонованого придбання, вивчивши всі відповідні аспекти минулого, теперішнього та змодельованого майбутнього бізнесу, який буде придбаний. Фінансовий Due Diligence – це ретельний аналіз аудированої фінансової звітності компанії, з якого слідує заключення про теперішній фінансовий стан підприємства, а також можливості в подальшому приносити прибуток. Основна мета, яку переслідує фінансовий дью ділідженс на відміну від інших видів, це усунути асиметрію інформації та забезпечити повне розуміння щодо фактичного фінансового становища компанії задля виявлення ризику або додаткових можливостей до закриття угоди, що в свою чергу стає основою для ключових припущень при моделюванні майбутньої фінансової ситуації компанії, оцінюючи вартість компанії на сьогодні. Слідуючи з цього інвестор може зрозуміти «підводні камені» бізнесу, в який інвестує та приймати відповідні інвестиційні рішення. Необхідно зауважити, що фінансовий дью ділідженс й аудит компанії — це різні процеси, і вважати їх тотожними рахується помилкою. Дж. Вайнер дає наступну дефініцію: «Фінансовий дью ділідженс – це супер-аудит, орієнтований на майбутнє» [2, с 7]. Тобто дана процедура — є глибшою й складнішою, ніж аудит. В процесі M&A проведення фінансового Due Diligence також включає аналіз сумісності компаній, що об'єднуються, відповідно до їх фінансових цілей, підтвердженні синергії від злиття/поглинання та її фактичному прорахунку, а також увага приділяється аналізу структури капіталу. адже менеджмент компанії повинен бути переконаний, що купують дійсно компанію, яка відповідатиме її потребам та цілям, а не «кота в мішку».

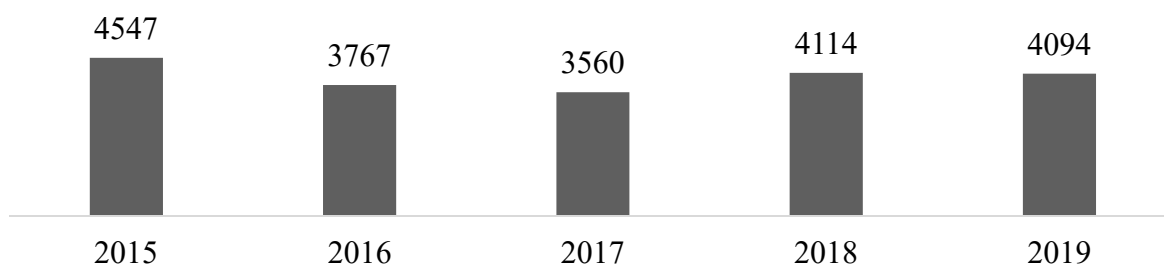


Рис. 1 Динаміка загальної вартості проведених М&А угод на глобальному рівні, млрд долл [3]

Оскільки світовий показник кількості та вартості М&А транзакцій залишається на високому рівні, фінансова галузь повинна бути готовою до зростаючої значимості due diligence як процесу в цілому, тим часом аналізуючи більший обсяг даних, ніж коли-небудь. Власне це пов'язано з тим, що самі угоди стають масштабними.

Кількість угод вартістю більше 250 млн долл зменшилися на 9% у річному обчисленні, хоча у 2019 році було проведено 47 мега М&А угод, тобто вартість яких становила більше 10 млрд долл (у 2018 році таких угод було 41). За словами аналітиків JP Morgan, незважаючи на зазначені вище зниження, стратегічний діалог залишалися сильними, оскільки компанії продовжували використовувати М&А для зміцнення свого бізнесу [3].

Драйвером попиту на послуги проведення дью ділідженсу є також імплементація ЄС загального регламенту захисту даних. Результати опитування, проведеного у 2018 році, щодо майбутнього впливу даного регламенту на затребуваність М&А due diligence, є наступними: 66% вважають, що це посилить контроль з боку покупців за політикою і процесами захисту даних цільових компаній.

Отже, як показують наведені дані, компанії в процесі перманентного пошуку шляхів підвищення своєї комерційної діяльності все частіше приходять до такого способу неорганічного розвитку як М&А. Проте сам факт проведення даної угоди не гарантує успіху, оскільки несе за собою фінансові ризики. Фінансовий due diligence – один із необхідних етапів під час транзакції, який проводиться з метою нівелювання асиметрії інформації й розкритті всіх підводних каменів щодо фінансового стану компанії, для того, аби сторона-покупець, здійснивши М&А, дійсно отримала очікуваний ефект щодо покращення комерційної активності своєї компанії.

Література

1. 18 цитат відомих людей про ризиковані рішення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bizua.org/673/18-citat-vidomix-lyudej-pro-rizikovani-rishennya>.
2. Weiner J. Due Diligence in M&A Transactions / Jeffrey Weiner., 2010. – 34 с. – (Aspatore Books)
3. 2020 Global M&A Outlook [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jpmorgan.com/jpmpdf/1320748081210.pdf>
4. Future GDPR impact on M&A due diligence [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1017861/future-gdpr-impact-on-manda-due-diligence/>

СУЧАСНІ ІНДИКАТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

СОВРЕМЕННЫЕ ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

MODERN INDICATORS OF THE EFFICIENCY OF USING OF SOCIAL INSTRUMENTS OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT OF COMMERCIAL ORGANIZATION

Анотація. Виокремлено та проаналізовано сучасні індикатори ефективності використання соціального інструментарію управління персоналом комерційної організації, такі як: активне пропонування працівниками заходів щодо стратегії розвитку, зниження витрат на управлінський апарат. У сукупності з іншими індикаторами вони формують таку систему управління людськими ресурсами, що задовольняє як внутрішньоорганізаційні кадрові потреби, так і необхідність розвитку людського капіталу на рівні суспільства. Керівникам комерційних організацій спільно зі службами управління персоналом доцільно використовувати розглянуті індикатори у практичній діяльності та створенні системи соціально відповідального менеджменту.

Аннотация. Выделены и проанализированы современные индикаторы эффективности использования социального инструментария управления персоналом коммерческой организации, такие как: активное предложение работниками мер по стратегии развития, снижение расходов на управленческий аппарат. В совокупности с другими индикаторами они формируют такую систему управления человеческими ресурсами, которая удовлетворяет как внутриорганизационные кадровые потребности, так и необходимость развития человеческого капитала на уровне общества. Руководителям коммерческих организаций совместно со службами управления персоналом целесообразно использовать рассмотренные индикаторы в практической деятельности и создании системы социально ответственного менеджмента.

Abstract. Modern indicators of the effectiveness of using the social instruments of human resources management of commercial organization are identified and analyzed, such as: actively offering employees measures for development strategy, reducing the costs of management apparatus. In combination with other indicators, they form a system of human resource management that satisfies both internal organizational HR needs and the need for human capital development at the level of society. It is advisable for the CEOs and HR managers to use these indicators in the practical work and for creation a social responsible management system.

У сучасних умовах суспільних та інституційних трансформацій значно актуалізується проблема отримання максимальної віддачі від усіх наявних у комерційної організації ресурсів, зокрема і людських. На нашу думку, ефективність управління людськими ресурсами значною мірою визначається ефективністю соціального інструментарію управління персоналом.

Виходячи зі сутності понять «ефект», «ефективність», «ефективність управління» й «ефективність управління персоналом», розглядатимемо ефективність соціального інструментарію управління персоналом як співвідношення одержаних кількісних і якісних результатів, що стосуються формування людського капіталу, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку комерційної організації, до затрачених матеріальних (насамперед матеріально-технічних і фінансових) та нематеріальних (насамперед інтелектуальних, емоційних і часових) ресурсів. Відповідно ефективність соціального інструментарію управління персоналом доцільно визначати за кількома індикаторами: зростанням продуктивності праці, покращенням якості продукції, зниженням кількості виробничих конфліктів, покращенням морально-психологічної атмосфери, підвищенням швидкості й ефективності внутрішньоорганізаційних комунікацій, зниженням рівня плинності кадрів,

зростанням лояльності працівників до комерційної організації, активним пропонуванням працівниками заходів щодо стратегії розвитку, зниженням витрат на управлінський апарат.

Серед перерахованих індикаторів сьогодні особливо актуальними є два останні індикатори. Так, індикатор ефективності використання соціального інструментарію управління персоналом «Активне пропонування працівниками заходів щодо стратегії розвитку комерційної організації» є новим для вітчизняного бізнесу та мало дослідженим у науковому середовищі.

Залучення працівників до стратегічного планування має на меті, окрім усього іншого, досягнення таких цілей:

- зробити процес планування максимально відкритим для внутрішніх стейкхолдерів;
- зменшити опір майбутнім змінам;
- забезпечити зрозумілість розроблюваних цілей і завдань стратегії для їх безпосередніх виконавців, тобто працівників;
- сформувати зацікавленість працівників у реалізації стратегії;
- підвищити лояльність працівників до організації;
- нематеріально мотивувати працівників через визнання важливості їх пропозицій і напрацювань до стратегії.

Планування, зокрема визначення бачення та пріоритетів, цілей і завдань стратегії, – це етап роботи, на якому усі партнери мають розкрити свою креативність. Формулювання бачення і пріоритетів розвитку комерційної організації відбувається після погодження результатів аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища (зокрема, SWOT-аналізу). Соціальні партнери, які входять до складу стратегічної групи, мають підтримувати процес вибору пріоритетів таким чином, щоб соціальний і технократичний підхід (якщо виникне відмінність у підході до пріоритетів) залишилися у рівновазі [1, с. 54]. Визначаючи стратегічні пріоритети, необхідно використати результати вивчення думок працівників, партнерів і споживачів.

До стратегічної групи мають входити працівники, які відповідають вимогам певним вимогам (рис. 1). Натомість, давати пропозиції щодо стратегії розвитку комерційної організації можуть усі працівники за визначеною підприємством процедурою.



Рис. 1. Вимоги до особистих якостей працівника для участі в робочій групі з розробки стратегії комерційної організації

Джерело: розроблено автором.

Індикатор активного пропонування працівниками заходів щодо стратегії розвитку комерційної організації, як правило, тісно пов'язаний із високим рівнем професійної підготовки всіх категорій працівників. Чим вищий освітньо-професійний рівень персоналу комерційної організації та його потенціал до навчання та розвитку, тим істотніше проявлятиметься цей індикатор.

Зниження витрат на управлінський апарат є результатом комплексного використання соціальних інструментів управління персоналом, зокрема в частині формування команди та розвитку лідерства, посилення участі працівників в управлінні комерційною організацією, налагодження зворотного зв'язку, консультування та коучингу, розвитку інформаційної системи людських ресурсів. Зазначений індикатор свідчить про високу внутрішню відповідальність колективу за досягнення спільного результату, підвищення ефективності та забезпечення сталого розвитку. При цьому працівники володіють навичками самоорганізованості, що зменшує потребу у їх «контролерах» і знижує витрати на управлінський апарат. Зекономлені таким чином кошти можна спрямувати на додаткове стимулювання працівників, їх навчання та розвиток.

На нашу думку індикатор зниження витрат на управлінський апарат свідчить про найвищий рівень розвитку соціального інструментарію управління персоналом комерційної організації. Отримання такого результату можливе лише за умови досягнення мети соціального інструментарію – формування людського капіталу працівників і забезпечення сталого розвитку підприємства.

Отже, розглянуті сучасні індикатори ефективності соціального інструментарію управління персоналом у сукупності формують таку систему управління людськими ресурсами, що задовольняє як внутрішньоорганізаційні кадрові потреби, так і необхідність розвитку людського капіталу на рівні суспільства.

Література

1. Партиципативне стратегічне планування в органах місцевого самоврядування : посібник для об'єднаних територіальних громад / Мірослав Ольчак. Варшава : Фонд Розвитку Місцевої Демократії (Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej), 2017. 104 с.

УДК: 330.341

Єлизавета Зубко

студентка 3-го курсу, спец. 6Е02 «Економіка підприємства», ФЕтаУ
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
elizavetazubko24@gmail.com

Геннадій Хмурковський

к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та логістики
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
khm.henn@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

FEATURES OF ESTABLISHMENT AND FUNCTIONING OF VIRTUAL ENTERPRISES

Анотація. Розкрито сутність та причини створення віртуальних підприємств. Досліджено основні переваги та недоліки віртуальних підприємств. Досліджено особливості і специфіку діяльності віртуальних організацій в умовах впливу чинників інформаційної економіки.

Аннотация. Раскрыта сущность и причины создания виртуальных предприятий. Исследованы основные преимущества и недостатки виртуальных предприятий. Исследованы особенности и специфику деятельности виртуальных организаций в условиях воздействия факторов информационной экономики.

Abstract. The essence and reasons of creation of virtual enterprises are revealed. The main advantages and disadvantages of virtual enterprises are investigated. Peculiarities and specifics of activity of virtual organizations in the conditions of influence of factors of information economy are investigated.

Тенденції розвитку сучасних ринків, такі як глобалізація ринків, зростаюче значення якості товару, його ціни і ступеня задоволення споживачів, підвищення важливості стійких відносин зі споживачами, а також зростаюче значення ступеня застосування нових інформаційних і комунікаційних технологій в більшій мірі вплинули на розвиток нових організаційних форм управління підприємством. Віртуальне підприємство - це новітня і потенційно найбільш важлива форма мережевих структур, що з'явилася і набула широкого поширення в останнє десятиліття.

Концепція віртуальної організації отримала розвиток в кінці ХХ століття. Ключовими факторами, які вплинули на розвиток цієї організаційної форми, були розвиток інформаційних технологій, зокрема, прогрес в комунікаційних технологіях, глобалізація та зростання конкуренції, бурхливий розвиток інновацій та необхідність швидкого виведення на ринок нових продуктів, індивідуалізація свідомості людей і зростання значущості знань і інформації [1, с.198].

На сучасному етапі питань формування та управління віртуальних підприємств в науковій літературі приділяється недостатня увага, що обумовлює необхідність проведення теоретико-методичних досліджень в цьому напрямку.

У віртуальній організації часто немає ні центрального офісу, ні ієрархії, ні вертикальної інтеграції. Дане словосполучення часто використовують для визначення підприємств, що діють на віртуальних ринках і в мережі Інтернет, крім того, віртуальні організації також позначають як «мережеві підприємства», «віртуальні корпорації», «віртуальні підприємства». Віртуальне підприємство - це система віддалених різномірних підприємств і підрозділів, що мають можливість змінювати свій образ і конфігурацію за допомогою мережевих і інтелектуальних інформаційних технологій з метою оптимізації отримання доходу кожним із учасників в умовах суспільної інтеграції ресурсів [2, с.122].

Виділяють чотири основні чинники, що впливають на виникнення і розвиток віртуальних організацій:

1. *Швидкість.* Якщо на ринку найбільш ефективними компаніями стануть найбільш швидкі, а не найбільш пристосовані, то всі компанії будуть прагнути до того, щоб якомога швидше реагувати на будь-які зміни.

2. *Вартість.* Другим фактором вказується зниження вартості виходу на ринок, особливо в інформаційних і технічно орієнтованих галузях.

3. *Персоналізація.* Персоналізація, або кастомізація, стає все більш вірогідною унаслідок автоматизованого виробництва. Організації зараз в більшій мірі керуються вимогами замовника, а не внутрішніми потребами.

4. *Глобалізація.* Компанії конкурують не тільки зі своїми близько розташованими суперниками, але і з конкурентами по всьому світу.

Головною перевагою такої організаційної форми, як віртуальне підприємство, є можливість вибирати і використовувати найкращі ресурси, знання, здібності з найменшими тимчасовими витратами. Крім цього, до переваг даної форми можна віднести: швидку реакцію і гнучку адаптацію до змін навколишнього середовища. скорочення сукупних витрат, в тому числі, наприклад, на оренду робочих приміщень, їх обслуговування, страхування; зростання конкурентних можливостей; гнучкість; скорочення витрат.

До недоліків або, точніше, слабких місць такої організаційної форми можна віднести: високі витрати, пов'язані з інвестиціями в інформаційно-комунікаційні технології і наступними експлуатаційними витратами; правові проблеми, пов'язані з тим, що кордони між підприємствами всередині віртуальної організації стають нечіткими; різномірність

членів підприємства внаслідок походження з різних культур і географічних регіонів створює психологічні бар'єри між співробітниками і клієнтами; неясність щодо членства в віртуальній організації, відкритість мереж і невизначеність в плануванні можуть послужити причинами надмірного ускладнення структури організації тощо.

Створювати віртуальні підприємства стало вигідно, оскільки для самої організації відкриваються ширші можливості: якість замовлення і швидкість його надання вище, клієнтську базу формувати набагато простіше, розміщення реклами відбувається в реальному часі, а також в можливості організації роботи віддалено, оперативний зв'язок з підрозділу, постановка задач і контроль їх виконання та ін [3, с.158].

Фінансове становище віртуального підприємства знаходиться в прямій залежності від наявності та стану використання оборотних коштів, і передбачає обов'язкове порівняння витрат з результатами господарської діяльності і відшкодування витрат власними коштами, тому, менеджмент віртуального підприємства повинен бути спрямований на раціональне функціонування оборотних коштів, тобто, рух мінімально можливої в даному проекті суми грошових коштів для отримання найбільшого економічного ефекту. Одним з важливих чинників, що впливають на ефективність діяльності віртуального підприємства, є правильне визначення потреби в оборотних коштах, оскільки оптимальна забезпеченість оборотними засобами веде до мінімізації витрат, поліпшення фінансових результатів, ритмічності та злагодженості його роботи.

Фінансові рішення, що приймаються для віртуального підприємства, актуальні лише для конкретного проекту в певний період часу, так як для іншого підприємства, або для цього ж підприємства в інший період його діяльності вони можуть бути зовсім іншими. Зміна якого-небудь одного параметра внутрішніх або зовнішніх умов неминуче призводить до необхідності переорієнтації в цілому ряді стратегічних і тактичних напрямів впливу на фінанси віртуального підприємства.

Класичними прикладами віртуальних підприємств є європейський консорціум Airbus Industries [4], що виготовляє всім відомі аеробуси, а також об'єднання зусиль компаній Apple та Sony у процесі реалізації бізнес-проекту Powerbook [5]. В Україні віртуальні підприємства також активно створюються та розвиваються. Першою серед таких підприємств є потужна корпорація «Квазар-Мікро»[6]. Також реалізовано проекти систем інтернет-банкінгу, надаються електронні брокерські послуги. Серед систем, що створюють можливість Інтернет-трейдингу цінними паперами он-лайн, можна виокремити системи компаній «Атланта Капітал»[7] і «Сократ» [8], а також для здійснення валютних операцій на ринку Форекс – систему компанії Forex Service[9].

Ще одним прикладом є транспортно-експедиційні підприємства рівня 5PL-провайдера. Оператори даного рівня здійснюють свою діяльність на основі аутсорсингу логістичних послуг, а саме надають компаніям комплекс послуг з управління інтегрованими процесами в рамках макро- і мезологістичних систем, без використання фізичного розподілу матеріального і супутнього йому інформаційного потоку. Даний рівень логістичних операторів орієнтується, на відміну від 3PL- і 4PL-провайдерів, на створення віртуального простору, реалізація послуг якого відбувається за рахунок створеного в ньому єдиного інформаційного поля. Віртуальні підприємства - це не тільки здійснення комерційних операцій з продажу товарів і послуг, але також інтелектуальна логістична система, спрямована на інтеграцію елементів логістичної системи з такими елементами, як відстеження руху товарів в ланцюзі постачань в режимі реального часу і застосування інформаційних і комунікативних технологій.

Таким чином, можна зробити висновок, що з розвитком таких бізнес-структур, як віртуальні підприємства, можливості у підприємців стало набагато більше. Створення і розвиток віртуальних підприємств призвело до переходу бізнесу на новий рівень. На закінчення слід підкреслити, що процес розвитку віртуальних підприємств характеризується відставанням фундаментальних наукових досліджень від практичного досвіду. Хоча успіх багатьох функціонуючих віртуальних підприємств очевидний, в більш широкому контексті

залишаються відкритими багато питань організації та функціонування віртуальних підприємств.

Література

1. Рудь Н. Т. Віртуальні підприємства: сутність та доцільність використання в інноваційній діяльності / Н. Т. Рудь, М. Мохнар // Економічний форум. - 2016. - № 4. - С. 197-207.
2. Соколовський С. А. Моделювання інноваційної діяльності віртуального підприємства в умовах інформаційної економіки / С. А. Соколовський // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2017. - Вип. 57. - С. 120-128.
3. Резниченко Р. В. Інтелектуальна технологія управління ризиками віртуального підприємства / Р. В. Резниченко, Л. А. Тимашова // Комп'ютерні засоби, мережі та системи. - 2017. - № 16. - С. 156-166.
4. Airbus Industries [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.airbus.com/>
5. Apple Powerbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apple.com>
6. Квazar-Мікро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.km-cs.com/>
7. Атланта Капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://atlanta.com.ua/>
8. Сократ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sokrat.com.ua/>
9. Forex Service [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forexservice.net/>

УДК 378.112:005.336.1(477)

Інна Чайка

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
nchajca@ukr.ne*

Оксана Старокожко

*студентка ВНЗ Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ВИЩА ОСВІТА ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

HIGHER EDUCATION AND INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Анотація. У роботі розглянуто вплив реформування процесу акредитації освітніх програм закладів вищої освіти на розвиток підприємств регіону за рахунок залучення роботодавців та випускників вишів до формування програмних результатів навчання здобувачів вищої освіти. Така взаємодія здатна сприяти покращенню якості вищої освіти та інноваційному розвитку підприємств.

Аннотация. В работе рассмотрено влияние реформирования процесса аккредитации образовательных программ высших учебных заведений на развитие предприятий региона за счет привлечения работодателей и выпускников университетов к формированию программных результатов обучения соискателей высшего образования. Такое взаимодействие способно содействовать улучшению качества высшего образования и инновационному развитию предприятий.

Abstract. The paper considers the impact of reforming the process of accreditation of educational programs of higher educational institutions on the development of enterprises in the region by attracting employers and graduates to the formation of program results of training for higher education candidates. Such interaction can contribute to improving the quality of higher education and the innovative development of enterprises.

Найближчим часом поштовхом до інноваційного розвитку національних підприємств має стати реформа, яка відбувається сьогодні у сфері вищої освіти. У лютому 2019 року в Україні розпочав фактичну роботу новий орган з реалізації державної політики у сфері вищої освіти — Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (Нацагентство), місією якого проголошено “стати каталізатором позитивних змін у вищій освіті та формування культури її якості” [1]. Наразі відбулась докорінна зміна процедури акредитації

освітніх програм (ОП). Вона наголошує, що відтепер рішення про відкриття або подальше існування ОП має прийматися, виходячи з її суспільної цінності, суспільної місії ЗВО. Тому акредитаційною вимогою стало залучення студентів і роботодавців до розробки ОП.

Розглянемо, як освітні новації сприятимуть інноваційному розвитку національних підприємств. Заклади вищої освіти (ЗВО) володіють значним інтелектуальним капіталом, який може впливати на розвиток підприємництва. Останні десятиліття постійно наголошувалось на необхідності взаємодії ЗВО з бізнесом, скороченні розриву між фундаментальними та прикладними знаннями. Важливою акредитаційною вимогою є наповнення змісту конкретної ОП у контексті бачення студентів, випускників та роботодавців, тобто тепер стейкхолдери активніше залучені до формування програмних результатів навчання здобувача вищої освіти. На нашу думку, це переміщує ЗВО з периферії суспільних процесів у центр подій. Тепер існує механізм, запропонований державою, який ставить ЗВО на перетині інтересів світи, бізнесу і влади, здатний вивести діалог між зацікавленими сторонами на системно новий рівень.

Критерії проведення акредитації ОП, які наголошують на врахуванні думки та активній участі стейкхолдерів, наведено у табл.

Таблиця

Критерії акредитації ОП, що вимагають врахування позиції стейкхолдерів [розробка автора на основі 2]

Критерій	Вимога критерію	Шлях виконання вимоги
1	2	3
Проектування та цілі ОП	Формулювання цілі ОП відповідно до суспільної місії ЗВО та позиції стейкхолдерів	Врахування позицій і потреб стейкхолдерів шляхом їх залучення до формулювання цілей та програмних результатів навчання
Структура та зміст ОП	Формування індивідуальних освітніх траєкторій здобувачів вищої освіти (ВО) Практична підготовка здобувачів ВО Навчання за дуальною формою освіти (наразі вимога не є обов'язковою)	Індивідуальний план містить вибіркові дисципліни (або практики) обсягом не менше 25 % кредитів ЄКТС від загального обсягу ОП Співпраця з роботодавцями та випускниками ОП щодо визначення змісту практик з метою формування компетентностей здобувачів ВО, корисних для їх подальшої професійної діяльності Поєднання навчання здобувачів ВО на території ЗВО з працею на виробництві, в установі, організації тощо. Передбачає активну участь працевлагодотворення, залучення викладачів-практиків
Навчання і викладання за ОП	Студентоцентрованість процесу навчання	Студента необхідно розглядати як суб'єкта із власними унікальними інтересами, потребами, досвідом та бекграундом, спроможного бути автономним і відповідальним учасником освітнього процесу
Людські ресурси	Наявність в ЗВО налагодженої системи професійного розвитку викладачів та стимулювання викладацької майстерності	Система має відповідати потребам та інтересам викладачів, заохочувати їх до досконалості у викладанні та спричиняти до реального підвищення якості останнього
Освітнє середовище та матеріальні ресурси	Постійне удосконалення цінностей академічної спільноти, практик соціальних взаємодій, освітньої підтримки студентів	Наявність системи виявлення потреб та інтересів студентів; системи взаємодії студентів з викладачами, структурними підрозділами ЗВО; політики і процедур вирішення конфліктних ситуацій.
Внутрішнє забезпечення якості ОП	Залучення здобувачів ВО та роботодавців до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості	Отримання періодичного зворотного зв'язку від студентів шляхом опитування, проведення фокус-груп, включення студентів до груп забезпечення якості ОП та ін.; взаємодія із роботодавцями як партнерами у межах забезпечення якості ОП; наявність практик збирання, аналізу та врахування інформації щодо кар'єрного шляху випускників ОП.

Акредитаційні вимоги, наведені у табл., потребують розробки відповідних практик і процедур, а також критеріїв оцінки їх ефективності. Як результат, поступово сформується майданчик системного ведення діалогу між ЗВО та підприємствами регіону, який акумулює окремі надбання кожного учасника та скоординує освітні ресурси ЗВО та приватні зусилля бізнесу на розробку стратегій інноваційного розвитку.

Література

1. Стратегія Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти до 2022 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/01/СТРАТЕГІЯ.pdf>.
2. Методичні рекомендації для експертів Національного агентства щодо застосування критеріїв оцінювання якості освітньої програми [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/Методичні-рекомендації_для-експертів.pdf.

УДК: 657:004

Ксенія Черненко

*к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку
та економічного контролю
Полтавська державна аграрна академія
kseniya.chernenk@pdaa.edu.ua*

РОЛЬ СУЧАСНИХ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ БУХГАЛТЕРСКИХ ПРОГРАМНЫХ ПРОДУКТОВ В ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

THE ROLE OF MODERN: ACCOUNTING SOFTWARE PRODUCTS IN OPTIMIZATION OF LOGISTICS PROCESSES

Аннотація. Інформаційне забезпечення логістичного управління є однією з найбільш важливих і актуальних проблем. Інформація стає логістичним виробничим фактором. Завдяки їй може скоротитися складування (краще керування запасами, погодженість дій постачальника і споживача, заміна складування готової продукції складуванням напівфабрикатів чи сировини).

Аннотация. Информационное обеспечение логистического управления является одной с наиболее важных и актуальных проблем. Информация становится логистическим производственным фактором. Благодаря ей может сократиться складирование (лучшее управление запасами, согласованность действий поставщика и потребителя, замена складирования готовой продукции, складированием полуфабрикатов или сырья).

Abstract. Information support of logistics management is one of the most important and urgent problems. Information becomes a logistical factor of production. It can reduce warehousing (better inventory management, consistency of supplier and consumer actions, replacement of warehousing of finished products with warehousing of semi finished products or raw materials).

З розвитком новітніх інформаційних технологій зростає роль автоматизації як одного з основних факторів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання. Так, реалізація облікових процедур в умовах раціонально автоматизованого облікового середовища суттєво впливає на процес бухгалтерського обліку, який забезпечує повноту задоволення інформаційних потреб користувачів та ефективність управлінських рішень в системі досягнення економічного розвитку вітчизняних підприємств.

Зауважимо, що суб'єкт господарської діяльності, менеджмент якого вирішив перейти від ручного способу обробки облікової інформації до автоматизованого, може здійснити такий перехід одним із трьох можливих способів: 1) створити програмне забезпечення для автоматизації бухгалтерського обліку самостійно; 2) замовити проект у спеціалізованій фірмі; 3) придбати універсальне програмне забезпечення [1;2].

При раціоналізації логістичних процесів у минулому основна увага, як правило, приділялося фізичному підйомно-транспортному процесу. Сьогодні увага усе більш звертається на інформаційний потік, за допомогою якого планують матеріальний потік, керують ним і контролюють його. Поліпшення інформатики й організації нерідко може принести більший ефект, чим технічні інновації.

Кожен рух матеріалів зв'язаний з передачею інформації. Деякі повідомлення випереджають вантаж, а візують його прибуття. Інформаційне випередження дозволяє одержувачу вчасно підготувати його приймання. Інші дані супроводжують вантаж, вони характеризують вид і кількість товарів, відправника, одержувача і власника, звертають увагу на небезпечні властивості товару. Третій вид інформації впливає за матеріальним потоком і часто йде в зворотному напрямку (підтвердження прийому, фактурування, пред'явлення рекламаций, додаткові замовлення, запити і т. п.). Інформаційний потік буває більш складним, чим матеріальний, він охоплює і такі підрозділи підприємства, через які матеріал прямо не проходить.

Щоб підприємство могло оперативного реагувати на вимоги ринку, йому необхідно підвищити:

- прозорість діяльності (треба мати у своєму розпорядженні актуальні дані про стан і тенденції розвитку ринку);
- гнучкість (зміни вимог ринку треба швидко впроваджувати у виробництво);
- ефективність (вимоги ринку повинні виконуватися з гранично низькими витратами, щоб підприємство витримувало конкуренцію).

Інформаційна техніка може значно сприяти виконанню цих вимог. Визначеного росту ефективності можна досягти і за допомогою локальних обчислювальних систем, але прозорість і гнучкість значно підвищуються лише в результаті застосування інтегрованих інформаційних і управлінських систем, що "переступають" границі між підрозділами підприємства.

Інтеграція інформаційних процесів означає, що будь-яка інформація підготовляється і записується в базу даних тільки один раз, причому вона може використовуватися для різних цілей. Інформаційні процеси взаємопов'язані і взаємодіють за посередництвом єдиної бази даних. Зміст і структуру всієї бази даних тому треба проектувати разом з обліком вимог всіх інформаційних систем підприємства.

Інформаційні системи забезпечують підготовку, введення, збереження, обробку, контроль і передачу даних. Вони відрізняються ієрархічною структурою. Ступінь їхньої автоматизації звичайно відносно висока. Інформаційні системи бувають реалізовані як мережа взаємозалежних обчислювальних машин різної величини й абонентських пунктів (терміналів). Їхньої підсистеми виконують функції на різних рівнях керування, як правило, використовуючи загальний банк даних. Інформацію усе більш високого рівня одержують стиском даних з детальної бази більш низьких рівнів. Детальні дані передаються на більш високий рівень тільки у випадку значних відхилень від необхідного чи очікуваного стану.

Логістичні інформаційні системи являють собою відповідні інформаційні мережі, що починаються з денних вимог замовників (що представляють чисто стохастичну величину), що поширюються через розподіл і виробництво до постачальників. Ці системи звичайно розділяються на дві групи.

Інформаційні системи для прийняття довгострокових рішень про структури і стратегії (так названі планові системи). Вони служать головним чином для створення й оптимізації ланок логістичного ланцюжка. Для планових систем характерна пакетна обробка задач [3].

Інформаційні системи для прийняття рішень на середньострокову і короткострокову перспективу (так називані диспозитивні чи диспетчерські системи). Вони спрямовані на забезпечення налагодженої роботи логістичних систем.

Інформаційні системи для виконання повсякденних справ (так називані виконавчі системи). Вони використовуються головним чином на адміністративному й оперативному рівнях керування, але іноді містять також деякі елементи короткострокової диспозиції. Особливо важливі для цих систем швидкість обробки і фіксування фізичного стану без запізнювання (тобто актуальність усіх даних), тому вони в більшості випадків працюють у режимі on-line.

Створення інформаційних систем вимагає системного мислення. Структура логістичної системи підприємства, матеріальний потік, що забезпечують логістичні інформаційні системи взаємозалежні і взаємозалежні. Щоб логістичні інформаційні системи могли забезпечити необхідну ефективність логістичних процесів, їх треба інтегрувати вертикально і горизонтально.

Література

1. Черненко К.В. Аналіз ІТ – інфраструктури бухгалтерських програмних продуктів України. *Наукові та прикладні аспекти удосконалення бухгалтерського обліку, економічного контролю та системи оподаткування* : [колективна монографія] / за заг. ред. В.Я. Плаксієнка. Полтава, 2018. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1355> (дата звернення 15.05.2020).

2. Черненко К.В. Основні завдання обліково-фінансового забезпечення з використанням сучасних бухгалтерських програмних продуктів. *Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Херсон, 20-21 вересня 2019 р. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2019. С. 187 – 189.

3. Інформаційні технології в логістиці: проблеми та перспективи. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/logika/25322/> (дата звернення 16.05.2020).

УДК:338.2

Олександр Шедловський

*Аспірант кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики
Вінницький національний аграрний університет
Sedlovskijoleksandr1@gmail.com*

СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE STRATEGY OF IMPROVING THE INNOVATION ACTIVITY OF THE ENTERPRISE.

Анотація У дослідженні визначено, що однією з основних умов досягнення стабілізації економічної ситуації в Україні є розвиток інноваційно-орієнтованої економіки. При цьому важлива роль в інтенсифікації інноваційних процесів належить суб'єктам господарювання, які володіють ініціативністю, гнучкістю, здатністю швидко пристосовуватися до нових вимог ринку і можуть забезпечити більш результативне освоєння і випуск інноваційної продукції.

Анотация В исследовании определено, что одним из основных условий достижения стабилизации экономической ситуации в Украине является развитие инновационно-ориентированной экономики. При этом важная роль в интенсификации инновационных процессов принадлежит субъектам хозяйствования, которые

обладают инициативностью, гибкостью, способностью быстро приспосабливаться к новым требованиям рынка и могут обеспечить более результативное освоение и выпуск инновационной продукции.

Abstract. The study determined that one of the main conditions for achieving the stabilization of the economic situation in Ukraine is the development of innovation-oriented economy. At the same time, an important role in the intensification of innovation processes belongs to the subjects of management, who have the initiative, flexibility, ability to quickly adapt to new market requirements and can provide more effective development and production of innovative products.

Актуальність. В сучасних умовах розвитку української економіки, при недостатньо розвиненій інфраструктурі підтримки, підприємства не можуть робити істотний вплив на інноваційну активність економіки. В даний час питома вага інноваційних товарів, робіт, послуг суб'єктів господарювання в загальному обсязі становить близько 10%, а питома вага підприємств, що здійснюють розробку та впровадження технологічних інновацій, в загальному обсязі не перевищує 6 %. Тому особливого значення набуває вирішення проблеми стратегій підвищення інноваційної діяльності підприємства, що зумовлює актуальність даної теми.

Постановка завдання. Не зважаючи на те, що діяльність підприємства пов'язана із нестабільністю економічних умов, змінами в політичній ситуації, складними відносинами між конкурентами та споживачами, головним стратегічним напрямком залишається інноваційна діяльність, яка є запорукою конкурентоспроможності сучасного підприємства. Метою роботи є теоретичне обґрунтування й розробка практичних рекомендацій щодо управління стратегій підвищення інноваційної діяльності підприємства.

Виклад результатів дослідження. У світовій економічній літературі поняття «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу у реальний, втілений у нових продуктах і технологіях. Проблематика нововведень в Україні протягом багатьох років розглядалася у межах економічних досліджень науково-технічного прогресу. Термін «інновація» став широко використовуватися в українській економіці як самостійно, так і для визначення таких споріднених понять, як «інноваційна діяльність», «інноваційний процес», «інноваційне рішення» тощо.

Суть інновації виявляється в її функціях, які відображають її призначення в економічній системі держави і її роль у господарському процесі [3, с 53-54].

1. Відтворювальна інновація є важливим джерелом фінансування розширеного відтворення.

Сенс функції полягає в отриманні прибутку від інновації і використанні її як джерела фінансових ресурсів.

2. Інвестиційна. Прибуток, отриманий за рахунок реалізації інновації, може використовуватися по різних напрямках, у тому числі і як капітал. Цей капітал може прямувати на фінансування нового виду інновацій. Таким чином, використання прибутку від інновації для інвестування складає зміст інвестиційної функції інновації.

3. Стимулююча. Отримання підприємцем прибутку за рахунок реалізації служить стимулом для впровадження нових інновацій; спонукає постійно вивчати попит, удосконалювати інноваційні стратегії скорочення дають можливість: зменшити витрати, що зазвичай, виникають в результаті негативної ситуації в країні, або отримати більші прибутки, можливі за такого стану економіки; акумулювати ресурси для здійснення пріоритетних, за поточних умов, інноваційних проектів, шляхом скорочення або відмови від деяких видів діяльності чи ліквідації певних структурних підрозділів підприємства легкої промисловості, зменшити витрати, що безпосередньо не пов'язані з виробництвом продукції, тощо. Однак, здійснювані заходи не повинні вплинути на відчутне погіршення якості продукції, а навпаки, забезпечити підприємство певними конкурентними перевагами.

Нововведення – це результат інноваційного процесу.

Інноваційний процес – це не просте упровадження чого-небудь нового, а такі зміни в, умовах, змісті, засобах, методах, формах організації виробничого й управлінського процесів, що мають новизну; мають потенціал підвищення ефективності цих процесів у цілому чи якихось їхніх частинах; здатні дати довгостроковий корисний ефект, що виправдує витрати

зусиль і засобів на впровадження нововведення; узгоджені з іншими здійснюваними нововведеннями[1,с 61-69].

Інноваційна діяльність складається з інноваційного процесу, який охоплює весь комплекс відносин виробництва та споживання та представляє собою період від зародження ідеї до її комерційної реалізації. Якщо відбувається спад економіки в країні, то підприємству бажано вибирати інноваційні стратегії скорочення або стабільного розвитку, або є час подумати, як вийти зі становища повністю на інноваційній основі. Надання надмірного значення ролі технічного фактора в розвитку підприємства знаходить своє пояснення в минулому, особливо в системі управління промисловістю і в застосуванні екстенсивних методів управління.

Продуктова інновація зв'язана з доданням продукту нових якісних рис, причому вони повинні сприйматися споживачами як нові. Зміни якісних характеристик можуть бути двоякого роду: фактичні і фіктивні. Перші породжуються зміною матеріальних характеристик і приводять до зміни матеріальної й емоційної споживчої вартості [2,с 176].

Організаційні інновації на підприємстві ми визначаємо як організаційні удосконалення його функціонування як цілого, а також організаційне удосконалювання окремих ділянок виробництва з метою одержання відповідних економічних результатів. Організаційні інновації можуть виявлятися в двох основних формах:

- організаційні інновації, не пов'язані з технічними інноваціями, метою яких є поліпшення діяльності і

- використання існуючих трудових ресурсів і майна підприємства;

- організаційні інновації, викликані технічними інноваціями й активно з ними взаємодіючи, а також сприятливого росту їхньої економічної ефективності.

Висновки. Узагальнено інноваційну стратегію можна розглядати як системну концепцію, яка спрямовує і інтегрує розвиток інноваційної діяльності суб'єкта економіки із системою довгострокових цілей його соціально-економічної діяльності, обумовлених загальними завданнями розвитку та його інноваційною спрямованістю. Вибір інноваційної стратегії підприємства суттєво впливає на посилення конкурентоспроможності його продукції, та, навпаки, вибір інноваційної стратегії, у свою чергу, залежить від рівня конкурентоспроможності його інноваційної продукції. Неправильне визначення показника конкурентоспроможності цієї продукції може призвести до вибору неоптимальної інноваційної стратегії і тим самим поставити під загрозу успішність діяльності підприємства.

Література.

1. Безус А.М. Фактор впливу на формування та реалізацію інноваційної стратегії підприємства. А.М. Безус, П.І. Безус. Науковий вісник. Серія «Економіка». - 2014 - Вип. 1– С.61-69.

2. Бузько І.Р. Стратегічне управління інноваціями та інноваційна діяльність підприємства : монографія – Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2002. – 176 с.

3. Бутенко Д. С. Обґрунтування системи показників оцінки результативності інноваційної діяльності. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики». (Львів, 20-21 травня 2012 р.). – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – С. 53–54.

ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

INNOVATION AS A TOOL TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

Анотація. Досягнення і утримання конкурентних переваг підприємства можливе за ефективного використання інновацій. При формуванні стратегії розвитку підприємства заснованої на інноваціях необхідно враховувати наявність внутрішніх ресурсів (інноваційний потенціал) та умови зовнішнього середовища (інвестиційний клімат).

Аннотация. Достижение и удержание конкурентных преимуществ предприятия возможно при эффективном использовании инноваций. При формировании стратегии развития предприятия основанной на инновациях необходимо учитывать наличие внутренних ресурсов (инновационный потенциал) и условия внешней среды (инвестиционный климат).

Abstract. Achieving and maintaining the competitive advantages of the enterprise is possible with the effective use of innovations. When forming the strategy of enterprise development based on innovations, it is necessary to take into account the availability of internal resources (innovation potential) and environmental conditions (investment climate).

В сучасних умовах глобалізації світової економіки, головною та найважливішою умовою сталого розвитку економіки країни виступають ідеї та знання, які в подальшому перетворюються у сучасні технології, новітні системи управління, тощо. Необхідність та спроможність виходу України на траєкторію сталого розвитку досить часто пов'язують з переходом до інноваційної-інвестиційної моделі розвитку вітчизняної економіки [1].

Зростання ефективності діяльності сучасних підприємств, їх стабільний розвиток не можливий без підвищення конкурентоспроможності. Мінливе висококонкурентне середовище зумовлює пошук інструментів створення і утримання конкурентних переваг підприємств. Одним з таких інструментів має бути здійснення інноваційної діяльності.

Різноманітні аспекти інноваційної діяльності підприємств та підвищення конкурентоспроможності підприємства розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних економістів: Ким Ч., Мазаракі А., Мельник Т., Моборн Р., Равлик Н., Ямненко Г. та багатьох інших. Віддаючи належне значним напрацюванням вітчизняних та зарубіжних науковців, щодо конкурентоспроможності, конкурентних переваг, інноваційної діяльності, слід зазначити, що проблематика інноваційних аспектів діяльності підприємства задля конкурентних переваг не знайшла свого остаточного вирішення, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей взаємозв'язку між інноваційною діяльністю та конкурентними перевагами підприємства.

У загальному визначенні, інновацією є нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду. Інновація виступає кінцевим результатом інноваційної діяльності – тобто діяльності, пов'язаної з трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт, введений на ринок, у новий чи покращений технологічний процес, що використовується в практичній діяльності, чи новий підхід до соціальних послуг [2].

Інновація не обов'язково повинна бути технічною чи матеріальною. Нею може бути і нова цінність продукту для споживача, яка відповідає його потребам і інтересам. Неодмінними властивостями інновації повинні бути новизна, виробнича доцільність, раціональність (економічна обґрунтованість) і обов'язково – відповідність запитам споживача [3].

До конкурентних переваг, пов'язаних із інноваційною діяльністю, можна зарахувати пропозицію унікального товару чи послуги, унікальних методів їх виробництва або реалізації; пропозицію ліцензованих продуктів; спроможність змінювати характер конкуренції (з цінової на нецінову); нову концепцію продукції, послуги, процесу чи методу здійснення діяльності; зміну методів взаємодії між елементами системи з підвищенням ефективності менеджменту, логістики, організації мереж тощо [4].

Досягнення та забезпечення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку визначається його здатністю розвивати існуючі та формувати нові конкурентні переваги, на їх основі розробляти та реалізувати ефективну конкурентну стратегію, що дозволить досягти бажаного стану конкурентоспроможності. Основою конкурентної стратегії підприємства має стати перехід підприємства чи окремого продукту з існуючого конкурентного стану в бажаний за рахунок реалізації конкурентних переваг [5].

Досягнення і утримання конкурентних переваг на основі інновацій необхідно враховувати внутрішнє середовище (інноваційний потенціал) і зовнішнє середовище (інноваційний клімат), що наведено на рис. 1

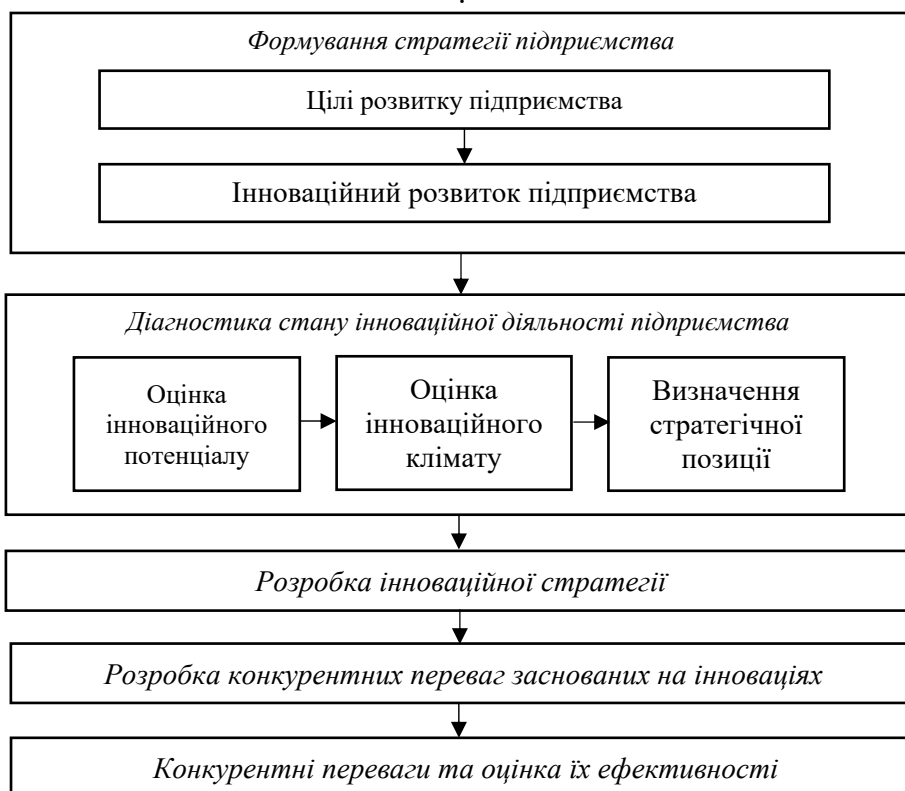


Рис. 1. Формування конкурентних переваг заснованих на інноваціях

Джерело: розроблено автором

Утримання стійкої конкурентної позиції на ринку залежить від визначення та підтримання ключових чинників успіху. Це вимагає постійної уваги до внутрішніх інноваційних процесів і чинників ринкової орієнтації. Довгострокову конкурентоспроможність підприємства можна забезпечити шляхом формування певного набору унікальних, складних для відтворення конкурентних переваг у поєднанні з оптимальною стратегією їх розвитку, що забезпечить господарюючому суб'єкту адаптивно реагувати на ринкові зміни. Отже, основою конкурентних переваг є процес постійного стимулювання оновлення і вдосконалення – процес стимулювання інновацій [5].

Таким чином, досягнення конкурентних переваг підприємством в умовах динамічно мінливої політично-економічної ситуації, можливе за впровадження інновацій. При цьому довгостроковий розвиток підприємства має базуватися на розробленій стратегії, що заснована на інноваційних напрямках.

Література

1. Юрчук Н. П. Інноваційно-інвестиційна діяльність як основа реалізації концентрації сталого розвитку економіки України/ Н.П. Юрчук, В. Ю. Вовк, Р.П. Топіна // Агросвіт. – 2019. – № 3. – С. 53-61.
2. Равлик Н. В. Поняття інновацій та їх роль у розвитку підприємства / Н.В. Равлик // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 215-219.
3. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. – М., 2005. – 272 с
4. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / Мазаракі А., Мельник Т. // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 5-17.
5. Ямненко Г.Є. Інноваційні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств / Г.Є. Ямненко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 1(1). – С. 100-106.

УДК: 334.021

Вікторія Яцина

к.е.н., доцент, доцент кафедри загальної економічної теорії

НТУ «ХПІ»,

vitayatsina@gmail.com

Тетяна Кочетова

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

НТУ «ХПІ»

kocheti.tat@gmail.com

БІЗНЕС-ІНКУБАТОРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

BUSINESS INCUBATORS AS A TOOL OF INNOVATIVE SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS

Анотація. Стаття присвячена дослідженню сутності бізнес-інкубаторів та моделей їх функціонування. Проаналізовано цінність бізнес-інкубаторів як сучасного інструменту підтримки малого та середнього бізнесу та прискорення інноваційного розвитку країни. Визначено основні перешкоди щодо впровадження процесів бізнес інкубування в економічний простір України та обґрунтовано шляхи щодо їх подолання.

Аннотация. Статья посвящена исследованию сущности бизнес-инкубаторов и моделей их функционирования. Проанализирована ценность бизнес-инкубаторов как современного инструмента поддержки малого и среднего бизнеса и ускорения инновационного развития страны. Определены основные препятствия по внедрению процессов бизнес инкубирования в экономическое пространство Украины и обоснованы пути их преодоления.

Abstract. The article is devoted to the study of business incubators essence and models of their functioning. The value of business incubators as a modern tool for supporting small and medium-sized businesses and accelerating the country's innovative development has been analyzed. The main obstacles to the introduction of business incubation processes in the economic space of Ukraine have been identified and the ways to overcome them have been substantiated.

Сучасні світові виклики та потрясіння, на жаль, вкрай негативно відображаються на економічних процесах та функціонуванні господарських товариств в цілому. Внаслідок цього сформовані реалії вимагають посилення заходів щодо сприяння підприємництву шляхом інвестування та державної підтримки бізнес-інкубаторів як надійних стимуляторів швидкозростаючих стартапів. Досвід зарубіжних країн переконливо свідчить про те, що підприємства, які започатковані у бізнес-інкубаторах є набагато успішнішими від підприємств, що народжені поза їх межами [1].

Метою дослідження є аналіз сутності бізнес-інкубування та виявлення ключових перешкод щодо впровадження цієї бізнес моделі в економічний простір України.

На сьогоднішній день існує достатня кількість дефініцій категорії бізнес-інкубатор. В загальному розумінні під бізнес-інкубатором розуміють широке коло організацій, що допомагають підприємцям впроваджувати та розвивати власні ідеї та стартапи.

В чому ж полягає цінність бізнес-інкубаторів? Вони дають змогу поєднати підприємницький дух стартапів з ресурсами, які зазвичай недоступні для нових підприємств. До таких ресурсів належать, наприклад, мережеві сервіси, офісні приміщення та обладнання, навчальні програми, консалтинг та інші важливі послуги. До того ж, бізнес-інкубатори посилюють ділову активність підприємців, шляхом проведення тренінгів, семінарів, що розвивають ділові навички та забезпечують логістикою та фінансовою підтримкою.

Аналіз економічної літератури, що висвітлює розвиток бізнес-інкубування у різних країнах світу показав, що найбільший вдалий досвід впровадження цієї моделі допомоги бізнесу демонструють розвинені країни. Так, першим бізнес-інкубатором прийнято вважати Batavia Industrial Center, що був заснований Джозефом Манкусо в Америці у 1959 році з метою створення додаткових робочих місць. На сьогоднішній день кількість бізнес-інкубаторів у світі варіюється близько 2000 одиниць. Така популярність свідчить про вдалий досвід та ефективність цієї бізнес моделі. Найчастіше бізнес інкубатори розглядають з точки зору двох аспектів: ступінь підтримки бізнесу та технологічний рівень. В залежності від інтенсивності впливу цих параметрів бізнес-моделі інкубаторів розподіляють наступним чином (рис.1):

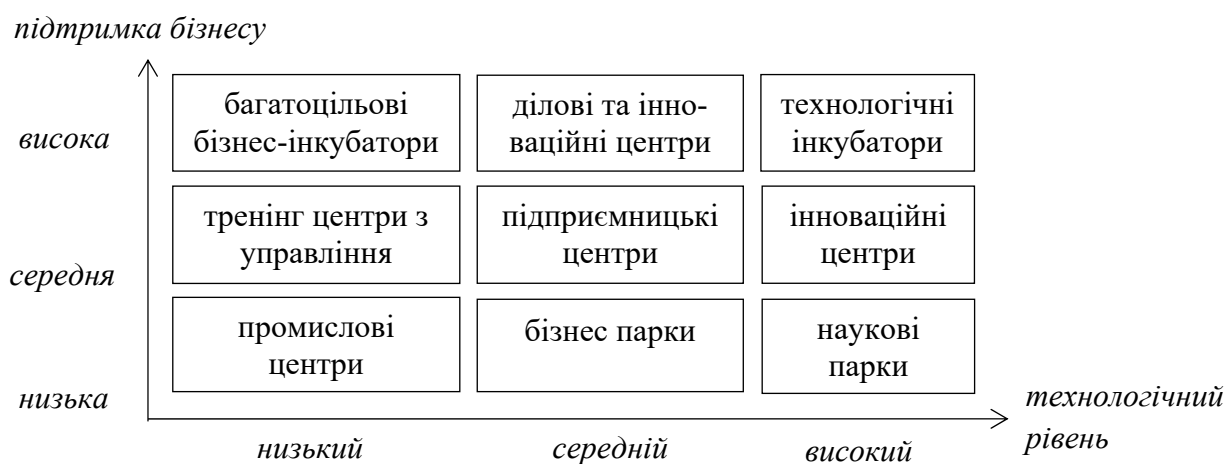


Рис. 1 – Моделі бізнес-інкубаторів (складено на підставі [3])

Розвиток бізнес-інкубаторів в Україні носить несистемний характер, що пояснюється необачливим копіюванням успішних моделей закордонних аналогів без врахування сучасних умов ведення бізнесу в країні. До основних перешкод на шляху активного впровадження бізнес-інкубаторів в Україні можна віднести наступні фактори:

- недостатня державна фінансова підтримка бізнес-інкубаторів;
- відсутність у бізнес-інкубаторів чіткого механізму стимулювання інноваційної активності підприємств та трансферу інвестицій в промисловість;
- недовіра підприємців до бізнес-інкубаторів;

- невідповідність бізнес-інкубаторів сучасному рівню та потребам економічного розвитку;
- низький рівень ділової активності та недостатність знань у сфері ведення бізнесу.

Для подолання наведених перешкод потрібне докорінне реформування системи бізнес-відносин та венчурного фінансування. Мі згодні з [2, с. 205], що поєднання зусиль науковців, що генерують підприємницькі ідеї і мають фінансову підтримку з боку держави та бізнес-інкубаторів, які зможуть тестувати на практиці дослідницькі ідеї в якості своєрідного полігону призведуть до синергетичного ефекту в економічній системі країни.

Література

1. Кожевіна Н., Яремій В. Аналітичний матеріал «Бізнес-інкубація в Україні – проблеми та перспективи розвитку» [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу : www.novekolo.info/ua/dosvid-biznesinkubatsii/ukrajinskij-dosvid/146-analitichnij-materil-biznes-inkubatsiya-v-ukrajini-problemi-ta-perspektivi-rozvitku
2. Савченко В. Ф. Бізнес-інкубатори як інструмент державної підтримки розвитку малого підприємництва / В. Ф. Савченко, М. Г. Долгополов // Науковий вісник Полісся № 4 (8), ч. 2, 2016. С. 202 – 207.
3. Dee, N., Gill, D., Lacher R., Livesey, F., Minshall, T. (2012). A Review of Research on the Role and Effectiveness of Business Incubation for High-growth Start-Ups. Institute of Manufacturing. University of Cambridge.

UDC: 339.138: 658.8.012.12

Olena Bilovodska

*D.Sc. (Economics), Associate Professor,
Department of Economic Cybernetics and Marketing,
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
alenabel79@gmail.com*

ЕКО-СПРЯМОВАНЕ ІННОВАЦІЙНЕ ПАКУВАННЯ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ЛОГІСТИЦІ

ECO-FRIENDLY INNOVATIVE PACKAGING IN TRADE LOGISTICS

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИОННАЯ УПАКОВКА В ТОРГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Abstract. Packaging makes transportation of the product easier, as well as product movement in the market and also helps with the understanding and acceptance of the innovative product and its manufacturer by consumers, helps to create the impression. In terms of product promotion, packaging is an effective method of promoting a product that facilitates its sale without any change in qualities. So, the scientific and practical approach to the development of eco-friendly packaging is formed, the approach is based on the results of the marketing research.

Аннотация. Упаковка облегчает транспортировку продукта, а также перемещение продукта на рынке, помогает понять и принять новый продукт, его производителя потребителями, помогает создать впечатление. С точки зрения продвижения товара, упаковка – это эффективный метод продвижения товара, который облегчает его продажу без каких-либо изменений в качестве. Поэтому в работе сформирован научно-практический подход к разработке эко-упаковки, который основан на результатах маркетингового исследования.

Анотація. Упаковка полегшує транспортування товару, а також рух товару на ринку, допомагає зрозуміти та прийняти новий товар, його виробника споживачами, допомагає створити враження. З точки зору просування товару, упаковка – це ефективний метод просування товару, який сприяє його продажу без будь-яких змін у якості. Отже, в роботі сформовано науково-практичний підхід до розробки екологічно чистої упаковки, підхід базується на результатах маркетингового дослідження.

By doing marketing research before launching innovative products a company reduces the potential expenses and provides increasing of consumers number with the supporters of environmental products. In addition, manufacturers compete for the attention and commitment of consumers by trying to make best use of the elements of the marketing mix: product, price, place and promotion. Along with this important elements of the marketing complex today it is considerable to include packaging. Packaging is usually seen as a part of product, promotion and placement policies, but lately, some researchers have identified it as another independent "P" rather than a component of the traditional mix. Packaging makes transportation of the product easier, as well as product movement in the market and also helps with the understanding and acceptance of the product and its manufacturer by consumers, with underlining the distinctive features of the product, helps to create the impression of the product. The packaging is inseparable from the product, it is its outer shell. Skillful selection of colors, shape, fonts on the packaging will provide the manufacturer with bigger income and reducing expenses, since the packaging "communicates" with the consumer and "sells" the product constantly.

That is why it is quite relevant to define the manufacturer's and intermediary's interests in meeting consumer demands through market research for eco-friendly packaging and producing products as a result that respond to the needs of the environmentally responsible population. So the author's results of marketing research and proposed model of the packaging for the product are shown in Table 1.

Table 1. Results of marketing research and proposed model of the packaging for the product

Main phases of marketing research	Results of the online survey		Eco-friendly innovative packaging
	Question	Results of the survey	
1. Analysis of the problems which the organization is facing and defining the goals and objectives of the study. 2. Specification of object and subject of the research/ 3. Calculation of sample size and formation of its structure/ 4. Clarification of the survey methodology. 5. Preparation of the questionnaire. 6. Determination of survey results. 7. Conducting of analysis of results, their systematization and interpretation. 8. Developing of recommendations based on the results.	Paying attention to the packaging of the goods	Yes – 88,9% No – 11,1%	 
	Consumer interest in the information in the packaging	Always read – 53 % Time to time – 37% Rarely – 7 % Never – 3%	
	Good colors for packaging self-care products (blue, white, green, red, black, purple and yellow) with ability to choose several variants	White – 516 points Green – 356 points Blue – 338 points Red – 115 points Purple – 52 points Yellow – 35 points Black – 28 points	
	The impact of advertising on the purchase of environmental goods	Yes – 44,4% No – 24,4% Don't watch ads – 31,2%	
	The importance of environmentally friendly packaging	Important enough – 51,1% Have not thought – 33,3% Not important – 15,6%	
	Desire and ability to buy products in environmental packaging	Ready to pay more for environmental packaging – 38,5% Ready if the price difference is not more than 20 UAH – 61,5% Indifferently – 0%	

The survey shows that consumers prefer the white, green and blue colors that are considered the most relevant for eco-products. In addition, it has been found out that for the formation of effective packaging it is necessary to take into account the requirements of the market and be careful with the information presented on the packaging.

References:

1. The paper was written according to budget money from the Ministry of Education and Science in Ukraine, given to develop research topic № SR 0118U003572 “The development of a mechanism of commercialization of innovative products”.

УДК 339.977

**Olena – Ivanna Horoshko
Stanislav Bilyuga**

Lomonosov Moscow State University Student
yanahoroshko@mail.ru

THE IMPACT OF THE TECHNOGENIC ECONOMY ON POLITICAL PROCESSES

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОГЕННОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

ВПЛИВ ТЕХНОГЕННОЇ ЕКОНОМІКИ НА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ

Annotation. The main purpose of our study was to investigate the connection between the development of robot technology, ensuing robot production and intergovernmental relations.

Key words: Robot technology, global processes, technogenic economy, governmental policies.

Аннотация. Основной целью нашей работы было исследовать взаимосвязь между развитием робототехники, внедрением робототехнической продукции и международными отношениями.

Ключевые слова: робототехника, глобальные процессы, техногенная экономика, государственная политика.

Анотация. Метою нашої роботи було дослідити взаємозв'язок між розвитком робототехніки, впровадженням робототехнічної продукції і міжнародними відносинами.

Ключові слова: робототехніка, глобальні процеси, техногенна економіка, державна політика.

The main purpose of our study was to investigate the connection between the development of robot technology, ensuing robot production and intergovernmental relations. We chose Japan as the object of our study as the country with the best practices in this field.[1, p 29-53]

The first stage of our study was to create a cognitive model, which could represent the interconnections we would like to investigate. The adoption of robotization achievements in the industrial sector (i.e. automation), trading in the sphere of robotics and the robot production level were three main factors chosen to reflect the connection between robotics and international relationship.[2, p 135] The foreign policy, governmental policies, adaptation policies to the increasing level of robotization, research and development activity and other aspects, were related in the flowchart and it was necessary to investigate every aspect to trace their interdependence.

The second stage of our study was data collection and processing. We have analyzed the number of patent research data and have created a list of leading countries. In addition, we have taken into account the governmental policy in Japan and the impact of robotics on employment levels. The information we found about the automation level of certain industrial sectors was equally important. Based on data from the Ministry of Economy, Trade and Industry, we created graphs displaying the current level of robotics production, the level of total demand, domestic shipments and industrial export level.

At the same time we have read articles and papers developed by leading researchers in the sphere of robotics. We assessed further development and impact of robotics not only on industry

but also on others fields of activity. Special attention was paid to reports on the loss of employment caused by robotization, possible threats and necessary countermeasures [3, p 347-358].

We have dedicated the next stage of our study to deducing equations to describe the interconnection of all investigated aspects [4, p 237- 254]. Each of seven equations (the level of domestic demand, the level of export demand, the production level, the total demand, the replacement ratio and the level of automation) gave an opportunity to furnish the trends of a certain number of variables within its sphere [5, p 222].

In order to obtain results that are more accurate and to be able to create a real model, we have invoked extra parameters, making sure we do not get distorted (skewed) results. Such parameters include governmental policy, international relations, social policy, the increase of scientific developments. It is important to note that such parameters could not be measured in exact figures due to their dependence on the human factor. Nevertheless, it is possible to avoid unintended faults in intergovernmental relations or governmental policy by changing these parameters and tracing the impact on total demand.

The last stage of our study was the model simulation[6, p 1-42]. Our task was to create a real model that can make predictions over 7-10 years. A longer period of forecasting was discarded because of the size of bias, a changing world situation and due to the possible appearance of technologies that are more progressive.

Taking into account the aforementioned work and the resulting model, it is possible to conclude that Japan is a country with great potential in the sphere of robotics. A sufficient level of scientific research makes it possible to set the necessary pace for robotics adoption. Moreover, China and Korea are the most profitable countries in the field of industrial export and both of them have the highest rates of demand for Japanese robots. However, domestic demand and shipments are the priorities for the Japanese government, which was obvious due to a positive balance on domestic demand when we were analyzing the ratio of domestic shipments to industrial export. This demonstrates an inclination to prioritize domestic necessities. This fact is extremely important for furthering Japan's prosperity: during the study, we projected the decrease of employment rate in industry (which is possible due to the ageing of Japanese society). As a result, we saw an increase in automation, which is necessary as a replacement for the workforce. After analyzing the total demand and production levels for robots we revealed that for the next 5 years the Japanese government should pursue an explicit and fast reacting policy in the sphere of robotics production. A necessary measure would be a slight overproduction of robots and, as a result, the willingness to bear a loss. In such case, Japan would be ready to cover the increasing total demand and still remain a leader of the robotics market in the future.

Literature

1. Kim W. C., Hwang P. Global strategy and multinationals' entry mode choice // Journal of international business studies. – 1992. – T. 23. – №. 1. – C. 29-53.
2. Lawell G.D. The analysis of political-behavior//Sotsiologicheskie issledovaniya. – 1994. – №. 1. – C. 135-135.
3. Lee S. Y., Poon W. Y., Bentler P. M. Covariance and correlation structure analyses with continuous and polytomous variables // Lecture Notes-Monograph Series. – 1994. – C. 347-358.
4. Stone M. H. The generalized Weierstrass approximation theorem // Mathematics Magazine. – 1948. – T. 21. – №. 5. – C. 237-254.
5. van Ouwerkerk R. J. et al. Cognitive Analysis and Modeling of an Ambulance Dispatch Task // Clinical Assessment, Computerized Methods, and Instrumentation. – 2003. – C. 222.
6. Wang J., De Vries A. P., Reinders M. J. T. Unified relevance models for rating prediction in collaborative filtering // ACM Transactions on Information Systems (TOIS). – 2008. – T. 26. – №. 3. – C. 1-42.

СЕКЦІЯ 4. ЛОГІСТИКА ВЕЛИКИХ МІСТ І ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

УДК : 332.1

Ірина Галюк

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
irynagaliuk11@gmail.com*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОБЩИНЫ

STRATEGICAL MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT THE REGIONAL TRANSPORT AND LOGISTIC SYSTEM

Анотація. Розглянуто основні складові формування транспортної системи територіальної громади із врахуванням логістичних підходів до її оптимізації. Обґрунтовано необхідність управління розвитком даної системи на основі врахування цілей розвитку території, особливостей інфраструктурних змін, перспективи активізації господарської діяльності краю.

Аннотация. Рассмотрены основные составляющие формирования транспортной системы территориальной общины с учетом логистических подходов к ее оптимизации. Обоснована необходимость управления развитием данной системы на основе учета целей развития территории, особенностей инфраструктурных изменений, перспективы активизации хозяйственной деятельности края.

Abstract. The main components of the formation of the transport system of the territorial community are considered, taking into account the logistical approaches to its optimization. The necessity of managing the development of this system is substantiated on the basis of taking into account the goals of the territory development, peculiarities of infrastructural changes, prospects of intensification of economic activity of the region.

Процеси розвитку територіальних громад набрали на сьогоднішній день активного розвитку. Новостворені формування намагаються організувати свою роботу з найбільш оптимальним рівнем використання ресурсів. На наш погляд, питання формування і розвитку транспортної системи не може залишатися поза увагою. Оптимізація роботи даної системи повинна базуватися на логістичних підходах управління, які дозволяють комплексно забезпечити підвищення ефективності роботи системи і використання її потужностей.

Основним завданням оптимізації логістичної транспортної системи територіальної громади є забезпечення синергетичного результату взаємодії підприємств, що залучені в процеси господарської діяльності.

Для вирішення поставленого завдання необхідно забезпечити узгодження цілей розвитку регіону, підприємств, що входять у систему, та транспортної мережі краю. Реалізація зазначених дій повинна відбуватися у межах процесу стратегічного управління логістичною транспортною системою громади, в межах якого:

- повинен бути забезпечений контакт владних структур, що регулюють діяльність залучених у систему підприємств та визначають стратегію розвитку краю;
- чітко визначені відповідальні за прийняття рішень, контроль за їх реалізацією;
- забезпечення наукового супроводу процесів формування і розвитку транспортної системи із врахуванням перспективи інфраструктурного розвитку краю;
- налагодження інформаційного обміну між учасниками процесу.

При розробці стратегії розвитку транспортної системи регіону необхідно враховувати думки фахівців різних сфер, наприклад, представників влади, підприємництва, науки та освіти, громадськості.

Синергетичний результат взаємодії учасників системи повинен забезпечувати економічні та соціальні блага на користь територіальної громади. До складових такого результату можна віднести:

- активізація взаємодії між державними та бізнес-установами;
- розвиток інфраструктури території із врахуванням цілей розвитку економічно-соціальної та транспортної систем;
- розширення транспортної сітки, у тому числі за рахунок швидкісного сполучення;
- зростання рівня доступності транспортних послуг;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств системи;
- зростання економіко-соціальних показників розвитку території тощо.

Таким чином, можемо говорити про необхідність управління розвитком транспортної логістичної системи на основі врахування цілей розвитку території, особливостей інфраструктурних змін, перспективи активізації господарської діяльності краю задля забезпечення економічного зростання територіальної громади та соціального благополуччя населення краю.

Література

1. Каличев Н. Є. Роль транспорту у забезпеченні ефективності функціонування маркетингово-товарно-логістичної схеми підприємства. / Н. Є. Каличев. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – №56. – С. 93–96.
2. Яцюта О. Транспортно-логістична система України в умовах європейської інтеграції. / О. Яцюта. // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – №3. – С. 89–99.
3. John J. Coyle Zarządzanie logistyczne./ John J. Coyle, Edward J. Bardi, C. John Langley Jr.// Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. - 2002. -.734 с.

УДК 338.47

Вадим Ратинський

*К.е.н. ст.викл. кафедри бухгалтерського обліку та аудиту
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна
ratvadim@gmail.com*

РОЗВИТОК ГРОМАДСЬКОГО ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК УМОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА КАК УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВ

DEVELOPMENT OF PUBLIC RAIL TRANSPORT AS A CONDITION OF FUNCTIONING TERRITORIAL COMMUNITIES

Анотація. Мета статті - оцінити територіальний розвиток з точки зору громадського залізничного транспорту України. Дослідження стосується поточної ситуації щодо використання потужностей залізничних колій та щодо майбутнього використання залізничних зв'язків, на які впливатимуть економічні фактори у вигляді дотаційного тарифу.

Аннотация. Цель статьи - оценить территориальное развитие с точки зрения общественного железнодорожного транспорта Украины. Исследование касается текущей ситуации по использованию мощностей железнодорожных путей и о будущем использовании железнодорожных связей, на которые будут влиять экономические факторы в виде дотационного тарифа.

Abstract. The purpose of the article is to evaluate territorial development in terms of public rail transport in Ukraine. Research related to the current situation regarding the use of railway tracks and on the future use of railroad ties, which will influence economic factors such as subsidy rates.

Принципи територіального розвитку формуються відповідно до просторового планування політики національного розвитку. Визначаються стратегії досягнення цих цілей та координується діяльність з планування окремих територіальних громад.

Важливою частиною територіального розвитку є подання майбутніх планів будівництва нового залізничного коридору та відновлення інших залізничних ліній, які будуть перетинати обрані регіони та матимуть значний вплив на будівництво інших суміжних споруд. Економічні та політичні фактори безпосередньо впливають на прийняття рішень у майбутньому та впливають на інвестиційні питання у процесі створення та встановлення життєвого рівня окремих громадян.

Проблема малонаселених районів зараз аналізується з точки зору надання транспортних послуг засобами громадського лінійного транспорту та громадського залізничного транспорту. Метою є взаємозв'язок окремих видів транспорту, щоб забезпечити достатній транспортний потенціал за допомогою індивідуальних зв'язків в сучасних економічних, політичних та побутових умовах.

Потреби громадян (споживачів, пасажирів) здебільшого надають у формі анкетування, скарг чи інших форм інформації, які стають предметом прийняття рішень щодо інвестицій та майбутніх змін територіального розвитку. Громадський транспорт, як конкурент приватного транспорту автотранспорту, звертається найчастіше. Метою є зменшення обсягу приватного автотранспорту та підтримка громадських лінійних та залізничних перевезень завдяки їх екологічності та пов'язаній з цим економії грошей громадян.

Громадяни віддають перевагу інноваціям у якості наданих послуг громадського транспорту. Вони потребують більш частого надання основних транспортних послуг у малонаселених районах у більш часті проміжки часу. Причиною також є проблема недостатньої кількості місць для паркування легкових автомобілів, особливо у великих містах.

Економічно обґрунтовані витрати завжди вищі, ніж ціна (дохід) від проїзду в Україні. Причина - менша кількість перевезених пасажирів та перевагу приватного транспорту. Громадський залізничний транспорт, як правило, є здебільшого збитковим. Економічний результат негативний (збиток). Для подальшого надання основних транспортних послуг громадським залізничним транспортом необхідно компенсувати збитки фінансовими засобами з державних бюджетів. Це означає, що економічно обґрунтовані витрати компенсуються (до нуля), і перевізник продовжить отримувати компенсацію або адекватний прибуток, що передбачено договором про державну послугу.

Очікується, що кількість пасажирів значно збільшиться, коли перевізник запропонує знижений тариф. Мета - віддати перевагу громадському транспорту перед приватним автомобільним транспортом. Перевізники прагнуть обслуговувати малозаселені райони, вдосконалюючи надані послуги та координуючи залізничну мережу.

Література

1. Victor Aulin, Andrii Hrynkiv, Oleg Lyashuk, Yuriy Vovk, Sergii Lysenko, Dmytro Holub, Taras Zamota, Andrii Pankov, Mariana Sokol, Vadym Ratynskyi, & Olena Lavrentieva. (2020). Increasing the Functioning Efficiency of the Working Warehouse of the "UVK Ukraine" Company Transport and Logistics Center. Communications - Scientific Letters of the University of Zilina, 22(2), 3-14. <https://doi.org/10.26552/com.C.2020.2.3-14>

2. Ратинський В.В., Гагалюк О. Аналіз проблем і перспектив розвитку елементів транспортної складової економіки в умовах добровільного об'єднання територіальних громад. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2019. Випуск 3 С.23-30

3. Sejka, J., & Telecky, M. (2019). Influence of Economic and Political Factors on the Public Rail Transport. Communications - Scientific Letters of the University of Zilina, 21(2), 13-17.

ВПЛИВ ФАКТОРІВ РУХУ НА МАСШТАБИ МІСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ДВИЖЕНИЯ НА МАСШТАБЫ ГОРОДСКОЙ ЛОГИСТИКИ

INFLUENCE OF MOVEMENT FACTORS ON THE SCALE OF URBAN LOGISTICS

Анотація. Логістика, ланцюги постачання та вантажоперевезення кожен день стикаються із все складнішими проблемами, які постають перед ними. Сюди можна віднести: зміни в економічних структурах, урбанізація, містобудівний дизайн, нові транспортні системи та зовнішні фактори, пов'язані з логістичною діяльністю у містах. У тезах представлено сутність поняття «логістика міста» та основні фактори, які пов'язані з нею.

Аннотация. Логистика, цепи поставки и грузоперевозки каждый день сталкиваются со все более сложными проблемами, которые возникают перед ними. Сюда можно отнести: изменения в экономических структурах, урбанизация, градостроительный дизайн, новые транспортные системы и внешние факторы, связаны с логистической деятельностью в городах. В тезисах рассматривается сущность понятия «логистика города» и основные факторы, связанные с ней.

Abstract. Logistics, supply chains and freight are facing increasingly complex challenges every day. These include: changes in economic structures, urbanization, urban design, new transport systems and external factors related to logistics activities in cities. This thesis discusses in detail the concept of "logistics of the city" and the main factors, associated with it.

Сьогодні близько 54% світового населення проживає в міських районах і виробляє близько 80% світового ВВП. У 1950 році лише 30% світового населення проживало в міських районах, але, як очікується, до 2050 року ця частка становитиме до 66% світового населення. Організація економічного співробітництва та розвитку передбачає подальший ріст і очікує, що 85% населення світу проживатиме в містах до 2100 року. За 150 років міське населення зростає з менш ніж 1 мільярда в 1950 році до 9 мільярдів до 2100 року.

Оскільки населення світу продовжує зростати, а урбанізація невпинно прогресує, міська логістика впливає на життя все більшої кількості людей і, якщо вона не буде ефективно працювати, це спричинить зайві затори, викиди парникових газів та інші наслідки, які негативно будуть позначатися на якості життя.

Важливо усвідомити, що географічні, економічні, соціальні та культурні обставини впливають на логістику міста та на сприйняття людьми критичних питань з цього приводу. Наприклад, ставлення та прагнення до логістики міста відрізняються в Європі та США.

Щоб мати можливість передбачити майбутні виклики міської логістики, необхідно обов'язково визнати тенденції, що критично впливають на неї.

Визначень сутності міської логістики існує багато, але загальним для всіх є те, що міська логістика - це пошук ефективних способів транспортування товарів у міських районах з урахуванням негативного впливу на затори, безпеку та навколишнє середовище. Відмітною характеристикою міської логістики є чітке визнання того, що перевезення вантажів у міських районах має негативний (а також позитивний) вплив на життя людей, які проживають у цих міських районах. Логістику міста називають також міською (вантажною) дистрибуцією, логістикою останньої милі, міською логістикою або розподілом по містах [1].

Узагальнюючи вище сказане, можна дати таке визначення: логістика міста - це засіб, завдяки якому може здійснюватися розподіл вантажів у міських районах, а також стратегії, які підвищують його загальну ефективність, пом'якшуючи зовнішні наслідки, такі як затори

та викиди. Вона включає надання послуг, що сприяють ефективному управлінню переміщенням товарів у містах та надають інноваційні відповіді на запити клієнтів.

Логістика міста привертає все більше уваги в світлі тривалої урбанізації, підвищення рівня життя, глобалізації та нових форм споживання, таких як електронна комерція. Складність розподілу вантажних перевезень міського транспорту, а також потенційні конфлікти між ключовими зацікавленими сторонами потребують комплексного підходу. До зацікавлених сторін, що здатні впливати та формувати логістику міста, відносять: 1) власники вантажів, що переміщуються в рамках комерційної чи виробничої діяльності, їх цікавлять питання вартості, швидкості та надійності доставки; 2) мешканці - головні одержувачі міських поставок, вони очікують легкого доступу до споживчих товарів та швидкого вивезення сміття, а також на те, що на них не впливатимуть транспортний рух, шум та забруднення; 3) роздрібні торговці, яким потрібно отримувати продукцію та забирати відходи, вони прагнуть послідовних і надійних поставок, що мінімізують витрати на інвентаризацію; 4) дистриб'ютори (перевізники) - переміщують товар і намагаються реалізувати стратегії підвищення ефективності та надійності, їх турбують фактори, що впливають на діяльність, зокрема, перевантаженість та труднощі з паркуванням; 5) планувальники та регулюючі органи, які здійснюють політику щодо пом'якшення негативних наслідків міської логістики, вони намагаються узгодити часто суперечливі інтереси багатьох зацікавлених сторін у межах своєї юрисдикції.

За неофіційними даними на міські вантажні перевезення припадає від 20 до 30% всіх кілометрів транспортних засобів у межах міста. Існує складний взаємозв'язок між просторовою та функціональною структурою міської логістики, де організація та щільність використання земель взаємодіють з різними формами транспортної інфраструктури, що впливає на розташування логістичної діяльності.

Хоча логістика міста є проблемою, що виникає на місцевому рівні, всебічне розуміння його драйверів та динаміки вимагає враховувати зовнішні фактори руху, які впливають на її масштаб. До них можна віднести: 1) урбанізація. Міста представляють різні форми і рівні щільності, кожен з яких пов'язаний із певними моделями міської логістики. З середини 20-го століття міське населення світу збільшилася більш ніж удвічі і в даний час складає більше половини населення світу. Очікується, що цей перехід продовжиться в другій половині 21-го століття, і ця тенденція відбилася в збільшенні розмірів міст і збільшенні частки урбанізованого населення. Очікується, що до 2050 року 70% населення світу проживатиме в містах, що підкреслює зростаючу важливість міського ринку як точки розповсюдження; 2) зміни в структурі споживання. Не слід нехтувати і соціально-економічними факторами, такими як зростання доходу, зниження відносної ціни на товари та переваги споживачів. Світове зростання середнього доходу та рівня життя сприяє зростанню матеріальної економіки, заснованої на наданні товарів та послуг; 3) глобальні ланцюги поставок. Глобальні процеси закупівель і виробництва накладають місцеві форми адаптації для забезпечення своєчасної та надійної доставки вантажів. Аутсорсинг сприяв створенню глобальних ланцюгів постачань, в яких діяльність із розподілу вантажів у міських районах не може бути ефективно пояснена регіональною економічною структурою. Ланцюги поставок виходять за межі одного міста; 4) сучасні проблеми. Більшість ранніх застосувань міської логістики були зроблені в Японії і Західній Європі, оскільки ці міста були більш обмежені через брак доступної землі і мали усталену традицію міського планування. Міське планування не приділяло великої уваги питанням, пов'язаним із розподілом міських вантажних перевезень [2].

Міська логістика стає конкурентним фактором, оскільки дозволяє знижувати вартість і ефективність останньої (або першої) милі глобальних ланцюжків постачань. Для доставки посилок остання миля, зазвичай, становить близько 50% від вартості доставки. Учасники, які безпосередньо беруть участь у розподілі міських вантажних перевезень, в основному стурбовані таким обмеженням, як перевантаження, оскільки це тягне за собою додаткові витрати і затримки в їх роботі. Перевантаження міських доріг, затори, шум, екологічні

проблеми впливають на жителів, особливо на їх комутуючі і соціальні взаємодії, а також на спільне життя міста. Міська логістика стає основною проблемою стійкості міст. З кожним роком проблеми, пов'язані з міською логістикою, стають більш актуальними і на представників даної сфери чекають нові виклики, що потребують сучасного мислення і свіжого погляду на застарілі технології транспортування.

Література:

1. City Logistics: Challenges and Opportunities / Martin Savelsbergh and Tom Van Woense, 2016. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/5d8e/4c6d07ee2ac5f4fff24773d3e9f7215d6783.pdf>.
2. City Logistics: Concepts, Policy and Practice. URL: <https://globalcitylogistics.org>.

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

УДК:338.2

*Мирослава Антонченко,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
Mira1969.mm27@gmail.com*

БРЕНД ТОВАРУ В СТРУКТУРІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ.

БРЕНД ТОВАРА В СТРУКТУРЕ МЕРЧАЙДАЙЗИНГА.

THE BRAND OF GOODS IN THE STRUCTURE OF MERCEISING.

Анотація. Професійний дизайн торгових майданчиків з метою найкращого продажу товарів знає багато випадків, коли компетентний і точний підхід до бізнесу в кінцевому підсумку є першим кроком у просуванні брендів, які широко відомі сьогодні.

Аннотация. Профессиональное оформление торговых площадок с целью лучшей продажи товаров знает множество случаев, когда грамотный и точно выверенный подход к делу являлся в конечном итоге первым шагом в продвижении брендов, широко известных на сегодняшний день.

Annotations. Professional design of trade areas s. Celsius Luchshey sell Товаров menazhstvo Sluchaev Kogda Grammy, and accurately Vyverennyj Podhod Spravi appeared in a konernom itage Pervym Shalom in the prodvizenii Brendov, widely izvestnyh on Segodnyay day.

Для перемоги у конкурентній боротьбі компанії необхідно проводити політику щодо створення для своєї марки міцних абстрактних цінностей, тим самим забезпечуючи собі особливу ринкову позицію і обґрунтовуючи ціни на свою продукцію.

Створення бренду – це тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове і візуальне оформлення, упаковку товару, розміщення зразків, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу - тобто увесь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача. Матеріальна основа бренду представлена товаром, який має фізичні характеристики, що забезпечують його якість. Ідеологічна основа складається з ідеї та асоціації бренду, а його інформаційний простір з інформації та заходів її передачі.

Правила гри на перенасиченому ринку прості: люди купують тільки те, що привертає їхню увагу. По суті, це означає, що успіх серед покупців досягається брендами, що змогли запровадити в концепції своїх магазинів максимальну кількість чинників для привертання уваги. Професійне оформлення торгівельних майданчиків є першим кроком в просуванні брендів.

Цінності бренду повинні бути передані через дизайн магазину. Наприклад, в магазинах «Adidas» або «Nike» завжди є елементи змагань:

- декоративні медалі і п'єдестали в вікнах;
- спортивне обладнання.

«Ессо» магазини оформлені у світлих тонах з роздрібним обладнанням в мінімалістичному стилі, що відповідає скандинавській філософії.

Занурюючись в атмосферу бренду, покупець несвідомо починає сприймати продукт як спосіб приєднання до цінностей, запропонованих йому.

Основне завдання фірмового мерчандайзингу – це стандарти, які допоможуть зробити бренд найбільш привабливим. У торговому залі все повинно дихати порядком, композиції повинні бути грамотними і гармонійними. Все це потрібно робити з єдиною метою – спростити вибір споживача. Використовуються два формати фірмового мерчандайзингу: мінімалістичний і концептуальний. Мінімалістичний формат використовується середнім і масовим сегментом ринку. Він оптимально підходить для комерційних брендів, оскільки

вони працюють зі значними обсягами товарів. Тут образ бренду створюється на основі назви і зображень на рекламних виробках. Зазвичай це формати спортивного стилю і casual.

Інтер'єри в таких магазинах відіграють роль просто фону для отриманих колекцій. Вся візуальна символіка зазвичай складається з логотипу, кольору бренду і зображень, що відображають суть нових колекцій.

Концептуальний формат кардинально відрізняється від мінімалістичного формату і, перш за все, вимагає багато інтелектуальних і матеріальних витрат, оскільки його відрізняє ексклюзивність, яка привертає увагу покупця своєю атмосферою. Концептуальні інтер'єри відображають специфіку бренду, розраховані на довгострокові стилістичні напрями.

Дизайн в мерчандайзингу визначається типом роздрібної торгової точки, розташуванням магазину, дотриманням фірмового стилю компанії та промоакцій, активністю конкурентів та ставленням споживачів. Він поділяється на зовнішній і внутрішній. Перший включає вітрини, вивіски та інші матеріали, розташовані за межами магазину. Другий – оформлення спеціальних (P.O.S.) матеріалів в точках продажу.

Створення фірмового стилю торгівельного майданчика повинно відповідати наступним вимогам: графічні атрибути бренду, візуальна платформа бренду, що визначають стиль спілкування зі споживачем. Оригінальна ідея повинна передавати цінності бренду.

Дизайнерські рішення повинні бути практичними і легкими в реалізації, а також враховувати економіку проекту.

При розробці корпоративного стилю торгівельної мережі, необхідно враховувати специфіку регіональних технологій та матеріалів.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
2. Brand Finance // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.brandfinance.com/services/service/valuation>
3. Interbrand // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx>
4. www.alppp.ru › ... › Информация и информатизация p-analitika.ru
5. www.shoes-report.ru 10 правил влияния на покупателей с помощью эмоций
6. studopedia.ru › мерчандайзинг — как современная технология торговли
7. Www.adlibitum.ru Ритейл-бренд в fashion-индустрии: специфика, методы построения, тренды

УДК: 339.138

Ольга Бєленкова,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки будівництва КНУБА, bielienkova.oiu@knuba.edu.ua

ГЕОПРОСТОРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА

ГЕОПРОСТРАНСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

GEOSPATIAL MARKETING AS A PROSPECTIVE DIRECTION OF HOUSING DEVELOPMENT

Анотація. Запропоновано при виборі місця розташування об'єктів жилої, соціальної, комерційної нерухомості використовувати геомаркетинг, як нову концептуальну основу забезпечення ефективності діяльності девелоперських компаній. З позицій геомаркетингу здійснено класифікацію ринків житлової нерухомості України за їх концентрацією

Аннотация.Предложено при выборе места расположения объектов жилой, социальной, коммерческой недвижимости использовать геомаркетинг, как новую концептуальную основу обеспечения эффективности деятельности девелоперских компаний. С позиций геомаркетинга осуществлена классификация рынков жилой недвижимости Украины в зависимости от их концентрации

Annotations.It is proposed to use geomarketing as a new conceptual basis for ensuring the efficiency of development companies when choosing the location of residential, social and commercial real estate. From the perspective of geomarketing, the classification of Ukrainian residential real estate markets has been carried out depending on their concentration

З огляду на значну вартість, тривалість процесу зведення і нерухомий характер об'єктів будівництва, вкрай актуальним є зменшення ризиків прийняття помилкових рішень щодо місця будівництва житла в окремих містах чи регіонах шляхом усебічного оцінювання рівня їх розвитку, транспортної і інфраструктурної доступності, рівня конкуренції та інших чинників. Усебічний аналіз перспективних ринків дозволить зменшити ризик будівництва об'єкта який не буде користуватись попитом, обрати місце зведення виходячи із перспектив подальшого розвитку оцінюваного міста, району або регіону[2, 4].

Досить новим і перспективним напрямком маркетингу на ринках нерухомості, який дозволить уникнути багатьох помилок при зведенні об'єктів, а отже і забезпечити ефективність розвитку територій, які забудовуються, а також девелоперських підприємств, що реалізують подібні проекти, є геомаркетинг. Геомаркетинг - це нова концепція управління маркетингом, що має безпосередній зв'язок з географією і геоінформаційними технологіями, з конкретизацією «прив'язки» до місцевості маркетингових суб'єктів [3]

Одним із завдань геомаркетингу є аналіз і вибір наліпшого із можливих місця розташування об'єкта нерухомості (житлового будинку, торговельного комплексу, лікарні, дитячого садочка, аеропорту, терміналу та інших) по заданим параметрам.

Для оцінювання рівня розвитку ринків запропоновано використання концептуального підходу геопросторового маркетингу, спрямований на оцінку розвитку житлового і комерційного будівництва за ступенем ділової активності [1].

У результаті усі ринки було розділено на 5 груп. Перша група – Київська обл., яка вперше за десятиріччя обігнала м. Київ як за кількістю зведених об'єктів житлового і нежитлового будівництва, так і за кількістю забудовників, які діють на ринку. У результаті коефіцієнти концентрації в області мають найменше значення із аналізованих ринків, що свідчить про високий рівень конкуренції на ринку. Другий кластер – м. Київ, Одеська, Львівська, Запорізька і Житомирська обл. Середній рівень конкуренції склався на ринках Вінницької, Івано-Франківської, Дніпропетровської, Хмельницької областей, які складають третю групу. Наступна група – ринки житлової нерухомості у межах Волинської, Херсонської, Тернопільської, Рівненської, Харківської і Чернівецької областей. Дані ринки можна віднести до олігополії. Наступна група ринків – ринки із низьким рівнем конкуренції, також відносять до олігополістичного типу. Рівень конкуренції на них є найнижчим, про що свідчать показники концентрації від 0,74 до 1, тобто три найбільших компанії на даних ринках займають від 74 до 100%. Такі високі показники можуть також свідчити про нерозвиненість аналізованих ринків, малої привабливості їх для забудовників тощо. Розвиток геомаркетингу є перспективним напрямком створення сучасного інструментарію підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств, зменшення часу на прийняття рішень щодо вибору місця будівництва об'єктів.

Література

1. Nikolaiev V. P. Technical and economic aspects of real estate properties : collective monograph/ V. P. Nikolaiev, P. Ye. Hryhorovskiy, V. O. Khyzhniak, G. M. Ryzhakova, O. Yu. Bielienskova, O. S. Molodid– Lviv-Torun : Liha-Pres, 2019. – 124 p.

2. Гойко А.Ф. Концептуальний зміст комплексу маркетингових досліджень та його роль в системі прийняття управлінських рішень /А.Ф. Гойко, А.М. Тугай, М.А Єлішевич // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин, 2013. – Вип. 30.– С. 105 – 110.

3. Толстяков Р.Р. Задачи и инструменты геомаркетинга / Р.Р. Толстяков, И.Н. Горбунов // Социально-экономические явления и процессы, 2015. – № 12. – С. 82-86.

4. Тугай О.А. Розробка сучасних аналітичних інструментів та організаційних структур забезпечення економічно надійного інвестування будівництва/ ОА Тугай, ВО Поколенко, ГМ Рижакова, ДО Приходько, ЗВ Лагутіна, СП Стеценко// Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин, 2012. – № 26 – С. 87 – 89.

УДК: 339.138

Наталія Василькова

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
n.vasilkova@kneu.edu.ua*

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

CRISIS MARKETING DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Анотація. Криза, спричинена епідемією коронавірусу, ще раз доводить провідну роль маркетингу для довгострокового успіху компаній, які в складних економічних умовах намагаються не лише не втратити ринок, а й покращити свої позиції - завдяки корегуванню маркетингової стратегії, адаптації комплексу маркетингу та посиленій орієнтації на поточні й прогнозовані потреби і запити споживачів, бізнес-партнерів і суспільства в цілому.

Аннотация. Кризис, вызванный эпидемией коронавируса, еще раз доказывает ведущую роль маркетинга для долгосрочного успеха компаний, которые в сложных экономических условиях пытаются не только не потерять рынок, но и улучшить свои позиции - благодаря корректировке маркетинговой стратегии, адаптации комплекса маркетинга и усиленной ориентации на текущие и прогнозируемые потребности и запросы потребителей, бизнес-партнеров и общества в целом.

Abstract. The crisis caused by the coronavirus epidemic proves once again the leading role of marketing for the long-term success of companies that strive not only not to lose the market share in difficult economic conditions, but also to improve their positions - by adjusting marketing strategy, adapting the marketing mix and increasing focus on current and projected needs and inquiries of consumers, business partners, and society as a whole.

Одним із принципів сучасного маркетингу є гнучкість у досягненні цілей та швидкість реакції на зміни в зовнішньому середовищі. В умовах кризи спритність, адаптивність і водночас інноваційність набувають особливого значення і дозволяють компаніям не лише долати складнощі, а й реалізовувати шанси, які виникають у новій реальності. Неочікуваним і абсолютно новим викликом 2020 року стала коронакриза, спровокована безпрецедентними карантинними заходами, що були прийняті урядами країн світу з метою запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Ситуація ускладнюється невизначеністю щодо подальшого розвитку подій, навіть після послаблення примусового обмеження економічної і споживчої активності.

Нові умови значно вплинули на маркетинг та продемонстрували його визначальну роль у стратегічному управлінні підприємством. Маркетинг здатен у складних ситуаціях, з одного боку, підтримати довіру клієнтів, бізнес-партнерів, співробітників через активне спілкування з ними та антикризові комунікації, що спираються на чітку стратегічну основу для подальшого розвитку. З іншого боку, важливою є розробка і реалізація дорожньої карти антикризового маркетингу з огляду на особливості бізнес-процесів в умовах зниження ділової активності з метою продовження або посилення діяльності після кризи. В умовах карантинних обмежень справжній імпульс отримала ще більша цифровізація всіх маркетингових процесів та бізнес-моделей загалом.

За оцінками експертів, пандемія змінила споживчу поведінку покупців не лише короткостроково, а й у довгостроковій перспективі. Значної зміни зазнає сам споживач - в

умовах соціального дистанціювання прискорено формується “споживач 4.0” [1], який організовує і бере участь у відеоконференціях через онлайн-платформи, ще частіше замовляє товари онлайн, в тому числі й ті, які до цього купував виключно офлайн, починає користуватись цифровими послугами, до яких раніше відчував недовіру. Крім того, значно скоротився процес купівлі через зменшення точок контакту між підприємством і покупцем, і, ймовірно, служби доставки, цифрові асистенти тощо, які зазнали вибухового розвитку під час карантину, не повністю втратять свою популярність і після завершення карантину. Для багатьох підприємств така трансформація відкриває нові шанси. Водночас набуті цифрові навички споживачів та розширений онлайн-досвід означатимуть і підвищення їхніх очікувань і вимог щодо прозорості підприємств та всього ланцюга постачання. І до таких нових звичок і запитів споживачів компанії мають готуватись ще під час кризи, яка здатна не лише стати каталізатором трансформаційних перетворень в самих підприємствах, а й усунути опір персоналу таким змінам, який зазвичай супроводжує і стримує нововведення.

В різних країнах у складній ситуації боротьби з епідемією чимало підприємств швидко зреагувало на нові реалії, проявило свою соціальну відповідальність і водночас продемонструвало вдалі приклади антикризового маркетингу - через комунікаційні кампанії, які закликали залишатись вдома, підтримували позитивний настрій, надавали важливу інформацію, через швидке налагодження нових каналів доставки товарів і послуг, пропонування безкоштовного доступу до них в умовах самоізоляції, підтримку медиків, переорієнтацію на виготовлення товарів і надання послуг, які були найбільш необхідні. В умовах пандемії та карантинних заходів змінились потреби і пріоритети споживачів і суспільства в цілому, і компанії, орієнтовані на перспективу, відреагували зміною свого пропонування і моделей роботи для розв’язання нових проблем своїх цільових споживачів.

За результатами опитування маркетинг-директорів, керівників відділів маркетингу та бренд-менеджерів провідних компаній, яке було проведено Factum Group Ukraine у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією у квітні 2020 р., до ключових змін в управлінні маркетингом, що викликані COVID-19, слід віднести [2]:

- Скорочення маркетингових бюджетів у цілому та рекламних, зокрема, що означатиме оптимізацію витрат на маркетинг при збільшенні KPI і має призвести до підвищення ефективності у роботі;

- Збільшення інвестицій в діджитал-канали та зростання частки онлайн-інструментів, трансформація всіх сфер маркетингової діяльності в цьому напрямі (переорієнтація на інтернет-рекламу, електронну комерцію, онлайн-сервіси, перехід на онлайн-дослідження, електронний документообіг, онлайн-зустрічі тощо);

- Орієнтація на споживача, розуміння того, що для нього є важливим, прислухання до його потреб стає в умовах посиленої конкуренції актуальним як ніколи. Це стосується як персоніфікованих комунікацій, так і розробки нових товарів і послуг, швидкої адаптації маркетингу до змін каналів споживання, поведінки споживача та його очікувань;

- Нові підходи в роботі команд (внаслідок об’єктивних змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх процесах - дистанційна модель роботи, скорочення штату співробітників тощо), підвищення креативності та швидкості прийняття рішень в умовах ситуативного маркетингу.

Пандемія виявилась не лише серйозною загрозою для здоров’я людей і тягарем для національних систем охорони здоров’я, а й випробуванням для більшості компаній в різних сферах економіки. Проте для підприємств криза, поряд із загрозами, відкриває і нові можливості, щоб вийти з неї переможцем, посиливши свої позиції на ринку.

Література

1. Bialek C. Wie Marken gestärkt aus der Coronakrise gehen können. *Handelsblatt*. 10.4.2020. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/marketing-wie-marken-gestaerkt-aus-der-coronakrise-gehen-koennen/25727434.html?ticket=ST-1994555-QReb5T0wTVfS0ws7E7YI-ap4>

2. COVID-19: зміни в маркетингу та рекламі. Частина 2. Factum Group Ukraine у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією. Квітень 2020. URL: https://factum-ua.com/Factum_Group_COVID-19_part2.pdf

УДК 330

Юлія Головчук

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
holovchuk312@ua.fm*

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

IMPROVEMENT OF STRATEGIC PLANNING FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Анотація. У статті визначено роль системи стратегічного планування у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Висока конкурентоспроможність підприємства досягається шляхом реалізації раціональної політики і стратегії підприємства. Однак, у роботі підкреслюється не готовність вітчизняних підприємств до стратегічного планування щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, до активного ведення конкурентної боротьби, виявлення і завоювання конкурентних позицій. Підкреслено, що підтримка і підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів є центральною проблемою, вирішення якої відіграє ключову роль у забезпеченні оборонного, економічного і технологічного розвитку країни.

Анотация. В статье определена роль системы стратегического планирования в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Высокая конкурентоспособность предприятия достигается путем реализации рациональной политики и стратегии предприятия. Однако, в работе подчеркивается не готовность отечественных предприятий к стратегическому планированию чтобы обеспечить свою конкурентоспособность, к активному ведению конкурентной борьбы, выявления и завоевания конкурентных позиций. Подчеркнуто, что поддержание и повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов является центральной проблемой, решение которой играет ключевую роль в обеспечении оборонного, экономического и технологического развития страны.

Abstract. The article defines the role of the strategic planning system in ensuring the competitiveness of the enterprise. High competitiveness of the enterprise is reached by realization of rational policy and strategy of the enterprise. However, the paper emphasizes the unwillingness of domestic enterprises to strategic planning to ensure their competitiveness, to actively compete, identify and win competitive positions. It is emphasized that maintaining and increasing the competitiveness of economic entities is a central problem, the solution of which plays a key role in ensuring the defense, economic and technological development of the country.

На сучасному етапі економічного розвитку проблема формування й забезпечення конкурентоспроможності підприємств потребує розробки певної стратегії, яка повинна вдосконалювати управління конкурентоспроможністю. Сьогодні конкуренція зобов'язує учасників ринку створювати та розвивати конкурентні переваги, під якими розуміється цінність, що забезпечує перевагу підприємства над конкурентами. Кожен учасник конкурентної боротьби володіє певним набором факторів, що показують наявність у нього властивостей, що цікавлять споживачів. Подібні цінні властивості та їх попит змінюється у часі в залежності від конкретних особливостей споживача. [1, с. 43; 2, с. 35]

Потреба у вирішенні проблеми забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємств зумовлені нестійкими темпами розвитку виробництва та численними науковими дослідженнями з проблем товарно-ринкової конкуренції, які дозволяють розглядати процес систематичного погіршення основних показників рентабельності виробництва та реалізації товарної продукції.

Підтримка і підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів для сучасної України є центральною проблемою, вирішення якої відіграє ключову роль у забезпеченні оборонного, економічного і технологічного розвитку країни. Особливої значущості проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває у зв'язку з процесами глобалізації й зростанням відкритості української економіки.

Конкурентоспроможність інтегрально характеризує становище країни на світовому ринку. Разом з тим, поле конкуренції для українських підприємств значно розширилося: вітчизняним товаровиробникам доводиться конкурувати із закордонними компаніями, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, тому вдосконалення стратегічного планування для підвищення конкурентоспроможності підприємств стає актуальним.

Як показує практика, багато вітчизняних підприємств не готові до стратегічного планування щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, до активного ведення конкурентної боротьби, виявлення і завоювання конкурентних позицій. Основними причинами ситуації, що створилася, є недостатня опрацьованість теоретичних і методологічних основ побудови систем забезпечення конкурентоспроможності, відсутність у підприємств ефективних управлінських і організаційних механізмів реагування на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища. [3, с. 68; 4, с. 106]

Конкурентоспроможність організації - це його перевага стосовно інших організацій даної сфери всередині держави і за її межами. Конкурентоспроможність організації - це умовна величина, що характеризує дійсну і ймовірну здатність організації в існуючих ситуаціях конструювати, виготовляти та реалізовувати продукцію (товари, послуги), які за істотними властивостями найбільш цікаві для споживача, ніж товари їх конкурентів. [4, с. 109; 5, с. 79]

Конкурентоспроможність не являє собою внутрішню властивість підприємства, подібне пояснюється тим, що конкурентоспроможність підприємства має можливість бути оцінена тільки лише в межах категорії підприємств, що мають відношення до однієї і тієї ж області, або підприємств, що випускають подібного роду продукцію. Тільки лише при зіставленні між собою підприємств, як у співвідношенні конкретної держави, так і в співвідношенні великого економічного ринку, під силу розкрити конкурентоспроможність підприємства.

При оцінці своїх можливостей в боротьбі з конкурентами й в процесі розробки заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства зазвичай приділяють багато уваги оцінці своїх сильних і слабких сторін тому, що вони й забезпечують успіх підприємства на ринку. У процесі проведення маркетингових досліджень для оцінки рівня конкурентоспроможності використовуються як кількісні, так і якісні показники. Дані показники характеризують ступінь стабільності та стійкості діяльності підприємства, його можливості з випуску продукції в необхідному обсязі, а також рівень попиту, який забезпечує підприємству отримання певних результатів.

Таким чином, значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності відводиться системі стратегічного планування, яка може забезпечити конкурентоспроможність підприємства. Висока конкурентоспроможність підприємства досягається шляхом реалізації раціональної політики і стратегії підприємства.

Література

1. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>
2. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern economics*. 2019. № 14. С. 33-38.
3. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. №3. С.66-70. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf

4. Єфремова Н. Ф., Коваленко О. В., Присвітла О. В. Конкурентоспроможність підприємства та складники системи її забезпечення. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(1). С. 104-113.

5. Кахович О. О., Гавриленко С. О., Машенко Д. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства на світовому ринку. *Економічний простір*. 2019. № 141. С. 76-88.

УДК:338.2

Світлана Бондаренко

студентка 4 курсу факультету маркетингу,

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Sveta21041999@gmail.com

Андрій Закревський

к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та логістики

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

zakrevskiy1982@gmail.com

РОБОТА З «ЛІДЕРАМИ ДУМОК» ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

РАБОТА С «ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ» КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

COOPERATION WITH INFLUENCERS AS ONE OF THE MODERN TOOLS OF BRAND DEVELOPMENT

Анотація. Розкрито фундаментальне значення роботи з «лідерами думок» для розвитку бренду. Описано різні алгоритми та принципи функціонування даного інструменту маркетингу. Проаналізовано вплив роботи з блогерами на підвищення лояльності споживачів до бренду.

Аннотация. Раскрыто фундаментальное значение работы с «лидерами мнений» для развития бренда. Описано разные алгоритмы и принципы функционирования данного инструмента маркетинга. Проанализировано влияние работы с блогерами на увеличение лояльности потребителей к бренду.

Abstract. The fundamental importance of working with influencers for brand development is revealed. Various algorithms and principles of the functioning of this marketing tool are described. The influence of working with bloggers on increasing consumer loyalty to the brand is analyzed.

Розвиток бренду – це те, в чому зацікавлені власники малих, середніх, великих підприємств та й ті, хто прагне розвивати й персональний бренд.

Маркетинг впливу спряє цьому та включає багато інструментів, за допомогою яких відбувається просування товару або послуги. Один із таких інструментів, який з'явився із розвитком соціальних мереж, але лише зараз набуває своїй структурованості та можливості вимірювання результату, є робота з «лідерами думок».

Українські бренди хочуть працювати з «лідерами думок» та очікують швидкого продажу та росту аудиторії. Логічно, що й блогерів стає більше – ринко є дуже хаотичним та без чітких правил.

Проте Яна Вуєва – директорка агентства маркетингових комунікацій «Yummy BTL» зазначає, що «наразі стало легше працювати з лідерами думок: більше можливостей для створення контенту під конкретний запит клієнта. Тобто раніше, грубо кажучи, 5 блогерів працювали з усім – і з дизайнерським одягом, і мас-маркетом, і косметикою, і смузі. Тепер у нас є можливість обирати, виходячи як із кількісних показників (охоплення, залучення, активність), так й із якісних (поведінкові характеристики блогера/лідера думок, стилістика подачі матеріалу, формат спілкування з аудиторією). [1]

Згідно з дослідженням Digital Sherpa, 81% споживачів довіряють порадам у блогах.[2] Йдеться не про зірок світового масштабу і акторів Голлівуду, а мікрովпливових блогерів, адже тут справа в чесних і унікальних стосунках між ними і споживачами, фундаментом яких в першу чергу є довіра. Саме цим маркетинг впливу і відрізняється від інших інструментів – його цінність вимірюється не в грошах. Але незважаючи на це, кожен бренд хоче мати певні гарантії того, що робота з «лідером думок» та вкладені в цю роботу гроші, все ж принесуть фінансовий результат у вигляді збільшення продажів.

Відповідно до цього існують певні алгоритми роботи з блогерами. В першу чергу необхідно провести аналіз ринку блогерів та, власне, того «лідера думок», з якими бренд планує працювати.

Такий аналіз має включати такі основні пункти, як: аналіз кількості підписників та визначення їх активної частки (це можна зробити власноруч, а можна, що є більш точним, зробити запит блогеру на показ статистики його профілю в соціальній мережі з показниками залучення, охоплення тощо); визначення інтересів підписників та їхню реакцію на рекламу схожого товару чи послуги; аналіз контенту блогера, візуального оформлення, домінуючої стратегії ведення соціальної мережі та того, який образ йому притаманний. Окрім, цих зовнішніх якісних та кількісних показників, варто звернути увагу на те, з ким спілкується «лідер думок» у реальному житті. Якщо його оффлайн-друзі належать до цільової аудиторії бренду, рекламна інтеграція з ним в інтернеті може стати перехресною з реальним життям, а тому – більш результативнішою та вірусною.

Варто зазначити, що даний інструмент розвитку бренду – це робота на перспективу та на залучення лояльної аудиторії, яка в майбутньому може стати адвокатами бренду. А адвокати бренду, як відомо, - це ті клієнти, які вже лояльні. Їх заохочують і мотивують активно висловлювати свою любов до компанії і її продукції. Бренд-адвокація може бути у вигляді написання відгуків, рецензій, оглядів продукції і так далі.[3]

Говорячи про тенденції у сфері роботи з «лідерами думок», варто назвати основні:

- Усе більше брендів наразі обирають для співпраці нано- та мікро-блогерів, адже реклами в них менше, а тому аудиторія, хоч і менша ніж у блогерів-мільйонників, але більш лояльна до їхніх рекомендацій
- Ціни на роботу з «лідерами думок» постійно зростають, адже блогери, розуміючи, що попит на їхні послуги зростає, починають виставляти конкретний прайс та менше працювати по бартеру.
- Бренди розуміють, що робота з блогерами ніколи не гарантує чіткого фінансового результату, але все одно все більше залучають їх до співпраці на противагу стандартним інструментами розвитку бренду та класичній рекламі (як-от, таргетована, контекстна тощо).

Підсумовуючи, важливо сказати, що робота з «лідерами думок» - те, що необхідно кожному бренду. Але цей процес не є найлегшим, адже на відміну від, наприклад, таргетованої реклами, основну роль тут відіграє саме людський фактор. Використання цього інструменту потребує зусиль, але саме цей інструмент розвитку бренду може принести неочікувані результати та вивести товар або послугу на ринковий п'єдестал швидше, ніж стандартні інструменти та методи.

Література:

- 1.Що змінилось у роботі з «лідерами думок»? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://thedevochki.com/2018/09/27/chto-izmenilos-v-rabote-s-liderami-mnenij/>
- 2.Як працює маркетинг впливу? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20178753-marketing-vplivu-yak-pracyue-reklamnij-instrument-zasnovanij-na-doviri>
- 3.Адвокати бренду або інфлюенсери? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://internetdevels.ua/blog/advocate-vs-influencer-marketing>

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ВИД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

USE OF INTERNET MARKETING TOOLS AS AN EFFECTIVE PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES

Анотація. Питання ефективної маркетингової діяльності в інтернет-середовищі в контексті просування продукції є надзвичайно актуальним. Воно проявляється при виборі оптимальних каналів просування в Інтернеті, що дозволять підприємству передати своє повідомлення до цільового ринку та підштовхнути споживача до купівлі продукту.

Аннотация. Вопрос эффективной маркетинговой деятельности в интернет-среде в контексте продвижения продукции является чрезвычайно актуальным. Оно проявляется при выборе оптимальных каналов продвижения в Интернете, которые позволят предприятию передать свое сообщение к целевому рынку и подтолкнуть потребителя к покупке продукта.

Abstract. The issue of effective marketing activities in the Internet environment in the context of product promotion is extremely relevant. It is manifested in the choice of optimal channels for promotion on the Internet, which will allow the company to convey its message to the target market and push the consumer to buy the product.

Стрімкий розвиток технологій сприяв появі та швидкому розвитку нового напрямку маркетингової діяльності – інтернет-маркетингу. Його актуальність та перспективи використання важко переоцінити. Для деяких підприємств інтернет-маркетинг став новим напрямком діяльності та рівні з традиційною формою комунікацій. Існує також безліч підприємств, що функціонують виключно в інтернет-середовищі. Інтернет дозволяє просувати продукцію по всьому світу у будь-який час.

Просування продукції в умовах інтернет-середовища також сприяє мінімізації витрат для підприємства. Інструменти просування в умовах Інтернет є більш дешевими у порівнянні з традиційними засобами комунікацій, що особливо актуально для невеликих підприємств.

Отже, питання ефективної маркетингової діяльності в інтернет-середовищі в контексті просування продукції є надзвичайно актуальним. Воно проявляється при виборі оптимальних каналів просування в Інтернеті, що дозволять підприємству передати своє повідомлення до цільового ринку та підштовхнути споживача до купівлі продукту.

Популярність інтернет-маркетингу швидко зростала з покращенням та легкістю доступу до глобальної павутини і зараз є важливою частиною майже всіх сучасних маркетингових компаній [1]. Основними елементами інтернет-маркетингу компанії є контекстна реклама та веб-сайт.

Загалом, маркетингові інтернет-комунікації можна визначати, як сучасний набір комунікативних інструментів, що спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі інтернет.

До основних інструментів можна віднести:

- інтернет-сайт;
- інтернет-рекламу (банерну, медійну, контексту);
- SEO та SEM-оптимізація для просування сайту в пошукових системах;
- мобільний маркетинг;
- Email-маркетинг;

- соціальні мережі (SMM)
- партнерський маркетинг;
- контент маркетинг тощо [2].

Кожен з даних інструментів має ряд власних особливостей функціонування, систему оцінки якості та ефективності. Оцінка ефективності діяльності комунікаційних каналів є досить вагомою перевагою перед традиційними комунікаційними засобами, адже ми можемо точно побачити суму витрачених коштів та результат, який ми отримали після застосування певного інструменту. Наведемо декілька основних формул розрахунку основних показників.

Враховуючи викладені положення, під інтернет-комунікаціями доцільно розуміти окрему форму просування, сутність якої полягає в застосуванні традиційних засобів та технологій просування в Інтернеті в інтегрованій формі для оцінювання та задоволення потреб споживачів за допомогою обміну. Головною комерційною метою виступає досягнення максимального прибутку та інших економічних вигод. Іншими словами, це додатковий метод задоволення потреб споживачів та розширення частки ринку.

Таким чином, визначивши сутність Інтернет-маркетингових комунікацій, доцільно запропонувати їх тлумачення з позиції того, що це окрема складова маркетингу з елементами, що притаманні традиційним комунікаціям, однак, враховують особливості інформаційного простору та ринку в мережі Інтернет.

Основною ціллю інтернет-комунікацій є досягнення максимального ефекту від потенційних клієнтів в інтернет-мережі. Досягнення даної цілі забезпечується за допомогою традиційної системи процесів реалізації маркетингових комунікацій.

Застосування інструментарію Інтернет-комунікацій направлене на економію коштів (в першу чергу заробітна плата продавців та маркетологів) та на розширення діяльності компанії (вихід на нові ринки або сегменти). Даний інструментарій дозволяє певною мірою вирівнювати шанси великих та малих підприємств в конкурентному змаганні. Це обумовлено тим, що на противагу класичним рекламним засобам (радіо, друк, телебачення), з'явився вхід на ринок з використанням інтернет-комунікацій. Важливим аспектом є те, що на противагу традиційним методам просування, інтернет-комунікації мають більш виражений статистичний результат ефективності комунікаційного звернення чи медійної кампанії в цілому.

Також, важливою особливістю Інтернет-комунікацій є зворотній зв'язок продавця зі споживачем в режимі реального часу. Інтернет забезпечує підприємство унікальними елементами комунікації: спрощене сегментування ринку, у тому числі й виокремлення вузькоспеціалізованої аудиторії, та дозволяє доносити комунікаційне звернення набагато швидше. Отже, Інтернет-комунікації, будучи особливою формою традиційного просування, формує новий інформаційний простір та інтерактивне середовище з потужним зворотнім зв'язком.

Література

1. Пилипчук В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П. Пилипчук // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
2. Правильная структура веб сайта под SEO: примеры, виды и 15+ рекомендации по разработке структуры [Електронний ресурс] // Impulse-design. – 2017. – Режим доступу до ресурса: <https://impulse-design.com.ua/pravilnaya-struktura-veb-sajta-pod-seo.html>.
3. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.

УДК: 658.8.001.76.

Сергей Ильяшенко

*д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений НТУ «ХПИ», Украина;
доктор хабилитированный профессор, профессор
Высшей экономико-гуманитарной школы (WSEH), г. Бельско-Бяла, Польша
illiashenko.s@gmail.com*

Наталья Ильяшенко

*к.э.н., доцент, доцент кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента НТУ «ХПИ»
nat.illiashenko@gmail.com*

Юлия Шипулина

*д.э.н., доцент, профессор кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента НТУ «ХПИ»
shypulina.j@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING INNOVATION DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Аннотация. Предложена схема управления выбором мероприятий маркетингового сопровождения различных вариантов коммерциализации инновационной продукции промышленного предприятия, которые выделены по степени охвата этапов инновационного и жизненного цикла продуктовой инновации. Она позволяет укрупненно очертить круг методов и инструментов маркетинга инноваций, которые обеспечивают маркетинговое сопровождение выбранных вариантов коммерциализации.

Анотація. Запропонована схема управління вибором заходів маркетингового супроводу різних варіантів комерціалізації інноваційної продукції промислового підприємства, що виділені за ступенем охоплення етапів інноваційного і життєвого циклу продуктової інновації. Вона дозволяє узагальнено окреслити коло методів і інструментів маркетингу інновацій, які забезпечують маркетинговий супровід обраних варіантів комерціалізації.

Abstract. Describes the variants of the innovation process, distinguished by the degree of coverage of the stages of innovation and life cycle of a new product, and, accordingly, options for commercialization of innovations. Refinements and systematization of problems of marketing of innovations for the selected variants of the innovation process and variants of commercialization of innovations are carried out. The features of the tasks of marketing of innovations peculiarities of the innovation marketing tasks, according to the state of consumer readiness in which the target consumers of the new product are located (actual or potential), are identified.

В условиях экономических трансформаций, вызванных сменой экономических циклов, субъектами хозяйственной деятельности различных уровней (национального, регионального, отраслевого, отдельного предприятия или учреждения) ведется активный поиск путей экономического развития, преимущественно инновационного. Среди совокупности мероприятий, направленных на выбор и обоснование направлений инновационного роста, одну из решающих ролей играет маркетинговая поддержка управление выбором и реализацией траекторий инновационного развития. Она является особенно актуальной для промышленных предприятий как отрасли, которая влияет на темпы развития НТП национальной экономики в целом.

Выполненный анализ отечественных и зарубежных литературных источников свидетельствует, что несмотря на многочисленные научные наработки проблема комплексного маркетингового сопровождения процессов инновационного развития промышленных предприятий остается нерешенной.

Существующие подходы к определению вариантов разработки и коммерциализации инновационной продукции недостаточно отображают их специфику соответственно степени охвата этапов инновационного и жизненного цикла нового продукта, недостаточно рассмотренными являются задания маркетинга инноваций для различных вариантов инновационного процесса, что не позволяет целенаправленно управлять мероприятиями маркетингового сопровождения процессов инновационного развития отдельных предприятий.

Учитывая изложенное, актуализируется проблема разработки и научного обоснования подхода к целенаправленному управлению системой мероприятий маркетингового сопровождения инновационного развития промышленных предприятий.

В этом контексте уточнены последовательность и содержание этапов формирования соответствующих вариантов инновационного процесса, выделенных по степени охвата этапов инновационного и жизненного цикла нового продукта, и соответственно вариантов коммерциализации инноваций [1, 2, 3].

Систематизированы задания маркетинга инноваций для выделенных вариантов инновационного процесса и вариантов коммерциализации инноваций. Уточнены задания маркетинга инноваций на этапах жизненного цикла нового продукта. Определены особенности выполнения заданий маркетинга инноваций соответствующих состоянию потребительской готовности целевых потребителей нового продукта (фактических или потенциальных). Разработана схема управления выбором мероприятий маркетингового сопровождения коммерциализации инновационной продукции, которая позволяет очертить круг методов и инструментов маркетинга инноваций, обеспечивающих маркетинговое сопровождение отобранных вариантов коммерциализации инноваций.

Практическая реализация полученных результатов позволяет повысить эффективность инструментального обеспечения маркетингового сопровождения инновационного процесса в условиях трансформации технологических укладов и начала новой промышленной революции.

Обобщая изложенное, необходимо отметить, что автором разработан подход к управлению маркетинговым сопровождением процессов инновационного развития промышленных предприятий в условиях экономических трансформаций, которые вызваны сменой экономических циклов.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку основ организационно-экономического механизма управления на основе маркетинга разработкой и коммерциализацией инновационной продукции промышленных предприятий: структуры и состава элементов, инструментов и методов, организационных аспектов функционирования и т.п.

Литература

1. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization. Marketing and Management of Innovation. 2015. № 2. P. 11-20.
2. Ілляшенко С.М., Шипулина Ю.С. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 40. С. 447-453.
3. Ілляшенко Н.С. Ілляшенко Н.С. Засади функціонування механізму управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного розвитку промислового підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 40. С. 203-210.

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

MARKETING CONCEPT OF ACTIVITY OF NATIONAL MANUFACTURERS IN MODERN CONDITIONS

Анотація У статті розглянуто особливості діяльності національних виробників на основі маркетингової концепції. В сучасних умовах господарювання необхідною складовою успіху підприємств, зростання його конкурентоспроможності є орієнтація на прийняття концепції маркетингу, яка встановлює перевагу ринкових вимог споживача над виробниками.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности деятельности национальных производителей на основе маркетинговой концепции. В современных условиях хозяйствования необходимой составляющей успеха предприятий, роста его конкурентоспособности является ориентация на принятие концепции маркетинга, которая устанавливает предпочтение рыночных требований потребителя на производителя.

Abstract. The article considers the peculiarities of the activities of national producers on the basis of the marketing concept. In modern business conditions, a necessary component of the success of enterprises, the growth of its competitiveness is the focus on the adoption of the concept of marketing, which establishes the advantage of market requirements of consumers over producers

Народногосподарський комплекс України функціонує у складній економічній ситуації.

Погіршення технічного і технологічного стану виробництва, криза платежів, пасивна інвестиційна діяльність, втрата традиційних ринків збуту через неконкурентоспроможність, повільна структурна перебудова призводять до простоювання великої кількості підприємств і виробництв.

Невід'ємною частиною інформації для прийняття рішень власником підприємства щодо розвитку бізнесу є інформація про проблеми маркетингової діяльності: явні та приховані, пов'язані з внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Їх несвоєчасне виявлення та вирішення може перешкоджати реалізації планів стратегічного розвитку підприємства.[3, с.23]

По своїй суті, концепція сучасного маркетингу - це нова підприємницька філософія, орієнтована на потреби і попит споживачів (клієнтів), побудована на інтегрованому маркетингу, націненому на забезпечення задоволення споживачів як основу для досягнення цілей підприємства. Маркетинг як філософія підприємництва відображає прихильність підприємства до теорії і практики суверенітету споживача. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, й отримує прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб.

З огляду на те, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в аспекті сталого розвитку, доцільним є виділення глобальної концепції маркетингу сталого розвитку, яка базуватиметься на задоволенні потреб споживачів та національних виробників за одночасного піклування про суспільні потреби, включаючи боротьбу з хворобами, зближення націй, виважену технологізацію тощо, за активної участі держави. [5, с.14-15]

В аспекті такої концепції велике значення має держава, зокрема, вона має забезпечити баланс інтересів між громадянським суспільством і бізнесом; почати формувати поняття

про сталий розвиток планети та згубність необмежених потреб в умовах обмеженості ресурсів в учнів шкіл та молоді, формувати прогресивну філософію мінімалізму та дбайливого природокористування під час задоволення потреб в умах громадян; розробити державні програми підтримки підприємств, що здійснюють маркетингову діяльність, піклуючись про соціально-економічний розвиток, конкурентоспроможність країни, її екологічну та енергетичну безпеку; запропонувати податкові пільги для підприємств, які дотримуються етичних, екологічних та соціальних стандартів розвитку.

Підприємство, що обирає концепцію маркетингу сталого розвитку, може: – ініціювати безкоштовні тренінгові курси з оволодіння навичками певних професій для малозабезпечених людей, що дасть їм можливість гідно існувати (тим самим підприємство здійснює свій внесок у досягнення мети сталого розвитку, яка полягає у подоланні бідності у всіх її проявах); – використовувати екологічно чисту сировину для виробництва продукції; організовувати спортивні заходи, марафони для працівників та усіх бажаючих (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні здорового способу життя та сприянні благополуччю для всіх у будь-якому віці); – запропонувати універсальну модель сімейних та робочих обов'язків для жінок, що мають дітей (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні гендерної рівності, розширенні прав і можливостей усіх жінок та дівчат); – запровадити систему економії енергії за рахунок впровадження генераторів сонячної енергії, використання енергії з відновлюваних джерел (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні доступу до недорогих, надійних, стійких та сучасних джерел енергії для всіх); – здійснювати технічну модернізацію та інноваційну діяльність, особливо, що стосується секторів виробництва продукції з високою доданою вартістю (мета сталого розвитку полягає у сприянні поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню); – залучати на благодійних засадах до практики молодь, яка не працює, формуючи у неї цікавість до праці та бажання вчитись (мета сталого розвитку полягає у сприянні повній та продуктивній зайнятості); – сприяти скороченню відходів шляхом їх повторного використання або переробки; відображати інформацію про раціональне використання ресурсів у звітах про роботу підприємств (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні переходу до раціональних моделей споживання та виробництва). [4, с.67-70]

Отже, комплексне дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств дає можливість максимально використовувати їхній потенціал, розробити нові маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності у процесі вдосконалення існуючих та розроблення нових каналів збуту продукції підприємством.

Висновок. Світовий досвід свідчить, що для підприємств особливої важливості набуває уміння швидко перебудуватися, не втратити нові можливості розвитку, що виникають при змінах ситуації на ринку, своєчасно виявити зміни існуючих чи можливості виникнення нових потреб споживачів та знайти шляхи їх задоволення більш ефективним, ніж конкуренти, способом. Зміни в ринковому середовищі та потреба в пристосуванні підприємств до них вимагають особливої уваги до здійснення аналізу маркетингової діяльності.

Подальшого дослідження вимагають проблеми організаційно-методичного характеру, а саме – методичному забезпеченню реалізації діагностичної функції економічного аналізу маркетингової діяльності та питанням його організації. Це сприятиме вирішенню проблем практичного характеру, розвитку та удосконаленню економічного аналізу маркетингової діяльності, формуванню проблемного мислення як у аналітиків, так і власника підприємства та керівників різних рівнів.

Література:

1. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010. № 6, Т. 4. С. 351–354.

2. Дубодєлова А.В., Юринець О.В. Сучасні концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах. URL: http://vlp.com.ua/files/11_35.pdf
3. Карабаза І.А. Трансформація концепції маркетингу в умовах глобалізації. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/16.pdf
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 752 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
6. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. М.: «ИНФРАМ», 1999. 336 с.
7. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер с англ. М.: Экономика, 1993. 355 с.

УДК 658.8

Галина Ковтун

*старший викладач кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
kovtun_galina432@ukr.net*

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

WORLD EXPERIENCE OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT

Анотація. Доведено необхідність вивчення світового досвіду розвитку інтернет-маркетингу та використання його новітніх інструментів з метою ефективного управління інтернет-маркетингом на ринку електронної комерції в Україні. Проаналізовано переваги та недоліки інтернет-маркетингу порівняно з традиційним. Досліджено й систематизовано сучасні інструменти інтернет-маркетингу; визначено основні тенденції їх застосування й розвитку в світі. Схарактеризовано склад основних елементів інтернет-маркетингу. Наведено статистичні дані щодо сучасного стану світових продажів через систему електронної торгівлі й визначено перспективи розвитку інтернет-маркетингу.

Аннотация. Доказана необходимость изучения мирового опыта развития интернет-маркетинга и использования его новых инструментов с целью эффективного управления интернет-маркетингом на рынке электронной коммерции в Украине. Дан анализ преимуществ и недостатков интернет-маркетинга по сравнению с традиционным. Исследованы и систематизированы современные инструменты интернет-маркетинга; определены основные тенденции их применения и развития в мире. Дана характеристика основных элементов интернет-маркетинга. Приведены статистические данные современного состояния мировых продаж через систему электронной торговли и определены перспективы развития интернет-маркетинга.

Abstract. The necessity of studying the world experience of Internet marketing development and using its latest tools for the purpose of effective management of Internet marketing in the e-commerce market in Ukraine is proved. The analysis of the advantages and disadvantages of Internet marketing compared to traditional. Modern internet marketing tools are researched and systematized; the main tendencies of their application and development in the world are determined. The characteristic of the basic elements of Internet marketing is given. The statistical data on the current state of world sales through the e-commerce system are given and the prospects for the development of Internet marketing are determined.

Світові глобалізаційні процеси, загострення конкурентної боротьби, обмеженість ресурсів, складні умови ведення бізнесу, зростаючі потреби споживачів вимагають від виробників не тільки активного впровадження інноваційних технологій на підприємствах, але застосування нових підходів щодо управління, просування, стимулювання й реалізації товарів чи послуг.

Особливої уваги заслуговує вивчення світового досвіду щодо розвитку інтернет-маркетингу, використання його новітніх інструментів з метою ефективного управління інтернет-маркетингом на ринку електронної комерції в Україні, що знаходиться на етапі

становлення. Очікується, що у 2021 р. більше ніж 2,14 млрд людей у всьому світі будуть купувати товари та послуги через Інтернет (1,66 млрд – у 2016 році, 1,8 млрд – у 2018 р.) [5].

Завдяки швидкому поширенню мережі Інтернет серед інструментів просування товарів чи послуг інтернет-маркетинг отримав широку популярність та стрімкий розвиток. За даними звіту Global Digital 2019 кількість інтернет-користувачів в світі щодня зростає в середньому більш ніж на мільйон, або понад 11 нових у секунду. У 2019 році у мережі інтернет з'явилося більше ніж 366 мільйонів нових користувачів [4]. В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8 % і на сьогодні всесвітньою мережею користуються 22,96 млн українців, або 71 %, порівняно з 63 % станом на кінець 2018 року [2]. Очевидно, що інтернет-маркетинг за рівнем охоплення населення має переваги.

Інтернет-маркетинг включає весь комплекс маркетингових заходів, що здійснюються через всесвітню мережу: розміщення реклами; створення комерційних акаунтів у соціальних мережах і їх просування, PR, здійснення продажу товарів чи послуг, збір і аналіз зворотного зв'язку.

Головною відмінністю інтернет-маркетингу від традиційного, або оффлайн-маркетингу, є практично необмежені можливості. Якщо інструменти традиційного мають на меті доведення потенційного покупця до точки продажу, то інструменти онлайн-маркетингу виконують більш широкий спектр функцій, зокрема, вони надають потенційному клієнту максимум інформації щодо товару або послуги; збирають контактні дані клієнтів для того, щоб за допомогою інтернету повернути їх до покупки; здійснюють продажі безпосередньо в мережі; отримують зворотній зв'язок та швидко реагують на скарги клієнтів; організовують і проводять інтерактивні заходи щодо стимулювання збуту. Отже, інтернет-маркетинг сприяє розширенню можливостей застосування маркетингових прийомів. Крім цього, використання географічної прив'язки сприяє точковому попаданню в цільову аудиторію. Якщо ж географічна прив'язка не є актуальною, то її можна ігнорувати, збільшивши охоплення в десятки разів. На сьогодні в електронній комерції значне місце посідає персоналізація, суть якої – залучення, стимулювання та заохочення клієнтів до здійснення покупки через можливості надання покупцям в Інтернеті інформації щодо товару чи послуг на основі їх потреб, пріоритетів і переваг.

Широке поширення онлайн-маркетингу пояснюється його перевагами порівняно з класичним, зокрема, економічністю (вартість будь-якого інструменту онлайн-маркетингу на порядок дешевше); високим рівнем охоплення цільової аудиторії за короткий термін; вимірюваністю (на відміну від традиційного маркетингу, інтернет-ресурси дозволяють відстежити основні параметри витрат; гнучкістю (можливість на будь-якому етапі змінити стратегію або вибрати інші інструменти).

Незважаючи на явні переваги, слід відзначити й об'єктивні недоліки даного напрямку: оскільки інтернет-маркетинг технічно набагато складніше класичного, то існує потреба в кваліфікованому фахівцеві, який має знання щодо видів інтернет-маркетингу, тим самим убезпечує від помилок, через які ефективність інструментів маркетингу падає; інтернет-маркетинг потребує набагато більше уваги й практично цілодобової готовності реагувати на запити користувачів, оскільки ці категорії клієнтів дуже вимогливі до термінів і якості зворотного зв'язку (якщо звичайну рекламну кампанію можна запустити й підвести підсумки вже після її закінчення, то в інтернет-маркетингу доведеться відповідати на тисячі запитань і контактувати з сотнями користувачів щодня).

З огляду на відносно нетривалий період існування даного типу маркетингу, у науковій літературі не існує єдиного підходу до термінології та класифікації інтернет-маркетингу [1], [3]. Розрізняють такі види інтернет-маркетингу:

- 1). Пошукова оптимізація та просування – орієнтований на забезпечення своєму ресурсу максимально високого рівня в видачі пошукової інформації.

- 2). Медійна реклама розміщується на сторонніх майданчиках (банерна, тізерна, інформери тощо), призначенням є інформування та залучення клієнтів.

3). Контекстна реклама – це реклама в контексті запитів користувачів, тобто реклама показується тим з них, хто задає релевантні запити. Є найпопулярнішою.

4). Таргетингова реклама – це найбільш керований вид реклами, коли на основі вивчення цільової аудиторії налаштовуються рекламні покази, тобто обирається час для показів, вартість кліку, вік, стать потенційних клієнтів тощо.

5). Просування в соціальних мережах є класичним маркетинг-міксом, де застосовується комплекс інструментів. На початку 2019 р. кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі становила майже 3,5 млрд, зростання за рік становило 288 млн, що призвело до збільшення показника проникнення в світі до 45 %. За даними GlobalWebIndex середньостатистичний користувач соціальних мереж у 2019 році витрачав 2 год. 16 хв. кожного дня на соціальних платформах, що становить приблизно третину їх загального часу в Інтернеті [4].

6). Директ-маркетинг є аналогом класичних прямих продажів, включає в себе: e-mail розсилку та RSS-розсилку. Складність продажів через e-mail полягає в тому, що клієнти ретельно фільтрують вхідну кореспонденцію. RSS – це розсилка у вигляді стрічки новин з клікабельними заголовками та коротким змістом. Зручність для користувача полягає в тому, що він може переглянути інформацію, не виходячи зі своєї поштової скриньки.

7). PR-кампанії є ефективним і при цьому безкоштовним способом піару своєї компанії, товарів або заходів у вигляді прес-релізів, статей або анонсів на сторонніх майданчиках, що пропонують розміщення на безоплатній основі.

8). Вірусний маркетинг, метою якого є привернення уваги широкого кола людей, не використовуючи рекламу товару безпосередньо (здійснюється за допомогою відеороликів, ігор тощо, котрі непрямо нагадують про товар/послугу).

Наслідком широкого застосування інтернет-маркетингу на підприємствах у світі витрати на електронну комерцію за даними досліджень Statista's цифрового ринку виросли у 2018 році на 14 %. За оцінками компанії, витрати за 2018 рік на споживчі товари перевищили 1,78 трлн дол. США. В 2022 році доходи від електронної торгівлі, згідно з прогнозами, зростуть до 6,54 трлн дол. США [6]. Обсяг світових продажів через систему електронної торгівлі наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Світові продажі через систему електронної торгівлі [4; 6]

Рік	Роздрібні продажі електронної комерції, трлн дол. США
2018	2,8
2019	3,53
2021	4,8 (прогноз)

Безумовно, розвиток інтернет-маркетингу в розвинених країнах почався значно раніше, ніж в Україні. Аналіз свідчить, що інтернет-магазини є одним з найпопулярніших онлайн-видів діяльності у всьому світі. Відповідно, вітчизняна електронна торгівля й інтернет маркетинг на даний час знаходиться на етапі зростання, при цьому більшість інструментів, давно відомих за кордоном, тільки починають освоюватися, тому існує деяка різниця між пріоритетними напрямками інтернет-маркетингу.

Отже, всесвітня мережа все більше входить у повсякденне життя людини. Швидкість впровадження інновацій з використанням Інтернету в рази вище, ніж це відбувалося донедавна. Відповідно, будь-яке підприємство чи організація, незалежно від його розмірів і структури, неодмінно буде залежати від того, наскільки повно й ефективно застосовується інтернет-маркетинг як один з перспективних напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного й техніко-технологічного розвитку.

Література

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. / С. М. Ілляшенко. // Маркетинг і менеджмент інновацій – Суми : СумДУ, 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64–74.

2. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. [Електронний ресурс]. 2019. 11 листопада. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya..>

3. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. [Електронний ресурс]. / О. О. Тертичний. // Економіка і суспільство. Електронне фахове видання. Мукачеве : Мукачівський державний університет, 2017. – Випуск 12. – С. 382–385. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf.

4. Digital 2019: Global Internet use accelerates. Special reports. Matt Friedman-Brett Phipps-Ryan Dubras-Meili Yeo. Retrieved from URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (дата звернення 17.05.2020 р.).

5. Global number of digital buyers 2014-2021. Statista. J. Clement. Retrieved from URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (дата звернення 17.05.2020 р.).

6. Global retail e-commerce sales 2014-2023. J. Clement. Retrieved from URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення 17.05.2020 р.).

УДК:338.2

Тетяна Косарева

*к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та логістики
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

ejecat@ukr.net

Валентин Сиромля

студент гр.РМ- 401з ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

syromlya.valik@gmail.com

МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ NATUS VINCERE

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ NATUS VINCERE

E- SPORTS COMPANY MARKETING ACTIVITY BASED ON NATUS VINCERE EXAMPLE

Анотація. Актуальність роботи полягає в тому, що маркетинг по своїй суті є дуже складним та багатограним поняттям, яке потребує систематизації та конкретизації. Саме для цього і служить поняття комплексу маркетингу, що дозволяє систематизувати та узагальнити складові маркетингової діяльності в категорійні блоки. Ідеєю даної роботи є розробка основних заходів вдосконалення комплексу маркетингу кіберспортивної організації під призму аналізу теоретико-методичних основ.

Аннотация. Актуальность работы состоит в том, что маркетинг по своей сущности есть очень сложным и многоаспектным понятием, которое требует систематизации и конкретизации. Именно для этого служит понятие комплекса маркетинга, что позволяет систематизировать и обобщить составляющие маркетинговой деятельности в категориальные блоки. Идея данной работы состоит в разработке основных мероприятий усовершенствования комплекса маркетинга киберспортивной организации под призмой анализа теоретико-методических основ.

Abstract. The relevance of the work is that marketing is essentially a very complex and multifaceted concept that needs to be systematized and concretized. The marketing complex is the concept, that allows you to systematize and summarize the components of marketing activities into categorical blocks. The idea of this work is to develop basic measures to improve the marketing of E-Sports organization via the analysis of theoretical and methodological foundations.

В сучасних умовах розвитку ринку, які характеризуються високим ступенем невизначеності та ризику, маркетингова діяльність стає ключовою філософією ведення бізнесу. По суті, маркетинг стає необхідністю для будь-якого підприємства чи організації, яка хоче бути успішною та досягати поставлених цілей.

Пріоритети у використанні інструментів маркетингу визначаються, насамперед, особливостями вирішуваних завдань та сутністю зовнішніх викликів. Так, маркетинг в спорті вимагає розробки повноцінних маркетингових стратегій та інструментів, оскільки в цій сфері створюються самостійні спортивні продукти, що потребують нетрадиційного просування і продажів. Наприклад, для успішного проведення футбольного матчу буде потрібно створити не тільки необхідне для уболівальників видовище, а також провести рекламну кампанію та організувати зручний продаж квитків.

Реалізація маркетингової політики через спорт є комунікаційним інструментом для спонсора щодо ефективного просування створеного ним продукту. Спонсор Ліги чемпіонів УЄФА автомобільна компанія Nissan пропонує своїм споживачам відомі завдяки рекламі і тривалій присутності на ринку автомобілі. Ліга чемпіонів потрібна компанії Nissan для того, щоб підвищити ефективність комунікацій з футбольними вболівальниками.

Кіберспорт – це доволі новий напрямок як спортивної, так і комерційної діяльності. Але не зважаючи на це, він потужно набирає силу. Українська мультігеймінгова кіберспортивна організація «Navi Assets Limited», більш відома для широкого кола як «Natus Vincere» або просто «NaVi» приймає активну участь у кіберспортивних подіях (табл.1).

Таблиця 1

Найбільші кіберспортивні події 2019 року для організації «Navi Assets Limited»

№	Назва турніру	Місце проведення	Дисципліна	Зайняте місце	Призовий фонд, доларів США	Виграно NAVI, доларів США
1	EPICENTER 2019	Москва, Росія	CS:GO	5	500 000	15 000
2	ESL Pro League	Оденсе, Данія	CS:GO	3	600 000	40 000
3	World Pro Invitational	Сінгапур	Dota 2	7	500 000	10 000
4	BLAST Pro Series	Копенгаген, Данія	CS:GO	3	250 000	25 000
5	Pro League	Токонаме, Японія	Rainbow Six Siege	1	290 000	100 000
6	WePlay Dota 2	Онлайн	Dota 2	1	50 000	30 000
7	The International	Шанхай, КНР	Dota 2	13	34 330 068	171 650
8	i-league	Белек, Туреччина	CS:GO	13	500 000	5 000
9	Preseason Invitational	Краків, Польща	Apex Legends	2	500 000	75 000
10	Adrenaline Cyber League	Онлайн	Dota 2	3	100 000	5 000
11	DreamHack	Мальме, Швеція	CS:GO	3	250 000	10 000
12	PUBG Esports	США	PUBG	6	4 000 000	110 000
13	ESL One	Мумбаї, Індія	Dota 2	3	300 000	35 000
14	PUBG Esports	США	PUBG	6	2 000 000	110 000
15	BLAST Pro Series	Москва, Росія	CS:GO	6	250 000	5 000
16	Starladder	Берлін, Німеччина	CS:GO	5	1 000 000	35 000
17	PUBG Europe League	Стокгольм, Швеція	PUBG	3	300 000	40 000
18	PUBG Europe League	Берлін, Німеччина	PUBG	2	350 000	75 000
19	ESL One	Кельн, Німеччина	CS:GO	3	300 000	22 000
20	Dota Pro Circuit	Стокгольм, Швеція	Dota 2	13	1 000 000	10 000
21	BLAST Pro Series	Мадрид, Іспанія	CS:GO	4	250 000	15 000
22	BLAST Pro Series	Маямі, США	CS:GO	4	250 000	15 000
23	WePlay Dota 2	Онлайн	Dota 2	3	100 000	10 000
24	Starladder	Шанхай, КНР	CS:GO	1	500 000	250 000
25	Intel Extreme Masters	Катовіце, Польща	CS:GO	3	1 000 000	70 000
26	Maincast	Лондон, Велика Британія	CS:GO	2	50 000	10 000

Джерело: складено авторами на основі матеріалів організації «Navi Assets Limited»

Як видно з табл.1, тільки в 2019 році для організації «Navi Assets Limited» відбулося 26 основних кіберспортивних подій з призовими фондами від 50 тис. до 34 млн. дол.

Незважаючи на відносну «молодість» кіберспорту він відкриває широкі можливості для індивідуумів, що беруть в ньому участь, а саме:

- тренування інтелектуальних здібностей, реакції і витривалості і, в кінцевому рахунку, примноження особистого інтелектуального капіталу людини;
- збільшення стресостійкості індивідуума, оскільки негативні життєві емоції можуть бути замінені позитивними емоціями від кібергри;
- суттєве збільшення можливостей для гравців та доступу до турнірів, оскільки відбувається віртуалізація гри;
- можливість соціалізації індивідуума за рахунок участі в грі у екстремальні періоди (наприклад, в період епідемії коронавірусу).

Всі ці переваги можуть стати підґрунтям для широкого розвитку кіберспорту.

Оптимізація маркетингової діяльності кіберспортивної організації «Navi Assets Limited» повинна базуватися на системі наступних заходів. Важливим напрямком вдосконалення маркетингової політики є оптимізація мобільного сайту підприємства, через його низьку швидкість завантаження та важкість, як комунікаційного каналу. Необхідно розвивати й соціальні мережі, що є основним комунікаційним каналом організації. Це виявляється як в створенні нового та унікального контенту для наявних соціальних мереж, так і у відкритті аккаунтів у нових соціальних мережах по типу Pinterest.

Важливим напрямком розвитку діяльності є оптимізація та розширення товарної номенклатури брендованого товару. Цей напрямок діяльності можна розвивати за допомогою збільшення видів реалізованої продукції. Також можна домовитися зі спонсорами про виготовлення унікальної лімітованої лінійки продукції із застосуванням символіки та кольорів бренду організації «Navi Assets Limited».

Наступним кроком є розширення професійної діяльності за рахунок нових видів кіберспортивних дисциплін, наприклад Starcraft 2 та Overwatch.

Організація може реалізовувати різноманітні акції та соціальні заходи разом з наявними чи новими спонсорами. Прикладом такої діяльності може бути створення власного літнього табору під назвою «NaVi-camp», який стане базою для пошуку нових перспективних гравців.

Одним з перспективних напрямків розвитку організації може стати створення власного бару «NaVi bar», що надасть можливість фанатам та простим відвідувачам провести час у спокійній та тематичній атмосфері кіберспорту.

Література:

1. Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://navi.gg/>
2. Дослідження кіберспортивного ринку 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reuters.com/article/us-videogames-outlook/global-esports-revenues-to-top-1-billion-in-2019-report-idUSKCN1Q11XY>

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ КОМБІНАТІВ

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ, КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ГОРНО-ОБАГАТИТЕЛЬНЫХ КОМБИНАТОВ

MARKETING MANAGEMENT AS A MEANS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE WORK OF MINING AND TREATMENT COMPANIES

Анотація. На основі короткого аналізу визначено основні проблеми української металургійної промисловості, та запропоновано основні напрями оптимізації, які базуються на маркетинговому управлінні ГЗК.

Анотация. На основании короткого анализа определены ключевые проблемы украинской металлургической промышленности, определены основные направления оптимизации, которые построены на возможности маркетингового управления ГОКом.

Abstract. Based on a brief analysis, the main problems of the Ukrainian metallurgical industry are identified, and the main directions of optimization are proposed, which are based on the marketing management of GOK

Економіка України має прямий зв'язок із металургійною промисловістю, адже вітчизняні металургійні підприємства забезпечують сировиною як Україну, так і виготовляють її на експорт. За рахунок того, що дана галузь є однією з найбільш потужних в Україні, її справедливо можна віднести до фундаментальних промислових основ.

Останнім часом металургійна промисловість України зіштовхнулася із проблемами як на державному рівні, знос обладнання, низький рівень продуктивності праці, висока собівартість готової продукції, так і на міжнародному ринку, криза надвиробництва. Такі проблеми зумовлюють необхідність визнання металургійної галузі не лише найпотужнішою, а й найпроблематичнішою [2].

Наразі конкурентоспроможність вітчизняної сировини є досить невисока, причиною цього являється:

- техніко-технологічна відсталість виробництва, що зумовлена низьким використанням технології безперервного розливання сталі, та переважанням технології виробництва за мартенівським принципом;
- технічне виснаження промислово-виробничих фондів, що відображається на використанні таких ресурсів як електроенергія, призводить до значних її втрат під час виробництва, що зумовлює погіршення екологічного становища в Україні за рахунок надмірного навантаження природного середовища;
- вузький внутрішній ринок збуту готової продукції, що зумовлює пряму залежність від світового ринку металургійної продукції.

Для збереження металургійної промисловості України, та переходу її на більш високий рівень як за якісними так і за кількісними показниками, виникає потреба у проведенні ряду заходів, направлених на оптимізацію даного виробництва. Основними напрямками оптимізації доцільно визначити:

- енерго - та ресурсозбереження;
- підвищення рівня якості готової продукції;
- модернізація виробництва з використанням передових світових технологій.

Для вирішення визначених проблем та розвитку металургійної промисловості одним з пріоритетних завдань стає залучення інвестицій. При цьому бажаного ефекту можна досягнути лише за умови, що інвестиції будуть вкладені у всі напрями модернізації

одночасно, адже вирішення одного з питань, не дозволить дати високих показників за іншими напрямками, так як між ними існує прямий зв'язок.

Одним з найбільш раціональних та оптимальних шляхів вирішення проблем металургії в Україні, є налагодження систематичного зв'язку між виробником та постачальником. Результат даної взаємодії буде відображатись у наявності постійного замовника у гірничо-збагачувальних комбінатів, які добувають руду (ГЗК), заводів, які здійснюють переплавку руди на сталь, споживання готової сталі українськими промисловими комплексами [3].

На жаль, вирішення проблем металургійної галузі без закордонних інвестицій просто не можливо, адже на сьогоднішній день в Україні просто немає цілісної політики щодо розвитку гірничо-видобувної та переробної галузі. Українські інвестори, які б могли розвивати вітчизняне виробництво, обирають політику, яка є для них зручнішою. Розвиваючи заводи придбані в Європі, вітчизняна сировина, яка є досить дешевою у видобуванні, перетворюється на продукт європейської якості, але вже без українського маркування. Як результат, зростає виробництво в Європі, а в Україні, в свою чергу, занепадає. Аналогічна ситуація складається і з фінансами, адже зароблені кошти залишаються в Європі.

Визначаючи маркетингові аспекти даного питання, проаналізуємо їх вплив на розвиток металургійної промисловості України.

Першим із даної групи факторів можна визначити рівень підготовки кадрового складу. Дослідження даної галузі показують, що отримати якісну продукцію можна лише за умови, що основу кадрового складу становлять професіонали. Відповідно до даного критерію, на підприємствах повинні аналізувати кадровий склад, забезпечувати своїм працівникам професійний ріст та можливість підвищення власної кваліфікації за рахунок навчання.

Другим фактором впливу можна визначити спосіб транспортування видобутої сировини. За останні роки, з 2013 по 2017, змінюються пріоритетні способи транспортування видобутої руди. До 2015 року в основному використовувалась залізниця, що дозволяло доставити сировину по всій території України в досить короткий термін та за невисокою ціною, а починаючи з 2016 року наростає показник транспортування сировини морським шляхом. З одного боку цей спосіб виявляється довшим, але дешевшим, мало того він використовується для експорту сировини за кордон, а отже є показником зниження використання руди українськими підприємствами [3].

Третій фактор – врахування ризиків підприємства щодо видобутку сировини та її реалізації. Зрозуміло, якщо оцінка ризиків та попиту не буде проведена, то імовірність того, що підприємство працюватиме собі у збиток є дуже високою. Задля уникнення можливої ситуації, виникає потреба у створенні команди аналітиків, які будуть ретельно стежити за даними питаннями та прогнозуватимуть які обсяги видобутку для підприємства є оптимальними, а також що необхідно робити для уникнення ризиків [1].

Обравши форми реалізації організаційно-економічного механізму маркетингового управління виробничо-збутовою діяльністю українські ГЗК повинні:

- визначивши ступінь взаємодії між структурними елементами, організаційно-економічним механізмом маркетингового управління, факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, сформувати модель взаємодії, яка враховує всі названі аспекти;
- забезпечити надати кожному з підрозділів підприємства достатній ступінь самостійності, що дозволить забезпечувати його як організаційну так і функціональну ефективність;
- враховувати всі зовнішні та внутрішні фактори впливу, адаптуючи їх до сфери бізнес-середовища підприємства;
- скласти план розвитку підприємства, який базується на маркетингових проектах, повноцінно та своєчасно його реалізувати;

- здійснювати контроль за компонентами маркетингової діяльності підприємства, визначати ефективність та результативність маркетингової діяльності, складати подальший маркетинговий план розвитку підприємства [4].

Література

1. Краус К. М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств / К. М. Краус // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2014. - № 1. - С. 87-96.
2. Кулицький С. Проблеми розвитку українського гірничо-металургійного комплексу на сучасному етапі [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. – № 15. – С. 41–62. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr15.pdf>.
3. Ткач В. М. Особливості залізрудних підприємств України як чинники впливу на реалізацію засад маркетингу і логістики в їх інтегрованому управлінні / В. М. Ткач, В. М. Соломаха // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 356–371.
4. Формування маркетингової стратегії розвитку для підприємств гірничо-видобувного комплексу / З.Й. Давида // Культура народів Причорномор'я. — 2009. — № 155. — С. 64-66.

УДК:338.2

Ольга Макоцька

*студентка факультету маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
omakotskaya@gmail.com*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

DSGSTAL MARKETING: ADVANTAGES AND POSSIBILITIES OF USAGE FOR UKRAINIAN COMPANIES

Анотація. В умовах діяльності сучасного українського бізнесу підприємства потребують оптимізації витрат на маркетингову політику комунікацій розширюючи при цьому охоплення цільових аудиторій. Актуалізація даної теми дозволить підприємствам розширити потенціал охоплення клієнтів та принести компанії додаткові прибутки.

Аннотация. В условиях деятельности современного украинского бизнеса предприятия требуют оптимизации трат на маркетинговую политику коммуникаций расширяя при этом охват целевых аудиторий. Актуализация данной темы позволит предприятиям расширить потенциал охвата клиентов и принести компании дополнительную прибыль.

Abstract. In the conditions of modern Ukrainian business activity companies need to optimize costs on marketing communications expanding coverage of target audience. Actualization of current topic will allow companies to expand potential of target audience coverage and to deliver an additional income to a company.

Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів.

Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. [3, с 1]

В той час, коли в 2018 році витрати на інтернет просування у США становили величину усього бюджету України на той рік, об'єм ринку інтернет реклами в Україні склав 9 540 млн гривень і продовжує зростати у геометричній прогресії і по сьогодні, збільшившись за останні 11 років у 108 разів. [1]

Цей факт дає нам можливість стверджувати, що українські підприємства все частіше виділяють для себе переваги інвестування у онлайн-комунікації.

Для аналітичного підтвердження факту ефективності інтернет-комунікацій проаналізуємо вартість залучення 1000 переглядів цільовим клієнтом у двох каналах: ТБ-розміщенні та Інтернет-каналі. CPR 1+ означає, що клієнт продивився матеріал більше 1 разу; CPR 4+ - більше 4 разів. Як ми бачимо, вартість 1 клієнта на ТБ становить 59,3 грн та 67, 6 грн за CPR 1+ та CPR 4+ відповідно, що у інтернет каналах коштувало би 4,8 грн та 24 грн відповідно. Тож використання бюджету за залучення інтернет-комунікацій економить бюджет підприємства у 12 та у 2,8 разів за різні CPR по відношенню до ТБ-комунікацій. [2]

За численними дослідженнями ринків інтернет-реклами в Україні – 73% користувачів надають перевагу розважальному контенту. [1]

Тому для покращення ефективності залучення цифрових комунікацій у маркетингову політику підприємства пропонуємо вітчизняним компаніям адаптувати та інвестувати в розважальний тип контенту. Це дозволить зробити охоплення цільової аудиторії більш якісним та дозволить затримати увагу клієнта на комунікації, що неодмінно призведе до кращого знання про товар чи послугу підприємства.

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

Таким чином, підсумовуючи скажемо, що цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів.

Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Діджитал маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

Наведені вище пропозиції щодо особливостей та оптимізації використання цифрового маркетингу на підприємстві дають змогу констатувати факт, що найефективнішим засобом оптимізації маркетингової політики комунікацій на підприємстві є прорахований та “розумний” мікс усіх видів комунікацій з пріоритезацією цифрового розважального контенту, що дозволить сучасному українському підприємству якісно охопити більшу частину цільової аудиторії та, у підсумку, максимізувати свої прибутки.

Література

1. Виступ діджитал-менеджера компанії “GSK Consumer Healthcare Ukraine” Савчука Євгенія на щорічному форумі діджитал маркетингу – “GSK Digital Overview 2019”.
2. Виступ діджитал-менеджера компанії “GSK Consumer Healthcare Ukraine” Савчука Євгенія на щорічному форумі діджитал маркетингу – “iPlace_Mobile_TR_v1”.
3. Марчук О. О. . Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук. – Одеса, 2018. – 4 с.

УДК 005.5116: 658.624

Ірина Онопрієнко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

onoprienkoi@gmail.com

Олексій Морозов

магістрант

Сумський національний аграрний університет

ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ПЛАНИРОВАНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

PLANNING OF NEW PRODUCTS IN THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. Планування нової продукції є складовою асортиментної та товарної політики підприємства. Розглянуто поняття нового товару. Визначено цілі та основні етапи планування нового товару у маркетинговій діяльності підприємства. Процес планування нової продукції включає п'ять основних етапів. Доведено, що запорука успіху нового продукту є відповідність його вимогам ринку.

Аннотация. Планирование новой продукции является составной ассортиментной и товарной политики предприятия. Рассмотрены понятия нового товара. Определены цели и основные этапы планирования нового товара в маркетинговой деятельности предприятия. Процесс планирования новой продукции включает пять основных этапов. Доказано, что залог успеха нового продукта является соответствие его требованиям рынка.

Abstract. Planning of new products is a component of assortment and product policy of the enterprise. The concept of a new product is considered. The goals and main stages of planning a new product in the marketing activities of the enterprise are determined. The process of planning new products includes five main stages. It is proved that the key to the success of a new product is its compliance with market requirements.

Планування продукції - це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки чи упаковки. Чітко структурований план дозволяє підприємству точно виділити потенційні можливості, розробити відповідну програму маркетингу, скоординувати асортимент товарів, як можна довше підтримувати затребувані ринком товари, усувати застарілі товари.

Планування нової продукції відіграє важливу роль в асортиментній та ціновій політиці будь-якого підприємства. Крім того, політика з планування та розробки продукції є важливим напрямком у виробничій та маркетинговій стратегії, а також стратегії підприємства в цілому. [1]

Завданнями даної публікації є визначення основних етапів планування нової продукції в маркетинговій діяльності підприємства.

Планування нової продукції забезпечує досягнення наступних цілей: утримання і збільшення частки ринку та обсягів продажу; задоволення нових потреб ринку; позиціонування підприємства та його продукції на ринку; збільшення прибутку

підприємства; функції планування відображають сутність самої категорії нового продукту та необхідність його створення.

Необхідність розробки нової продукції спричинено низкою факторів, а саме: постійно зростаюча конкуренція; нові потреби покупців; постійне зниження конкурентоспроможності товару; межі використання наявних технологій.

Отримати новий продукт в своє розпорядження компанія може двома способами: придбати право на цей продукт або розробити продукт.

У міжнародній практиці поняття «новий продукт» визначається як класифікація продукту за ступенем його ринкової новизни. Таку класифікацію надає консалтингова компанія «Booz, Allen & Hamilton»: світові новинки: нові товари, поява яких йде до формування особливого ринку; нові товарні лінії: нові продукти, які дозволяють компанії вперше вийти на цільовий ринок; розширення існуючих товарних ліній: нові товари, що є доповненням до вже наявних у компанії товарних ліній; удосконалення та модифікація існуючих товарів, тобто нові товари з поліпшеними характеристиками або вищою з точки зору споживача цінністю, що витісняють існуючі продукти; репозиціонування, тобто вже існуючі товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку (використання легкового автомобіля в якості бортового дрібного фургона); зниження цін: нові товари, які мають такі ж властивості, як і їх попередники, але коштують дешевше. Розробка нових продуктів є однією з найважливіших задач для компанії, яка прагне зберегти технологічне лідерство. Після того як визначені стратегічні ролі нових продуктів, можна встановлювати вимоги до фінансових показників - або «бар'єри», які повинні подолати нові продукти, включаючи обсяг продажів, валовий прибуток і повернення на інвестиції.

Виробникам продуктів для отримання одного успішного продукту зазвичай потрібно приблизно наполовину менше ідей нових продуктів, ніж виробникам споживчих товарів тривалого користування.

Процес планування нових товарів включає в себе такі основні етапи:

1. Генерація ідей. Ідеї нових продуктів витають всюди - в умах торгових представників, клієнтів, дистриб'юторів, менеджерів, секретарів, позаштатних розробників ідей продукту, акціонерів, постачальників. Вчені й інженери часто об'єднуються у відділи з конкретною метою - для генерації, розвитку і реалізації ідей нових продуктів. На додаток до систем генерації ідей нових продуктів в рівній мірі важливо мати чітко визначені і всім зрозумілі процедури накопичення ідей нового продукту. Потенційні джерела можуть пропонувати свої ідеї в процесі розробки нового продукту лише в тому випадку, якщо вони знайомі з характером процесу. Крім того, наявність таких систем накопичення може сприяти розвитку ідей нових продуктів.

2. Відбір ідей. Мета діяльності з генерування ідей полягає в формуванні якомога більшого числа ідей. Ціль наступних етапів це скорочення їх кількості. Першим кроком на цьому шляху є відбір цілей. Його мета - якомога раніше виділити та відсіяти невдалі ідеї.

Дуже важливо, щоб результат на етапі відбору ідей не виходив за рамки можливостей фірми. Багато фірм не обмежені браком продуктових ідей, але вони обмежені стратегією і ресурсними можливостями (час, гроші, персонал). Фірма повинна оцінювати також, скільки з відібраних ідей можуть бути розроблені в фізичний продукт і успішно запропоновані на ринок.

3. Розробка товару. Коли задум продукту успішно подолав передні стадії, починається втілення задуму в матеріальну форму і визначення базової маркетингової стратегії шляхом розробки товару, упаковки, товарного знака тощо. Також на цьому етапі буде отримана відповідь про можливість втілення задуму з комерційного та технічного поглядів. Розробляючи товар, обирають тип і якість матеріалів, з яких буде виготовлена продукція, метод виробництва. Після розробки прототипу товару проводять його функціональне тестування. Завжди проводиться кілька прототипів, в процесі випробувань, як правило, залишається тільки один.

4. Випробування на ринку. Якщо на попередньому етапі товар успішно пройшов випробування і перевірку, то фірма випускає невелику партію товару для випробування на ринку. На цьому етапі товар і маркетингову стратегію фірми відчують в умовах реального ринкового середовища, щоб виявити погляди цільових груп споживачів, характеристики товару, особливості використання і обслуговування, а також в процесі випробувань необхідно визначити розмір ринку і розробити загальний прогноз збуту продукції.

5. Розгортання комерційного виробництва. Випробування в ринкових умовах дають керівництву достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення всього плану маркетингу і комерційного виробництва нового товару. Якщо фірма починає розгортання комерційного виробництва - все це вимагає великих витрат. Крім того, необхідні витрати на рекламу і стимулювання збуту новинки. Виходячи на ринок з новим товаром, фірма повинна вирішити, коли, кому, де і як його запропонувати. [2]

Отже, кожен новий продукт починається з ідеї і перетворюється в набір фізичних характеристик та послуг, які пропонуються потенційному клієнту. Процес, в ході якого ідеї народжуються, оцінюються і перетворюються в продукти, називається розробкою нового продукту. Запорука успіху нового продукту, в першу чергу, відповідність його вимогам ринку, а також в чіткому баченні перспектив розвитку в певній товарній ніші. При виробництві нової продукції важливим є асортиментна політика, оформлення продукції, презентація товару, упаковка, послуги обслуговування та сервіс, як при продажу, так і після продажу нового товару, включаючи маркетингове консультування. Всі ці показники необхідно враховувати при плануванні нової продукції.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. [7-ме вид.]. К. : Лібра, 2010. 720 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с.

УДК: 659 (1)

Ірина Онопрієнко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

onoprienkoi@gmail.com

Кристина Хоптинець,

Олексій Морозов

магістранти

Сумський національний аграрний університет

РЕКЛАМА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

РЕКЛАМА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ADVERTISING NEW PRODUCTS AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS

Анотація. Реклама є найголовнішим видом комунікацій. Якісна реклама є запорукою успіху просування нового товару. Досліджено основні складові реклами нової продукції. Доцільно довести важливість ключові вигоди товару. Визначити конкурентні переваги. Основним завданням виробника є переконання клієнта щодо купівлі нового товару. Доведено, що правильно вироблена стратегія і використання ефективних методів реклами забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аннотация. Реклама является главным видом коммуникаций. Качественная реклама является залогом успеха продвижения нового товара. Исследованы основные составляющие рекламы новой продукции.

Целесообразно доказать важность ключевых выгод товара. Определить конкурентные преимущества. Основной задачей производителя является убеждение клиента по покупке нового товара. Доказано, что правильно выработанная стратегия и использования эффективных методов рекламы обеспечит повышение конкурентоспособности продукции.

Abstract. Advertising is the most important type of communication. Quality advertising is the key to the success of promoting a new product. The main components of advertising new products are studied. It is advisable to prove the importance of the key benefits of the product. Identify competitive advantages. The main task of the manufacturer is to convince the customer to buy a new product. It is proved that a properly developed strategy and the use of effective advertising methods will increase the competitiveness of products.

Виробники в умовах ринкової економіки з допомогою реклами та інших прийомів стимулювання збуту намагаються домогтися переваги над конкурентами, тим самим підвищити конкурентоспроможність. Успіх бізнесу визначається не тільки розміром початкового капіталу, а й якістю ділових комунікацій. Найголовнішим видом комунікацій є реклама. Мета реклами - збільшити ринкову частку виробника товару та посилити лояльність споживачів по відношенню до продукту. Виробництво нової продукції - один з найбільш поширених інформаційних приводів для рекламного тексту. Відомо, що найбільший інтерес до нового продукту виникає саме в процес запуску. Від грамотно підготовленої реклами безпосередньо залежать показники продажів. Відтак, реклама саме нової продукції є актуальною темою дослідження для виробників в сучасних конкурентних умовах. [1]

Завданнями даної публікації є визначення основних етапів реклами нової продукції, для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Запорука успіху реклами нового товару - добротна підготовка і інформаційна розвідка. Тобто перед стартом роботи над текстом необхідно чітко розуміння, що саме слід повідомити споживачеві для залучення уваги. Маркетологу важливо заздалегідь підготувати відповіді на певні питання, які допоможуть переконати потенційного клієнта.

Розглянемо десять дуже актуальних питань, доцільність кожного важлива. [2]

1. Як називається продукт. Коли маркетолог придумує для своєї новинки яскраве, помітне ім'я, яке запам'ятовується - це сприяє позитивній думці. Про такий товар починають говорити, його починають шукати в назві, та й назва виділяє продукт серед інших аналогів.

2. У чому головна перевага продукту. Набір переваг і вигідних характеристик - це начинка будь-якої новинки. При цьому для ефектного представлення нового товару рекомендується розробити соковитий тизер, який логічно буде розшифровувати і доповнювати назву. Коли сценарист пропонує свою роботу продюсеру, часто чує зустрічну прохання: опишіть сюжет одним реченням. Саме від цієї пропозиції і залежить, наскільки продюсер зацікавиться вивченням всього сценарію. Тобто, необхідно озвучити назву свого нового продукту і відразу уявити його основну вигідну характеристику. В формулюванні переваг доцільно проводити ту чи іншу характеристику через призму максимальної вигоди для прямої цільової аудиторії. Таке формулювання може бути представлена в різних рекламних матеріалах.

3. Чому ви вирішили створити цей продукт. У створення будь-якого продукту є історія. Як правило, ідеї не виникають самі по собі, вони ґрунтуються на реальних ситуаціях: проблеми, мети і бажання клієнтів; недоліки продуктів-конкурентів; можливість об'єднати в одному продукті кілька рішень; зміни і обмеження правил гри на ринку; технологічний прогрес і так далі. Необхідно чітко знати, навіщо виробнику необхідність створення свого нового продукту. Часто таке формулювання називають місією. При цьому за самою місією приховується конкретне маркетингове посилення. У кожного продукту є своя історія. Необхідно озвучити її так, щоб споживач повірив, необхідно враховувати цільову аудиторію.

4. Хто є цільовою аудиторією продукту. Завдання під час презентації - чітко озвучити, для кого створювався новий продукт. І це визначення повинно бути максимально точним. Добре

в цьому напрямі повинні спрацювати представники інформаційного бізнесу. Цільову аудиторію бажано озвучувати за допомогою конкретних ознак.

5. У чому конкурентні відмінності продукту. Клієнт завжди обирає. Тобто, він буде порівнювати продукт з аналогами конкурентів. І головне завдання перед підготовкою рекламного тексту - заздалегідь визначити конкурентні переваги. Це повинні бути реальні і наочні відмінності. У хорошого продукту завжди є відмінності, тому що за своїм визначенням він повинен бути більш цікавим для споживача ніж той, що вже є.

6. Які є вигідні характеристики товару. Доцільно довести важливість ключові вигоди товару. Визначити конкурентні переваги. У продукту повинно бути кілька вигідних характеристик, спрямованих на споживача. Ідеальний варіант, коли вказано в списку не тільки конкурентні відмінності, але і позиції, яких немає у конкурентів.

7. Чому цей продукт буде цікавим для клієнта. Продовжуємо обговорювати вигоди. Після того як озвучена ключова вигода і наведений перелік додаткових переваг, доцільно довести що цей товар є бестселлер.

8. Чим можна довести простоту використання продукту. Як правило, будь-яка покупка чогось нового - це відмова від чогось старого. Клієнт може звикнути до цього старого. Його може все влаштовувати, і він критично ставиться до змін - навіть до тих, які на перший погляд здаються вигідними. Тому основним завданням є: продемонструвати, що клієнт не буде відчувати жодних незручностей, що все пройде дуже швидко, і що він практично відразу почне відчувати раніше зазначені вигоди.

9. Чому продукт сьогодні актуальний. 90% клієнтів цікавляться товаром або послугою саме в той момент, коли вони для нього найбільш актуальні, інші 10% на перспективу або просто для задоволення цікавості.

Тому, щоб пропозиція отримала хороший відгук, її потрібно зробити вчасно, на піку актуальності. Необхідно повідомити потенційному клієнту, що у виробника є те, в чому він так гостро потребує. Бувають ситуації, коли покупець не здогадується, що дана пропозиція для нього актуально.

10. Які гарантії виробник може дати клієнту. Новий товар, це невідомість, а значить і ризик отримати «кота в мішку». Можна спробувати переконати покупця в тому, що це ризик благородної справи, але клієнт хоче отримати саме те навіщо прийшов, йому не потрібні сюрпризи і ризики. Відтак, основним завданням виробника полягає в тому, щоб вселити в клієнта впевненість, що він нічим не ризикує при ухваленні рішення про покупку товару або послуги. Завдання - надати гарантії. Всі знають норму захисту прав споживачів. Якщо товар не сподобався покупцеві або не підійшов, він може його повернути або обміняти. Це найпоширеніший і простий варіант гарантії.

Отже, реклама нової продукції та просування її на ринок - справа непроста і витратна. Насправді ж вивести новий товар на ринок і в найкоротші терміни добитися того, щоб він займав лідерські позиції - завдання цілком здійсненне. Але для цього потрібна правильно вироблена стратегія і використання ефективних методів реклами, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому.

Література:

1. Як рекламувати запуск нового продукту. URL. https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advertising_launch.htm

2. 10 питань реклами нового товару. URL. <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/10-voprosov-dlja-reklamy-novogo-tovara>

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE RAILWAY TRANSPORT

Анотація. З метою підвищення ефективності екологічної діяльності на залізничному транспорті запропоновано впровадження екологічного маркетингу. З'ясовано сутнісно-змістовну характеристику екологічного маркетингу на підприємствах і зроблено висновок щодо його мотиваційного впливу на створення інновацій в екологічній сфері. Визначено перспективність впровадження інструментів маркетингу в контексті реалізації екологічної модернізації на залізничному транспорті за такими напрямками: розроблення рішень з поліпшення послуг; розроблення рішень з поліпшення сервісу; розроблення нових екологоорієнтованих послуг; збутова політика; комунікативна політика.

Аннотация. С целью повышения эффективности экологической деятельности на железнодорожном транспорте предложено внедрение экологического маркетинга. Раскрыто сущностно-содержательную характеристику экологического маркетинга на предприятиях и сделан вывод о его мотивационном воздействии на создание инноваций в экологической сфере. Определена перспективность внедрения инструментов маркетинга в контексте реализации экологической модернизации на железнодорожном транспорте по следующим направлениям: разработка решений по улучшению услуг; разработка решений по улучшению сервиса; разработка новых эколого-ориентированных услуг; сбытовая политика; коммуникативная политика.

Abstract. In order to improve the efficiency of environmental activities in railway transport, the introduction of environmental marketing is proposed. The essential and meaningful characteristic of environmental marketing at enterprises is revealed and the conclusion is made about its motivational impact on the creation of innovations in the environmental sphere. The prospects of implementing marketing tools in the context of implementing environmental modernization in railway transport in the following areas are determined: development solutions to improve services; development of solutions to improve service; development of new eco-oriented services; marketing policy; communication policy.

Екологізацію діяльності залізничного транспорту сьогодні слід визначити серйозним фактором забезпечення конкурентоспроможності, так як впровадження екологоорієнтованих методів господарювання дозволяє зменшити екологічні ризики та скоротити витрати в умовах жорсткого державного регулювання забруднення навколишнього середовища, а також зекономити використовувані ресурси, у тому числі невідновлювані, і зробити свій бізнес більш привабливим.

Питання екологоорієнтованого господарювання на залізничному транспорті розкривають у своїх працях такі вчені, як Ю.Т. Боровик, Ю.В. Єлагін [1], Ю.О. Крихтіна [2], І.В. Токмакова [3] та інші.

Серед екологієорієнтованих методів господарювання перспективним для АТ «Укрзалізниця» є впровадження інструментів екологічного маркетингу як важливого елемента екологічної модернізації.

Екологічний маркетинг - це розробка і створення методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища. Екологічний маркетинг – це і функція управління, яка організує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари та послуги, що сприяють збереженню якісного і кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих особистостей, так і організацій або суспільства в цілому.

Традиційно виділяють чотири поля дії маркетингу: товарна, цінова, збутова і комунікаційна політики. Відповідно до цих напрямів і слід реалізовувати інструментарій екологічного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Складові екологічного маркетингу на залізничному транспорті

Як видно з рис. 1, зусилля щодо екологізації господарської діяльності на залізничному транспорті можуть бути зосереджені в розвитку екологічного маркетингу за такими напрямками:

1. Розроблення рішень з поліпшення послуг: зниження споживання ресурсів; відмова від шкідливих для здоров'я людини і навколишнього середовища матеріалів; заміна дефіцитних матеріалів (у тому числі викопної сировини) на матеріали, наявні в достатку; використання біорозкладаних матеріалів.

2. Розроблення рішень з поліпшення сервісу: використання упаковок і тари багаторазового заповнення; збір упаковок і тари з метою подальшого вторинного використання або повторного використання; зниження витрат пакувальних матеріалів.

3. Розроблення нових еколого орієнтованих послуг залізничного транспорту: основної діяльності (наприклад, зелений туризм); послуг підсобно-допоміжної діяльності (наприклад, екологічний дизайн).

4. Збутова політика: вибір виду залізничних транспортних засобів або поєднань транспортних засобів; інвентаризаційний контроль.

5. Комунікативна політика: реклама; використання екологічного маркування; використання «екологічного паспорта матеріалу», завіреного незалежним авторитетним органом; зв'язки з громадськістю (publicrelations, PR).

Таким чином, на сьогодні існує безліч можливостей інтеграції екологічних аспектів підприємств залізничного транспорту в стратегію і тактику маркетингу. І досвід багатьох підприємств - екологічних лідерів - показує, що грамотний розвиток екологічного маркетингу приносить підприємству матеріальні та нематеріальні вигоди.

Враховуючи інноваційну спрямованість екологічного маркетингу та його орієнтацію на отримання матеріальної вигоди, доцільно покласти виконання завдань щодо розвитку інструментів екологічного маркетингу на філію «Проектний науково-виробничий екологічний центр», створення якої планується на АТ «Укрзалізниця», а в подальшому інтегрувати ці функції в служби комерційної роботи і маркетингу його регіональних філій.

Література

1. Боровик Ю. Т. Енергозбереження та енергоефективність як фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту / Ю. Т. Боровик, Ю. В. Слагін // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - № 61. - С. 103-110.
2. Крихтіна Ю. О. Розробка економічного механізму ефективності ресурсозбереження на підприємствах транспорту (методичний підхід) : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / Ю. О. Крихтіна. - Укр. держ. акад. залізн. трансп. Х., 2009. - 20 с.
3. Токмакова І.В. Ресурсний потенціал підприємств залізничного транспорту як базис стійкого зростання. / І.В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2014. - № 45. - С. 123–126.

УДК 339.138.631

Галина Пчелянська

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

pchelianska@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES IN COMPETITIVE CONDITIONS

Анотація. Розглянуто теоретичні підходи до формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Визначені мета маркетингової стратегії та основні завдання.

Аннотация. Рассмотрены теоретические подходы к формированию стратегических направлений маркетинговой деятельности. Определены цель маркетинговой стратегии и ее основные задачи.

Abstract. Theoretical approaches to the formation of strategic directions of marketing activities are considered. The purpose of marketing strategy and main tasks are defined.

Сучасні умови господарювання суб'єктів бізнесу ускладнюються багатьма факторами, які продукує маркетингове середовище. Так, швидка зміна економічних, політичних, соціальних, техніко-технологічних факторів зумовлює необхідність адаптації підприємства, що стає вагомою конкурентною перевагою. Саме тому розробка маркетингової стратегії дозволяє суб'єкту бізнесу визначити основні напрями розвитку в умовах жорсткої конкуренції.

Вибір конкурентної стратегії повинен визначатися такими факторами: умови навколишнього середовища та фактори, діяльність підприємства, номенклатура та асортимент продукції підприємства, тривалість життєвого циклу виробу, наявність відповідного науково-технічного та технологічного потенціалу, можливість моніторингу науково-технічної інформації та ринку, відповідність стратегії підвищення конкурентоспроможності загальній стратегії корпоративного розвитку, прийняття відповідно до рівня ризику, варіанти реалізації стратегії [1].

Стратегічні напрями маркетингової діяльності передбачають розробку напрямів діяльності на довгострокову перспективу, часовий горизонт яких складає 3, 5 та більше років. Таким чином, стратегія дозволяє скласти довгостроковий план діяльності підприємства, яка охоплює всі напрями маркетингової діяльності. При розробці стратегічних напрямів маркетингової діяльності необхідно враховувати загальну стратегію підприємства. Генеральна або ж загальна стратегія визначає перспективи діяльності підприємства загалом, а маркетингова – функціональний напрям маркетингу.

Приділяючи належну увагу функціональній стратегії, підприємство має змогу результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу в ділову стратегію підприємства і на обсяг витрат для фінансування цього підрозділу. Оскільки служба маркетингу є складовою організаційної структури підприємства, то стратегічний маркетинг – важлива невід’ємна частина стратегічного менеджменту підприємства. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій [2].

Розробка стратегій маркетингу повинна бути певним чином організованою. Основою для розробки стратегій є план маркетингу. Існують два види планів маркетингу: план маркетингу товару і стратегічний план маркетингу. План маркетингу товару визначає стратегію маркетингу одного товару або послуги, як правило, протягом одного року. Стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довготривалого росту компанії і весь набір товарів, який вона буде пропонувати (номенклатуру товарів компанії), - звичайно на п’ять років [3].

Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [3, 4].

Таким чином, визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності відіграє ключову роль у формуванні загальної стратегії підприємства і дозволяє визначити основні напрями розвитку підприємства, а саме: стратегічні напрями вибору цільового ринку, товарної та цінової політики підприємства, вибору та побудови каналів збуту, розробки комунікаційної політики.

Література:

1. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66

2. Бондаренко В.М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2015. № 1(1). С. 92-99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_1\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_1(1)_15).

3. Сарай Н.І. Сучасні аспекти маркетингового стилю управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2010. Вип.30. С.133-137.

4. Polishchuk I., Gonchar O. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European Economy*, № 2 (69), Том 18, 2019. С. 213-225. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>

УДК 339.1

Ольга Севонькаєва.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім.А.Ф. Павленка.

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

sievonkaieva@kneu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КАРАНТИНУ

MARKETING COMMUNICATIONS IN QUARANTINE

Анотація. В статті розглянуті особливості маркетингових комунікацій в умовах вимушеного карантину. Основний акцент зроблено на те, що необхідно використовувати нові засоби такі як онлайн комунікації в якості основного комунікаційного посередника, месенджери і чати в соцмережах, сервіси відеозв'язку (Skype, Whatsapp, Zoom або Google Hangouts).

Аннотация. В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций в условиях вынужденного карантина. Основной акцент сделан на то, что необходимо использовать новые средства такие как онлайн коммуникации в качестве основного коммуникационного посредника, мессенджеры и чаты в социальных сетях, сервисы видеосвязи (Skype, Whatsapp, Zoom або Google Hangouts).

Abstract. The article considers the features of marketing communications in the conditions of forced quarantine. The main accent is on the need to use new tools such as online communication as the main communication intermediary, messengers and chats on social networks, video services (Skype, Whatsapp, Zoom or Google Hangouts).

У зв'язку з вимушеною самоізоляцією людей умовах коронавірусу, у компаній з'явилась потреба та час в використанні нових засобів комунікації щоб залишитися у виграші.

У сьогоднішній ситуації потрібно не тільки діяти швидко, а й використовувати нестандартні рішення.

В час коли компанії втрачають свою стандартну точку опори, всі існуючі правила стають не чинними відкриваються нові можливості. Перемагають найсильніші, найшвидші та ті хто швидко може адаптуватись до нових умов ведення бізнесу.

Активні бренди запам'ятаються споживачам надовго, і на виході з кризи матимуть новий рівень лояльності.

Споживачі оцінять бренди, які залишаться з ними та будуть адаптуватися під ситуацію, підтримувати та допомагати своїм клієнтам, а не бренди, які будуть в самоізоляції. Найбільш ефективними каналами комунікації в сучасних умовах є digital. Цифровий маркетинг (англ. Digital marketing, Діджитал-маркетинг) - загальний термін, який використовується для позначення таргетівного і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи цифрового маркетингу використовують Інтернет в якості основного комунікаційного посередника, месенджери і

чати в соцмережах, сервіси відеозв'язку. Наприклад, Skype, Whatsapp, Zoom або Google Hangouts.

Зараз люди частіше проводять час у соціальних мережах, тому використання цього каналу маркетингових комунікацій є зараз найбільш ефективним. Наприклад, можна розміщувати контент в Stories, створювати цікаві розігриші в Instagram. Попит на відео став настільки великим, що YouTube і Netflix знижують якість відео, щоб впоратися з навантаженнями. Тому, якщо зараз створювати відеоконтент, ймовірність того, що він зайде - буде вище (звичайно, якщо він цікавий). Одним з останніх трендів для створення ефективних комунікацій є залучення блогерів. Блогер - це людина, яка взяла місію інформувати коло своїх читачів на певну тематику. Блогери, зазвичай, популярні у мережі Інстаграм, YouTube знімають різні короткометражні ролики на якусь обрану тему. Блогер є породженням мережевої онлайнової інтерактивної комунікації, яка принципово відрізняється від систематизованої (інституалізованої) оффлайнової монологічної комунікації.

Ідеальний варіант в нинішній ситуації для компанії - це знайти унікальне повідомлення, яке б було зрозуміло і близько її аудиторії.

Подобаються бренди, які не втрачають оптимізму, тим самим компенсують загальний негатив і паніку в інформаційному полі. Це зараз особливо цінно.

Бренди, які залишаються на зв'язку, тим самим транслиують свою силу, стабільність і здатність протистояти ринковим спадам, зміцнюючи довіру споживача. Криза — це можливість посилити зв'язок з аудиторією через соціальну позицію бренду, саме зараз ідеальний час для реалізації усіх своїх активностей та просування цінностей. В період кризових ситуацій найбільш ефективною стратегією маркетингових комунікацій є соціально орієнтована концепція ведення бізнесу. Оперні театри, міжнародні музеї, освітні проекти, медіа компанії звертають увагу людей по всьому світу на необхідність залишатися вдома і надають частину або всі свої матеріали в безкоштовне користування. Також у нас є компанії які намагаються допомогти підприємцям перевести свій бізнес з оффлайн в онлайн. Так, наприклад, компанія «Ярмарки України» надала безкоштовно свою площадку для розміщення інформації про товари для сільськогосподарських компаній, щоб вони мали змогу не втрачати своїх клієнтів.

Використання онлайн комунікацій сьогодні надає великі можливості для формування кола лояльних прихильників бренду, створення якісних інформаційних приводів, переконання та формування довіри.

Поки ніхто не знає, скільки триватиме пандемія; спад може початися через кілька тижнів, а може через кілька місяців. Це не так важливо. Насправді, нинішні карантинні заходи – це хороший привід для бізнесу відпрацювати універсальні методи збереження продуктивності в будь-яких умовах.

Криза - час великих можливостей!

Література:

1. Как наладить бизнес-процессы во время карантина и что будет с ИТ-рынком – мнение эксперта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/press_releases
2. Правила коммуникации бренда в период карантина: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/pravila-kommunikatsii-brenda-v-period-karantina>

КОНЦЕПЦІЯ «JOBS TO BE DONE» ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

КОНЦЕПЦИЯ «JOBS TO BE DONE» КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE CONCEPT «JOBS TO BE DONE» AS A TOOL FOR EFFECTIVE ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ATTRACTIVENESS THE ENTERPRISE

Анотація. За використанням нового підходу «Jobs To Be Done» оцінка маркетингової ситуації стає доступнішою, а сегментування простіше. У класичній теорії маркетингу Філіпа Котлера, існує така технологія, як «дослідження цільових аудиторій» - розбивка ринку на сегменти покупців, об'єднаних між собою за соціально-демографічними ознаками: віком, рівнем доходу, тощо. Концепція «Jobs To Be Done» покликана замінити застарілий спосіб дослідження цільових аудиторій.

Аннотация. За использованием нового подхода «Jobs To Be Done» оценка маркетинговой ситуации становится доступной, а сегментирование проще. В классической теории маркетинга Филиппа Котлера, существует такая технология, как «исследования целевых аудиторий» - разбивка рынка на сегменты покупателей, объединенных между собой по социально-демографическим признакам: возрасту, уровню дохода, и тому подобное. Концепция «Jobs To Be Done» призвана заменить устаревший способ исследования целевых аудиторий.

Abstract. By using the new concept of «Jobs To Be Done» approach, evaluating the marketing situation becomes affordable and segmenting is easier. In Philippe Kotler's classical theory of marketing, there is such a technology as "research of target audiences" - a breakdown of the market into segments of customers, united by social and demographic characteristics: age, income level, etc. The concept of "Jobs To Be Done" aims to replace the outdated method of researching target audiences.

Аналіз конкурентного середовища проводиться для визначення форми, характеру та інтенсивності конкуренції. Розуміння існуючої ринкової ситуації формулює ключові напрями для подальших маркетингових досліджень підприємства. Встановлення переліку конкуруючих між собою організацій допомагає зрозуміти подальший вибір ключових інструментів комплексу маркетингу. [3, с 6-7]

Будь-якого роду маркетингові дослідження мають за мету оцінити маркетингову ситуацію, яка ставиться перед підприємством. Головна концепція ефективного маркетингу – орієнтація на кінцевого споживача.

Прийняті стратегічні маркетингові рішення орієнтуються на задачу, яку треба виконати, тобто створюється продукт, який якнайкраще задовольняє існуючі потреби. Під час маркетингового дослідження конкурентів визначається розмір ринку, темпи росту, ринковий потенціал, кількість наявних компаній, простота виходу на ринок, існуючі продукти, або продукти-субститути. Однак важливою компонентою є також розуміння доступу до ринку, а саме доступ підприємства до каналів збуту та просування, відповідність можливостей компанії запитам цільового ринку, обізнаність підприємства стосовно клієнта, що й визначають кінцеві критерії привабливості сегменту з точки зору конкурентоспроможності підприємства. [2, с 133-135]

Сучасна концепція «Jobs to be done» створена для нового підходу до формування маркетингової стратегії. Вона пропонує сегментувати існуючих конкурентів за висунутими вимогами до продукції, які можуть бути виконані для повного чи часткового задоволення

наявної потреби. Більшість компаній ділять свою цільову аудиторію на сегменти за призначенням для користувача або продуктовими характеристиками. Але у користувача з'являється інший погляд на ринок. У нього просто є завдання, яке треба виконати (Job to be done), і він шукає найкращий продукт, який допоможе йому в цьому.[1, с 115]

Згідно з цією концепцією класифікація конкуренції виглядає наступним чином:

- Пряма конкуренція – продукти виконують поставлену задачу одним і тим самим способом;
- Вторинна конкуренція – продукти виконують ту саму задачу, але різними способами;
- Непряма конкуренція – продукт виконує різні задачі, але орієнтований на одну й ту ж цільову аудиторію. [1, с 190]

Література

1. Wunker S. Jobs to be done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation/ S. Wunker, J. Wattman, D. Farber., 2016. – 202 с.
2. Котлер, Ф. Стратегічний менеджмент по Котлеру: Кращі прийоми і методи / Філіп Котлер, Роланд Бергер. Нільс Бікхофф; Пер. з англ. – 3є вид. - М.: Паблішер, 2016. - 132 с
3. Котова Н. Н. Управление конкурентоспособностью / Н. Н. Котова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. – 66 с.

УДК:338.2

Андрій Федорченко
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
fedorchenko@kneu.edu.ua

РОЛЬ І МІСЦЕ БЕНЧМАРКІНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЛЬ И МЕСТО БЕНЧМАРКИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ROLE AND PLACE OF BENCHMARKING IN ENSURING THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. Систематизовано розуміння бенчмаркінгу як різновиду постійних маркетингових досліджень і як сучасної управлінської технології. Доведено необхідність застосування бенчмаркінгу для визначення рівня результативності маркетингової діяльності підприємства завдяки підвищенню рівня задоволеності клієнтів та учасників ланцюга створення споживчої цінності. Окреслено проблеми та перспективи становлення бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Аннотация. Систематизировано понимание бенчмаркинга как разновидности постоянных маркетинговых исследований и как современной управленческой технологии. Доказана необходимость применения бенчмаркинга для определения уровня результативности маркетинговой деятельности предприятия благодаря повышению уровня удовлетворенности клиентов и участников цепочки создания потребительской ценности. Обозначены проблемы и перспективы становления бенчмаркинга в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.

Abstract. The understanding of benchmarking as a kind of constant marketing research and as a modern managerial technology is systematized. The necessity of benchmarking application for definition of efficiency level of marketing activities of the enterprise on the basis of satisfaction level increasing of clients and participants of a consumer value creation chain is proved. Problems and perspectives of benchmarking formation in marketing activities of domestic enterprises are outlined.

В сучасних умовах ведення бізнесу перед підприємствами різних галузей економіки України гостро постає питання інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення

різноманітних управлінських рішень, зокрема маркетингових. Його актуальність істотно посилюється вагомими обмеженнями ресурсного характеру (грошовими, часовими, просторовими та ін.), з якими стикається багато українських підприємств і які притаманні вітчизняному економічному сьогоденню. Швидкі темпи змін багатьох параметрів навколишнього ринкового середовища, які мають місце на тлі посилення глобалізаційних процесів у світовій економіці та динамічного розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, виступають каталізатором необхідності відповідних змін у їх мікросередовищі. Часто необхідність ухвалення конкретного управлінського рішення стисло обмежена в часі, що унеможливорює застосування багатьох методів здійснення традиційних маркетингових досліджень, спрямованих на збирання первинної маркетингової інформації. В таких умовах особливої ваги набувають постійні маркетингові дослідження, зорієнтовані на досить тривале у часі відслідковування різноманітних ринкових параметрів і характеристик, а також на встановлення траєкторії їх можливого розвитку на перспективу. Серед таких методів збирання маркетингової інформації, поряд із маркетинговою розвідкою і панельними дослідженнями, чільне місце посідає бенчмаркінг [1]. У межах його застосування для менеджменту підприємства відкривається можливість сфокусуватися на найбільш критичних бізнес-процесах, які є основою для розробки системи ключових факторів його успіху в конкретних ринкових умовах. Враховуючи це необхідно звернути увагу на можливості застосування бенчмаркінгу в процесах вимірювання результативності маркетингової діяльності, зважаючи на складність такого завдання і на те, що багато маркетингових показників складно формалізувати з метою подальшого їх порівняння.

Традиційно бенчмаркінг трактували як систематичну діяльність з навчання на кращих прикладах ведення бізнесу. У більш широкому сенсі його також можна розглядати, як:

- невід'ємну частину стратегічного управління і як складовий елемент процесів удосконалення діяльності підприємств, установ, організацій;
- один із найновіших підходів до підвищення ефективності системи управління;
- результат розвитку концепції конкурентоспроможності підприємств або програма поліпшення якості в цілому (наприклад, TQM).

Ключова ідея бенчмаркінгу – необхідність пошуку кращих методів чи практик ведення бізнесу для їх подальшої адаптації і результативного використання на власному підприємстві. Як наслідок, цінність бенчмаркінгових досліджень для підприємства полягає у розумінні організації діяльності інших підприємств у обраному функціональному полі. Воно фокусується на вивченні конкретних методів здійснення конкретного бізнес-процесу, а не на його показниках [2, с. 195]. Таким чином у сучасних умовах ведення бізнесу одна із найголовніших цілей бенчмаркінгу полягає в обґрунтуванні і підтримці внутрішніх ініціатив у системі управління підприємства, спрямованих на підвищення власної ефективності і конкурентоспроможності, результатом чого виступає високий рівень задоволеності клієнта на виході даної системи.

З цього приводу в спеціальній літературі розрізняють поняття самого бенчмаркінгу (англ. – Benchmarking) і контрольних точок бенчмаркінгу (англ. – Benchmarks). Вважається, що момент переходу від виконання одного бізнес-процесу до іншого сам може виступати «вузьким місцем» у системі управління підприємством, що, своєю чергою може негативно впливати на досягнення запланованих показників операційної результативності й ефективності.

Оскільки маркетинг – це діяльність на ринку і для ринку, вона охоплює питання задоволення не лише споживачів, важливість чого не викликає сумнівів, але і партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності. Отже поле його застосування виходить поза межі конкретного підприємства і має охоплювати інтереси усіх ринкових суб'єктів, які виступають його бізнес-партнерами. Таким чином останні можуть виступати у якості партнерів по бенчмаркінгу в якості джерела необхідної інформації про характер планування і реалізації ключових бізнес-процесів на вході (наприклад, закупівля і логістика) і на виході системи управління підприємством (наприклад, опрацювання замовлень і обслуговування

клієнтів). В сучасних умовах ведення бізнесу бенчмаркінг – це особлива процедура введення в практику технологій, стандартів чи методів роботи кращих підприємств, установ, організацій, які не обов'язково мають конкурувати між собою. В даному контексті цікавим може бути досвід компаній-світових лідерів у певній сфері ринкової діяльності [3].

В українських реаліях бенчмаркінг наразі використовується у досить обмеженому форматі. Натомість у світі створено Глобальну бенчмаркінгову мережу (англ. – Global Benchmarking Network або GBN), а в різних країнах світу – локальні бенчмаркінгові мережі, в яких представники різних сфер бізнесу, галузеві експерти, представники закладів освіти та ін. за підтримки урядів діляться досвідом й інформацією для вдосконалення бізнес-процесів на рівні кожного з учасників такої мережі з метою підвищення конкурентоспроможності національних виробників різних галузей. Вважаємо, що саме це є еталоном для подальшого становлення бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Кэмп Р. Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / Р. Кэмп; Пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004. – 416 с.
3. Stapenhurst T. The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners / T. Stapenhurst. – UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009. – 454 p.

УДК 338.222; 338.242

Олександр Шафалюк,
д.е.н., професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
dean_marketing@kneu.edu.ua
Марина Шафалюк,
аспірантка кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
work3ms@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМ'ЮНІТИ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СПІЛЬНОТ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГУ

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА И СООБЩЕСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

PROBLEMS AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNITY MANAGEMENT AND CONSUMER COMMUNITIES IN MARKETING

Анотація. Показано значущість і роль розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту для сучасного маркетингу. Встановлено необхідність нової систематизації наукових знань і практичного досвіду щодо організації взаємодії учасників сучасних соціально-економічних систем, повномасштабного використання потенціалу інноваційних технологій для маркетингу. Доводиться результативність концептуального базису маркетингового ком'юніті-менеджменту у гармонізації параметрів і процесів взаємодії учасників соціально-економічних систем.

Аннотация. Показано значимость и роль развития сообществ потребителей и комьюнити-менеджмента для современного маркетинга. Утверждается необходимость новой систематизации научных знаний и практического опыта в организации взаимодействия участников современных социально-экономических систем, полномасштабного использования потенциала инновационных технологий для маркетинга. Доказывается результативность концептуального базиса маркетингового комьюнити-менеджмента в гармонизации параметров и процессов взаимодействия участников социально-экономических систем.

Abstract. The importance and role of the development of consumer communities and community management for modern marketing is shown. The necessity of a new systematization of scientific knowledge and practical experience is established. The effectiveness of the conceptual basis of the marketing community management in the harmonization of the parameters and processes of the interaction of participants in socio-economic systems is proved.

Економіка нового споживчого досвіду нарощує обороти, що зумовлює зменшення чутливості покупців до класичних стимулів, які ускладнюються відповідно до нових можливостей і форматів організації вибору варіантів закупівлі, а від бізнесу переходу з технологій продажів до індивідуальних рішень для задоволення потреб конкретних користувачів, інформаційне і рекламне навантаження на представників цільових аудиторій компаній суттєво зростає, маркетингові повідомлення стають коротшими, але більш емоційними і персоніфікованими (таргетованими) тощо [1, 2].

Особливої і великої значущості набуває результативність маркетингової взаємодії зі спільнотами споживачів, як провідним і особливим актором ринкових систем глобальної економіки, а також інноваційний діджитал-маркетинг. За щорічним переліком ключових тем досліджень маркетингової науки на найближчу перспективу Інституту маркетингових наук (MSI) [3], розуміння клієнтів та досвіду клієнтів визначається першим "пріоритетом першого рівня".

Проте підвищена увага до феноменів і розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту, на фоні інтенсивного формування і поширення інших концептуальних підходів і практик, що часто позиціонуються як альтернативні та більш ефективні за традиційні у науковому базисі маркетингу, потребує виваженого ставлення фахівців та ретельного обґрунтування [2, 4].

Адже, по-перше, таргетування, за ситуацій ринкових інтерактивних взаємодій формату «багато-багатьом», так саме як і орієнтація на покоління чи найбільш активні верстви населення, що слабо відповідає сучасним вимогам диференціювання пропозицій брендів, - не є достатньо ефективними і зумовлюють пошук нових більш результативних підходів чи синергій. І тут, аналогічно тому, як після переможної ходи глобалізації в економічній науці, значущими і визначальними стали феномени глокальності, персоніфікація комунікацій опрацьовується фахівцями у контексті множинної інтерактивної взаємодії підприємств з мережевими спільнотами (крауд-маркетинг), розвиваючи перспективне фахове «сприйняття та розуміння себе й іншого через третього».

По-друге, для забезпечення дієвості і ефективності маркетингових впливів важливо, що інтеграція до декількох спільнот, орієнтація на спільні сенси і прийнятні стереотипи поведінки, з одного боку, є дієвим захисним механізмом щодо стресових станів інформаційного та іншої природи перенавантаження у ситуаціях життєдіяльності сучасної людини, з іншого, спрощує сприйняття і вибір, що часто має характер надлишкового.

Моніторинг результативності партнерських проектів туристичних компаній України (спонсорства і т.п.), а також вивчення досвіду провідних торговельних компаній роздрібного продажу товарів засвідчує достатньо високу ефективність партнерських маркетингових програм і акцій національного масштабу, і щодо підвищення якості взаємодії зі споживачами, і за результатами спільного просування пропозицій.

Проте все більш актуальними стають питання, пов'язані з втратою економічного потенціалу маркетингових програм і проектів, зумовлених змінами впливовості і результативності інформаційно-комунікаційних систем, контингентів і досвіду споживачів, а також і відповідно, конкурентних структур ринків, позицій та можливостей компаній.

Результати досліджень та досвід компаній-лідерів засвідчують, що повномасштабне використання економічного потенціалу розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту в межах ланцюгів створення споживчої цінності, а також з використанням сучасних технологічних інновацій, створюють передумови для швидкого розв'язання системних протиріч і проблем результативності партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду покупців.

Література

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. - М.: Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.
2. Шафалюк М.С., Шафалюк О. К. Потенціал розвитку партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду спільнот споживачів / М.С. Шафалюк, О.К. Шафалюк // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. – К: КНЕУ, 2018. – № 41. – С. 59–68.
3. Пріоритети досліджень Інституту маркетингових наук на 2016-2018 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>
4. Цыганкова Д. Теория поколений: как достучаться / Д. Цыганкова // Україна 2018: стриманий оптимізм: тези щорічної конференції, 25 вересня 2018 р. – К.: ГФК Юкрейн, 2018. - 21 с.

СЕКЦІЯ 6. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОМИСЛОВО-КОМЕРЦІЙНІ КЛАСТЕРИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК: 658.15

Людмила Соколенко

*к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка,
sokolenkosnay@ukr.net*

ВЕКТОРИ КОМУНІКАЦІЇ КЕРУЮЧОЇ КОМПАНІЇ В СФЕРІ ЖКГ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

ВЕКТОРЫ КОММУНИКАЦИИ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ЖКХ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

COMPANY'S IN THE FIELD OF HOUSING VECTORS OF COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS

Анотація. Специфічна ознака керуючих компаній в сфері ЖКГ полягає в тому, що ці компанії виступають посередниками між замовниками послуг в сфері ЖКГ та надавачами таких послуг чи виконавцями робіт. З огляду на таку посередницьку роль керуючих компаній вони мають досить широке коло стейкхолдерів. Для забезпечення ефективного функціонування бізнес-процесів необхідно будувати чітку комунікацію як із внутрішніми так і з зовнішніми стейкхолдерами. Головне завдання комунікаційної роботи полягає у формуванні позитивного іміджу керуючої компанії для забезпечення успішності її функціонування.

Аннотация. Специфический признак управляющих компаний в сфере ЖКХ заключается в том, что эти компании выступают посредниками между заказчиками услуг в сфере ЖКХ и поставщиками таких услуг или исполнителями работ. Учитывая такую посредническую роль управляющих компаний, они имеют достаточно широкий круг стейкхолдеров. Для обеспечения эффективного функционирования бизнес-процессов необходимо строить четкую коммуникацию как с внутренними, так и с внешними стейкхолдерами. Главная задача коммуникационной работы заключается в формировании положительного имиджа управляющей компании для обеспечения успешности ее функционирования.

Abstract. A specific feature of management companies in the field of housing and communal services is that these companies act as intermediaries between customers of services in the field of housing and communal services and providers of such services or contractors. Given this intermediary role of management companies, they have a fairly wide range of stakeholders. To ensure the effective functioning of business processes, it is necessary to build clear communication with both internal and external stakeholders. The main task of communication is to form a positive image of the management company to ensure the success of its operation.

Внутрішнє та зовнішнє середовище будь-якого суб'єкта господарювання може бути представлене сукупністю його стейкхолдерів, з якими він взаємодіє. Основна ідея концепції стейкхолдерів полягає в тому, що компанія, вибудовуючи стійкі взаємовигідні відносини з групами зацікавлених сторін, досягає поставлених цілей, ефективності і прибутковості діяльності, цілей свого стратегічного розвитку. В даний час все більш актуальними поняттями в рамках корпоративної взаємодії стають «рівень добробуту працівників», «взаємодія зі стейкхолдерами за методом партнерства», «захист навколишнього середовища» та інше [1]. Таким чином, в основі теорії стейкхолдерів лежить ідея про те, що для досягнення цілей стратегічного розвитку та підвищення стійкої репутації, підприємству необхідно враховувати не лише інтереси і потреби власників, а й інших стейкхолдерів.

Специфічна ознака керуючих компаній в сфері ЖКГ полягає в тому, що ці компанії виступають посередниками між замовниками послуг в сфері ЖКГ та надавачами таких послуг чи виконавцями робіт. З огляду на таку посередницьку роль керуючих компаній вони мають досить широке коло стейкхолдерів, але, в той же час, коло цих стейкхолдерів не є чітким і незмінним. Керуючі компанії як суб'єкт господарювання з'явилися відносно нещодавно в економічній системі України і наразі актуальним питанням є розбудова концепції їх взаємодії із стейкхолдерами.

Всі інформаційні потоки керуючої компанії в сфері ЖКГ так чи інакше пов'язані зі стейкхолдерами (внутрішніми або зовнішніми). Для забезпечення ефективного функціонування бізнес-процесів необхідно будувати чітку комунікацію як із внутрішніми так і з зовнішніми стейкхолдерами. Працівники, менеджмент, власники керуючої компанії мають свої інформаційні запити до керуючої компанії і можливість задовольнити ці інформаційні запити впливає на рішення таких внутрішніх стейкхолдерів щодо поведінки відносно компанії. Працівники бажають бути впевненими, що їх робоче місце буде збережене у майбутньому. Власники хочуть бути впевненими, що компанія буде працювати і надалі, забезпечуючи приріст вкладеного в неї капіталу. Крім того, як для працівників так і для менеджменту компанії важливо своєчасно отримувати і передавати інформацію, що пов'язана із функціонуванням бізнес-процесів. Для цього необхідна чітка та ефективна комунікації всередині керуючої компанії.

Клієнти керуючої компанії, контрагенти, органи місцевої влади та інші зовнішні стейкхолдери хочуть бути впевнені у можливості керуючої компанії в сфері ЖКГ виконати взяті на себе зобов'язання. Крім того, сама керуюча компанія зацікавлена в збільшенні кількості своїх клієнтів. Для цього необхідна ефективна система комунікації, яка забезпечить виконання стратегічних цілей компанії.

Розглядаючи комунікацію керуючої компанії в сфері ЖКГ ми виділяємо чотири вектори комунікації. Перший вектор передбачає комунікацію керуючої компанії із іншими сторонами для надання послуг своїм клієнтам. Даний вектор охоплює комунікацію щодо всіх аспектів надання послуг клієнтам, тобто мешканцям багатоквартирних будинків. Даний вектор орієнтований як на отримання інформації від мешканців багатоквартирних будинків (починаючи від отримання показників лічильників і закінчуючи отриманням скарг та пропозицій), так і на інформування мешканців про результати діяльності компанії щодо виконання зобов'язань згідно умов договору.

Другий вектор комунікації охоплює бізнес-процеси, які орієнтовані на забезпечення функціонування самої керуючої компанії, тобто спрямовані на забезпечення безперервності її діяльності. Даний вектор комунікації спрямований на налагодження і підтримку роботи керуючої компанії зсередини, тобто на провадження її господарської діяльності. Сюди відноситься організація роботи підрозділів, своєчасне та оперативне інформування працівників про рішення управлінського персоналу, отримання інформації від працівників про поточний стан справ та виконання бізнес-процесів.

Третій вектор передбачає комунікацію з внутрішніми стейкхолдерами і орієнтований на донесення інформації до таких стейкхолдерів, отримання від них зворотного зв'язку і врахування їх інтересів для забезпечення здійснення бізнес-процесів керуючої компанії. Головне завдання цього вектору комунікації полягає у роботі з персоналом (включаючи топ-менеджмент) та власниками компанії з метою формування лояльного ставлення до компанії та забезпечення на цій основі підвищення ефективності роботи всього персоналу. Сюди відносяться як поточні комунікації з підтримки бізнес-процесів, так і заходи з мотивації та розвитку персоналу.

Четвертий вектор орієнтований на роботу із зовнішніми стейкхолдерами. Основне завдання роботи керуючої компанії по налагодженню комунікації цього вектору полягає у формуванні такої поведінки зовнішніх стейкхолдерів до керуючої компанії, яка б дозволяла досягати поставлених цілей. Це стосується роботи із клієнтами (для продовження співпраці з ними) та потенційними клієнтами (з якими можуть бути підписані договори на постачання послуг в сфері ЖКГ), інвесторами (кошти яких можна залучити), постачальниками та підрядниками, органами державної влади та ЗМІ тощо.

Головне завдання комунікаційної роботи в цьому векторі полягає у формуванні позитивного іміджу керуючої компанії для забезпечення успішності її функціонування. Для успішної діяльності керуючої компанії в сфері ЖКГ у комунікаціях із стейкхолдерами ключову роль відіграє комунікаційна стратегія, яка зазнає значних змін в умовах діджиталізації бізнес-середовища. Комунікаційна стратегія підприємства представляє собою

інструмент комплексного впливу компанії на внутрішнє та зовнішнє середовище для того, щоб створити вигідні умови для діяльності на ринку. Комунікаційна стратегія керуючої компанії в сфері ЖКГ передбачає з одного боку вплив на стейкхолдерів, а з іншого – отримання від них зворотного зв'язку у відповідь на свою діяльність. Обидві складові рівнозначно важливі; їх єдність дозволяє говорити про комунікаційну стратегію як про систему, яка забезпечує зв'язок між керуючою компанією в сфері ЖКГ та її стейкхолдерами.

Література

1. Vasudev P.M. The Stakeholder Principle, Corporate Governance, and Theory: Evidence from the Field and the Path Onward. URL:

<https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2698&context=hlr> (дата звернення: 12.05.2020)

УДК:338.2

*Анастасія Гурова
Анастасія Тихоплав,
Студентки 2 курсу
Факультету фінансів
Групи ФК-201*

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И ГЛОБАЛЬНОМ УРОВНЯХ

FUNCTIONING OF REGIONAL CLUSTERS AT THE NATIONAL AND GLOBAL LEVEL

Анотація. У статті розглянуто поняття кластерів. Їх значення для економіки світу. Досліджено сучасний стан формування та функціонування кластерів в Україні, їх кількість та регіони розміщення. З'ясовано, що найчастіше створюються у сфері ІТ, аграрного виробництва і туризму. Наведені причини гальмування розвитку кластерів у нашій країні та шляхи удосконалення їх розвитку.

Аннотация. В статье рассмотрено понятие кластеров. Их значение для экономики мира. Исследовано современное состояние формирования и функционирования кластеров в Украине, их количество и регионы размещения. Выяснено, что чаще всего создаются в сфере ИТ, аграрного производства и туризма. Приведенные причины торможения развития кластеров в нашей стране и пути совершенствования их развития.

Abstract. The concept of clusters is considered in the article. Their importance for the world economy. The current state of formation and functioning of clusters in Ukraine, their number and regions of location are studied. It was found that they are most often created in the field of IT, agricultural production and tourism. The reasons for inhibiting the development of clusters in our country and ways to improve their development are given.

Сьогодні, кластери розуміють як сконцентровані за географічною та територіальною ознакою групи взаємозалежних підприємств та споріднених галузей, що провадять спільну економічну діяльність, але при цьому зберігають конкуренцію між собою. Тож, головна ціль формування кластерів – розвиток підприємницької діяльності на певній території та упровадження її інноваційних форм задля покращення економіко-соціальної ситуації територій та подальшого територіального розвитку.

У світовій практиці активний розвиток кластерів вважається ефективним напрямком інноваційної підприємницької діяльності. Більш розвинуті країни активно використовують даний підхід у процесі, через низку переваг [1]:

- даний підхід забезпечує умови для господарювання мережевого середовища;
- продуктивність праці усередині кластерів визначає стандарти життя країни;

— кластерна політика – це багатосторонні зусилля органів влади, спрямовані на розвиток економіки регіону та економічне зростання країни в цілому;

— кластерна політика створює умови для інноваційної діяльності за допомогою розвитку конкуренції;

Тож, в сучасній економіці кластери є ефективною формою інтеграції виробничого, фінансового та інтелектуального капіталу, що забезпечує формування та розвиток конкурентних переваг територій.

В Україні кластерний підхід до територіального розвитку робить перші кроки. Оскільки кластер як організаційна форма діяльності суб'єктів підприємництва в Україні досі не зареєстрований, статистичних показників результатів функціонування кластерів фактично немає. Також бракує системних оцінок впливу проєктів кластерів на розвиток регіону.

Кластери в Україні є ринковими саморегульованими ініціаторами, формування яких передбачає встановлення неформальних зв'язків між підприємствами, державними та місцевими органами влади, освітньо-дослідними установами. При цьому діяльність цих структур законодавчо не регламентується, підтримку мають лише за рахунок вкладів учасників або за рахунок Грантового фінансування в рамках проєктів. Існує багато причин повільного впровадження кластерної моделі організації виробничо-господарських процесів в економіку України, серед яких: слабка структура технологічних інститутів, недоліки інфраструктури, регіональна замкнутість, низький рівень інноваційної культури та довіри між учасниками потенційних кластерів, інвестиційна непривабливість та державне недофінансування регіонів, низька культура ведення бізнесу, практика рейдерських захватів тощо. Достатньо вагомою причиною недостатнього розвитку кластерів слід назвати також низький рівень розвитку асоціативних структур: агентств регіонального розвитку, торгових палат, промислових асоціацій, які не виконують завдання пріоритетів регіонального розвитку. Головною причиною, яка гальмує розвиток кластерів у країні, є постійне загострення кризових явищ у вітчизняній економіці, нестабільна політична та економічна ситуації, високий рівень корупції.

На даний момент, усього в регіонах України функціонує 25 та створюється 50 потенційних промислових кластерів. Вони переважно створюються як громадські організації та громадські спілки, рідше як товариства, корпорації, асоціації чи комунальні підприємства, та найбільше у сфері ІТ, аграрного виробництва і туризму. До найбільших промислових кластерів в Україні належать: машинобудівний кластер «АгроБум», Львівський кластер інформаційних технологій та бізнес-послуг, деревообробний кластер «Полісся Рокнівщини», Кластер екологічно чистого дитячого харчування «Полтавщина» та інші. Кількість учасників даних кластерів коливається від 10 до понад 50 підприємств і організацій.

Для розвитку кластерів в Україні потрібно органам публічної влади можна запропонувати:

– національного рівня: запровадити державну програму стимулювання створення та діяльності кластерів із фокусуванням уваги на: підтримці існуючих кластерів, адже вони вже проходять перевірку своєї життєдіяльності і можуть швидше досягти вищого рівня продуктивності; формуванні інноваційних та міжрегіональних кластерів, діяльність яких є запорукою внутрішньодержавної згуртованості, обміну досвідом, а також конкурентоспроможної зовнішньоекономічної діяльності;

– регіонального рівня: на основі якісного аналізу потенціалу кластерного розвитку своїх регіонів виступати з новими кластерними ініціативами, надавати інформаційно-аналітичну, організаційну та іншу підтримку їх створенню, а також підтримувати діяльність існуючих кластерів.

Безпосередньо кластерним утворенням також доцільно:

– створювати спеціальні інтернет-сторінки кластерів, адже сьогодні без них неможливо, насамперед, ідентифікувати кластер, а отже, й отримати додаткові зовнішні інвестиції, заручитися державною і регіональною підтримкою тощо;

– ініціювати створення всеукраїнської асоціації кластерів, яка б сприяла їх розвитку та діяльності як в Україні, так і за кордоном, з огляду на те, що вітчизняні кластери здебільшого перебувають на етапі становлення;

– розробити стратегії розвитку своїх кластерів, щоб уникнути дострокового занепаду (ліквідації кластерів) та забезпечити їх ефективність;

– використовувати можливість заручитися підтримкою від міжнародних організацій, оскільки за кордоном накопичено більший досвід функціонування й підтримки кластерів.

Подальші дослідження мають стосуватися встановлення відповідності публічної кластерної політики стану кластерного розвитку регіонів, що дасть змогу визначити перспективні напрями забезпечення конкурентоспроможності кластерів.

Література:

1. Левковська, Л. В. Формування інноваційних кластерів в Україні: Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України: сайт. URL:

<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/5902>.

2. Некрасова Л. А. Формування кластеру як напрямку інноваційного розвитку економіки / Л. А. Некрасова // Економіка. – 2014. – № 2 (12). – С. 132–138.

3. Українські кластери [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ucluster.org/>

4. Федотова Ю. В. Досвід та перспективи функціонування кластерних структур в економіці України [Електронний ресурс] / Ю. В. Федотова // Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=396>

Олексій Томілін

д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів та кредиту,

Полтавська державна аграрна академія,

ot1962_O@i.ua

Анастасія Томіліна

магістр з фінансів, банківської справи та страхування

anastomilina0311@icloud.com

СТРАТЕГІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Розглянуто основні напрями удосконалення системи підготовки кадрів для аграрного сектора економіки, показані сучасні напрями формування персоналу для сільськогосподарських підприємств України. Показана необхідність перепідготовки та підвищення кваліфікації робочих кадрів для агропромислового виробництва. Доведено, що в Україні відсутні чіткі напрямки розв'язання проблеми кадрового забезпечення, не визначено точну потребу у фахівцях та кваліфікованих працівниках аграрного сектора економіки країни. Встановлено, що агропромислова галузь потребує цілісної системи освіти, яка б відповідала європейським тенденціям розвитку.

Аннотация. Рассмотрены основные направления совершенствования системы подготовки кадров для аграрного сектора экономики, показаны современные направления формирования персонала для сельскохозяйственных предприятий Украины. Показана необходимость переподготовки и повышения квалификации рабочих кадров для агропромышленного производства. Доказано, что в Украине отсутствуют четкие направления решения проблемы кадрового обеспечения, не определен точный потребность в специалистах и квалифицированных работниках аграрного сектора экономики страны. Установлено, что агропромышленная отрасль нуждается в целостной системе образования, соответствующей европейским тенденциям развития.

Abstract. The main directions of improvement of the system of training for the agricultural sector of the economy are considered, the modern directions of personnel formation for the agricultural enterprises of Ukraine are shown. The necessity of retraining and advanced training of workers for agro-industrial production is shown. It is proved that in Ukraine there are no clear directions for solving the problem of staffing, the exact need for specialists and skilled workers in the agricultural sector of the country's economy has not been determined. It is established that the agro-industrial sector needs an integrated education system that would correspond to European development trends.

За останні роки в Україні намагаються змінити застарілу концепцію управління персоналом, але поки що це мало кому вдалось. Основною причиною цього є слабка забезпеченість необхідними кадрами, які здатні нетрадиційно, на високому професійному рівні вирішувати складні завдання переходу до ринкової економіки. Важливим завданням для агропромислового виробництва є підготовка кадрів. Під час формування кадрового потенціалу на виробництві важливу роль відіграє якісний, висококваліфікований персонал. Адже від професійних здібностей працівників залежить успіх підприємства.

В Україні сформувалася неефективна структура економіки з високою ресурсо- та енергоємністю виробництва, неефективним функціонуванням секторів, що забезпечують соціальний розвиток. Структурні пропорції, що склалися, не дають можливості забезпечити відновлення макроекономічної стабільності, не сприяють підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного виробника [6, с. 1]. На даний час існує проблема з формування кваліфікованих кадрів для сільськогосподарських підприємств агропромислової сфери. Це питання потребує подальшого наукового дослідження в першу чергу щодо поліпшення кадрового забезпечення аграрної сфери [5, с. 27]. Трансформаційні процеси, які відбуваються сьогодні в усіх сферах суспільного життя України, потреби в забезпеченні її сталого розвитку настійно вимагають від українського суспільства і держави принципово нового ставлення до питання формування та розвитку кадрового потенціалу. Проблемним є процес відтворення й нарощування якісного кадрового потенціалу держави і його розвитку [1, с. 5]. Негативна тенденція склалася в забезпеченні сільськогосподарського виробництва кадрами масових професій, особливо основною продуктивною силою на селі – механізаторами. Також відбувається відтік інших категорій робочої сили з села, що становить частину населення країни певного віку та володіє професійними знаннями і кваліфікацією. Забезпеченість цього прошарку в сільському господарстві залежить від соціальних умов, підтримки держави. Необхідність перепідготовки робочих кадрів зумовлена такими обставинами: відсутністю попиту на професійну структуру робітників, яка склалася у зв'язку з територіальним переміщенням виробництва; відповідністю професійного набору робітників потребам виробництва. На наш погляд, важливою задачею для агропромислового виробництва є підготовка кадрів. Але, на жаль, в Україні відсутні чіткі напрямки розв'язання цієї проблеми, не визначено точну потребу у фахівцях та кваліфікованих працівниках аграрного сектору економіки. В “Стратегії розвитку аграрного сектору розвитку України до 2020 року” сказано, що “...стратегія розвитку агропромислового виробництва України спрямована на формування ефективного соціально спрямованого сектору економіки держави, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку та забезпечити провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства на основі закріплення його багатуокладності, що на даному етапі розвитку вимагає пріоритету формування різних категорій господарств, власники яких проживають у сільській місцевості, поєднують право на землю із працею на ній, а також – власні економічні інтереси” [3]. Сучасною стратегією державної політики щодо формування персоналу для сільськогосподарських підприємств можна назвати такі: розвиток нових принципів управління персоналом, підвищення продуктивності праці та ефективності сільськогосподарського виробництва; зупинити процес міграції молодих спеціалістів в інші регіони країн ближнього чи дальнього зарубіжжя шляхом впровадження програм по створенню належних умов життя та праці для спеціалістів та робітників за рахунок підприємства; професійний вибір перспективних фахівців для подальшого навчання в магістратурі і аспірантурі по аграрному спрямуванню; перенавчання і працевлаштування працівників, які вивільнилися з аграрного виробництва [4, с. 203]. Кадрова політика на сучасному рівні починає охоплювати такі області, що раніше не бралися до уваги в кадровій роботі. Метою державної кадрової політики є забезпечення всіх сфер життєдіяльності держави кваліфікованими кадрами, необхідними для реалізації національних інтересів у контексті розвитку України як демократичної, соціальної держави з розвинутою ринковою економікою [2, с. 203]. В Україні відсутні чіткі напрями розв'язання проблеми кадрової

політики, не визначено точну потребу у фахівцях та кваліфікованих працівниках агропромислового виробництва. Перепідготовка і підвищення кваліфікації спеціалістів здійснюються у вищих спеціальних навчальних закладах на факультетах, відділеннях, курсах, підприємствах, у науково-дослідних установах. Широко використовуються такі заходи, як: проведення семінарів, конференцій, симпозіумів на національному і міжнародному рівнях, стажування та навчання спеціалістів за кордоном [7, с. 757]. На кожному аграрному підприємстві необхідно сформувати таку систему управління персоналом, яка забезпечила б йому високу ефективність роботи, конкурентоспроможність та стійке становище на ринку. Таким чином, агропромислова галузь як і галузі, які взаємопов'язані з нею, потребують цілісної системи освіти, яка б відповідала національним інтересам і європейським тенденціям розвитку, забезпечувала б підготовку фахівців для агропромислового виробництва.

Література

1. Державна кадрова політика в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку : наук. доп. / авт. кол. : Ю. В. Ковбасюк, К. О. Ващенко, Ю. П. Сурмін та ін. ; за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка та ін. – К. : НАДУ, 2012. – 72 с.
2. Про Стратегію державної кадрової політики на 2012-2020 роки . – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/45/2012>. (дата звернення: 03.05.2020).
3. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року від 17 жовтня 2013 року № 806-р [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80> (дата звернення: 03.05.2020).
4. Томілін О. О. Напрями удосконалення системи підготовки кадрів для аграрного сектору економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Збірник наукових праць. Економіка*. Вип. 2 (36). 2012. Ужгород: Ужгородський національний університет. 2012. С. 200-204. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1540> (дата звернення: 03.05.2020).
5. Томілін О. О. Регулювання міжгалузевих відносин у сільському господарстві: монографія. Київ: ННЦ “ІАЕ”, 2014. 320 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1621> (дата звернення: 03.05.2020).
6. Томілін, О. О. Формування міжгалузевих зв'язків агропромислового виробництва та їх вплив на структурну політику бурякоцукрового підкомплексу: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03. К.: Нац. акад. агр. наук України, Нац. наук. цент “Ін-т аграр. Економіки”, 2015. 39 с.
7. Томілін О. О., Маслак М. М. Сутність адаптації персоналу підприємств агропромислового виробництва в сучасних умовах. *Економіка та суспільство. Електронний ресурс Мукачівського державного університету*. 2018. № 14. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1507> (дата звернення: 03.05.2020).

ПРОДОВОЛЬЧІ БАНКИ ЯК ІНФРАСТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ БАНКИ КАК ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

FOOD BANKS AS AN INFRASTRUCTURE ELEMENT OF THE COUNTRY'S FOOD SECURITY

Анотація. В боротьбі з продовольчою незахищеністю в розвинених країнах зарекомендували себе міжнародні агенції, які накопичили значні наробки та розробили для цього спеціальну інфраструктуру. Прикладом таких організацій є продовольчі банки. Основна їх роль полягає в залученні пожертв у вигляді продуктів харчування, управління програмами продовольчої допомоги, передача потреб благодійних організацій постачальникам, зберігання запасів продовольства, проведення інформаційних кампаній. Тому поява і розвиток продовольчих банків у логістичних системах країни має дуже велике значення для продовольчої безпеки України. Саме цей досвід слід перейняти Україні для вирішення проблем продовольчої безпеки в країні.

Аннотация. В борьбе с продовольственной незащищенностью в развитых странах зарекомендовали себя международные агентства, которые накопили значительные наработки и разработали для этого специальную инфраструктуру. Примером таких организаций являются продовольственные банки. Основная их роль заключается в привлечении пожертвований в виде продуктов питания, управления программами продовольственной помощи, передача потребностей благотворительных организаций поставщикам, хранения запасов продовольствия, проведение информационных кампаний. Поэтому появление и развитие продовольственных банков в логистических системах страны имеет очень большое значение для продовольственной безопасности Украины. Именно этот опыт следует перенять Украине для решения проблем продовольственной безопасности в стране.

Abstract. In the fight against food insecurity in developed countries, international agencies have established themselves, which have accumulated significant developments and developed a special infrastructure for this purpose. Examples of such organizations are food banks. Their main role is to attract food donations, manage food aid programs, transfer the needs of charities to suppliers, store food stocks, and conduct information campaigns. Therefore, the emergence and development of food banks in the country's logistics systems is very important for Ukraine's food security. It is this experience that Ukraine should adopt to address food security issues in the country.

Активізація суб'єктів громадянського суспільства у боротьбі з продовольчою бідністю та зменшенням харчових відходів має важливі переваги. З недоліків найважливішим є зниження здатності державних служб контролювати цей процес при діяльності поза державною адміністрацією, і це створює побоювання неправильного використання ресурсів неурядовими організаціями.

Однак багаторічна діяльність багатьох суб'єктів громадянського суспільства з прозорими та суворими внутрішніми та зовнішніми аудиторськими процедурами на міжнародному рівні показує, що можливий ефективний соціальний контроль їх функціонування. Тому найкращим рішенням для боротьби з продовольчою незахищеністю та харчовими відходами є максимальне використання перерахованих вище переваг залучення громадських організацій, максимально використовувати їх діяльність і надалі розвивати свої новітні технології та інфраструктуру.

Роботу в даному напрямку проводили і проводять такі визначні вітчизняні вчені, як: В.Я. Амбросов, О.І. Гойчук [1], А.В. Гордєєв, Р.М. С.М. Кваша, І.І. Лукінов, Л.О. Мармуль, Р.В. Маркова, Б.В. Пасхавер [2], П.Т. Саблук [3], О.В. Скидан [4], В.О. Точилін, О.В.

Ульянченко, Г.В. Черевко, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин. Їх праці окреслюють дуже широке коло проблем що стосуються продовольчої безпеки, її понятійного апарату, визначення її рівня, індикаторів, але питання участі громадських організацій, а саме продовольчих банків у забезпеченні продовольчої безпеки кожного громадянина країни нерозкриті взагалі.

У різних країнах існують різні моделі діяльності продовольчих банків. Найбільш поширені з них такі: – продовольчий банк безкоштовно отримує, зберігає, контролює якість, транспортує та передає продукти безпосередньо потребуючих. Друга – продовольчий банк безкоштовно приймає, контролює якість, зберігає та транспортує продукти, після чого передає їх не безпосередньо потребуючим, а місцевим державним, громадським та іншим благодійним організаціям та соціальним установам, які розподіляють продукти серед потребуючих верств населення.

Робота продовольчих банків проводиться на таких принципах: безоплатної діяльності (без прибутку) впроваджується шляхом вільного придбання продовольства і поширення; надання продовольства потребуючим через благодійні організації; створення зв'язків між організаціями, установами і населенням відповідно до принципу аполітичного і світоглядного різноманіття; банки тісно співпрацюють з місцевими громадами.

Роль продовольчого банку полягає у наступному: а) прийняття пожертв непромислових продуктів харчування; б) прийняття грошей від компаній чи фізичних осіб, які купують їжу, а потім дарують її благодійним організаціям, їдальням та соціальним службам, які підтримують нужденних; в) управління європейськими та національними програмами продовольчої допомоги; г) зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; д) передача потреб благодійних організацій постачальникам; е) зберігання запасів у безпечному середовищі для благодійних організацій, які потім можуть зосередитись на наданні негайної допомоги людям, які потребують; є) проведення інформаційних кампаній щодо харчових відходів та правильного харчування; ж) заохочення соціальної відповідальності та солідарності, закликаючи до волонтерства та жертвувань. Продовольчий банк спеціалізується на таких способах організації як управління зберіганням, логістикою та розповсюдженням продуктів харчування; з) контроль продуктів (сортування та зберігання; контроль якості; ланцюговий моніторинг; управління запасами.

Ефективність роботи продовольчих банків визначається виявленням та розпорядженням продовольчим надлишком. За підтримки волонтерів продовольчі банки співпрацюють з компаніями, що займаються виробництвом, переробкою, розповсюдженням та торгівлею харчовими продуктами, з метою отримання продукції, що не споживається ринком. Потім їжу зберігають у відповідних умовах (сховища, камери для заморожування), залежно від їх виду, з дотриманням норм безпеки та гігієни. Розвиток інфраструктури для зберігання великих обсягів продовольства та відповідного обладнання для поводження з нею є ще однією складовою операційної моделі продовольчих банків. Продовольчі банки отримують та доставляють їжу, як і всі компанії в галузі, і кожен крок реєструється для прозорості, підзвітності та статистичних цілей. З цією метою все управління продуктами здійснюється за допомогою професійних програм. Нарешті, соціальні партнери приймають їжу від продовольчих банків та пропонують її кінцевим бенефіціарам. Основними критеріями відбору операторів є їх правовий статус (відсутність партнерства з неформальними групами громадян), їхня некомерційна природа та відповідність їх діяльності. Продовольчі банки оцінюють соціальних партнерів, які підтримують та визначають потреби в їжі, залежно від виду та їх кількості. У той же час соціальні партнери надають консультації, послуги з соціальної реінтеграції та більш широку матеріальну допомогу кінцевим бенефіціарам.

Розглянувши історію розвитку, приклади діяльності продовольчих банків у розвинених країн Європи та світу, а також передумови розвитку продовольчих банків в Україні, ми можемо сказати, що в розвинених країнах діяльність продовольчих банків широко розповсюджена і займає досить потужне місце в продовольчій безпеці цих країн. Продовольчі банки роблять суттєвий крок до вирішення проблеми фізичної та економічної

доступності продовольства впершу чергу незахищених верств населення. Проте в кожній країні існують особливості діяльності продовольчих банків, проте спільною рисою є допомога людям. Що стосується України, то розвиток продовольчих банків просувається дуже повільно і в мінімальному обсязі, хоча потреба в діяльності продовольчих банків існує суттєва.

Література

1. Гойчук О.І. Продовольча безпека в Україні і світі Київ: Науково-методичний центр аграрної освіти, 2003. 114 с.
2. Пасхавер Б. Сучасний стан продовольчої безпеки. *Економіка України*. 2006. № 4. С. 43 – 50.
3. Саблук П.Т., Білорус О.Г., Власов В.І. Глобалізація і продовольство. Київ: ННЦ ІАЕ, 2008. 632 с.
4. Скидан О.В. Формування аграрної політики для забезпечення продовольчої безпеки країни. *Економіка АПК*. 2003. № 6. С. 19-25.

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ: ГЛОБАЛЬНИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ

УДК 336.1

Любов Боровік

*д.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та фінансів
Херсонський державний аграрно – економічний університет
lyubovborovik2015@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

FEATURES OF INVESTMENT PROCESSES IN AGRICULTURE

Анотація. У статті викладено сутність та особливості інвестиційних процесів у сільському господарстві, від яких залежить соціально-економічний його розвиток. Впливаючи на інвестиційні процеси, інвестиційна політика повинна більш активно створювати умови для формування привабливого інвестиційного клімату, залучення інвестиційного капіталу у аграрний сектор економіки, покращення умов життєдіяльності сільського населення.

Аннотация. В статье отображено сущность и особенности инвестиционных процессов в сельском хозяйстве, от которых зависит социально экономическое его развитие. Влияя на инвестиционные процессы, инвестиционная политика должна более активно создавать условия для формирования привлекательного инвестиционного климата, вовлечения инвестиционного капитала в аграрный сектор экономики, улучшения условий жизнедеятельности сельского населения.

Abstract. The article reflects the essence and features of investment processes in agriculture, on which its social and economic development depends. Influencing investment processes, investment policy should more actively create conditions for the formation of an attractive investment climate, the involvement of investment capital in the agricultural sector of the economy, and the improvement of the living conditions of the rural population.

Сільське господарство належить до провідних галузей всього господарського комплексу України, ефективність функціонування якого залежить від багатьох чинників, у тому числі, і виваженої державної і регіональної інвестиційної політик. Інвестиційна політика в Україні щодо сільськогосподарської галузі формується під впливом конкретних економічних реалій, є предметом досліджень її переваг і недоліків, методів та інструментів здійснення. Основним її завданням є підвищення темпів економічного зростання сільського господарства, подолання кризи неплатоспроможності сільгоспідприємств та підвищення їх конкурентоспроможності. Інвестиційна політика передбачає:

- створення умов для розвитку інноваційно-інвестиційних процесів у сільському господарстві кожного з регіонів;
- покращення умов для ринкових відносин;
- оздоровлення грошово-кредитної системи;
- формування привабливого інвестиційного клімату;
- подолання відставання вітчизняного сільського господарства від аграрного сектору розвинених країн світу;
- створення системи соціальної підтримки сільського населення та ін.

На нашу думку, інвестиційна діяльність - це цілеспрямовані дії суб'єктів виконання інвестиційних програм і проектів, які керуються законами держави і своїми економічними інтересами щодо вкладення коштів з метою отримання додаткового прибутку та покращення соціальних стандартів.

Активність інвестиційних процесів визначається насамперед особливостями інвестиційного клімату, джерелами та видами інвестицій, характером і напрямом інвестиційних процесів.

Чинники, що формують інвестиційний клімат, поділяються на загальнодержавні та регіональні і визначаються державною та регіональною інвестиційними політиками. Вони направлені на підвищення інвестиційної привабливості об'єктів приватизації; залучення як вітчизняних так і іноземних інвестицій; формування нормативно-правової бази; розвиток конкурентного середовища; збільшення надходження інвестицій та ін.

В різних регіонах країни ці чинники різняться між собою, а отже і методи управління інвестиційними процесами є неоднаковими. До найбільш типових чинників, які суттєво впливають на інвестиційні процеси в сільськогосподарській галузі, слід віднести: несприятливі кліматичні умови для вирощування сталих врожаїв сільськогосподарських культур у багатьох регіонах країни; екологічні ризики (підтоплення, заболочення, високий рівень солонцюватості орної землі та вітрова ерозія ґрунтів); наявність малопродуктивних піщаних солонцюватих сільгоспугідь; наявність зрошуваних мереж та переробної інфраструктури; розвиненість транспортної інфраструктури; прямий вихід до портів Чорного і Азовського морів південно-східних регіонів; ступінь розвитку соціальної інфраструктури, тощо.

Велике значення для інвестиційної привабливості сільськогосподарської галузі має зрошення. Інвестиційна привабливість господарств, розташованих в зоні Каховської, Інгулецької, Каменської зрошуваних систем, Каховського водосховища, місцевих водоймищ, що мають господарське значення, значно вища від тих, які не мають зрошуваних земель.

Сільське господарство також впливає на інвестиційний клімат ступенем розвитку соціальної інфраструктури та ділової активності населення. На жаль, стан об'єктів соціального призначення у сільській місцевості не відповідає сучасним потребам ринкової економіки.

Складність формування привабливого інвестиційного клімату у сільському господарстві пояснюється ще і тим, що кризою агропромисловий комплекс був охоплений ще у 80-х роках минулого століття, коли «реформування» супроводжувалися масовим знищенням садів і виноградників на півдні України, погіршенням продовольчого постачання населення, зниженням рентабельності виробництва. Після проголошення незалежності України, негативні процеси, які набули масштабного характеру ще більше погіршили інвестиційний клімат, поглибили кризу в сільському господарстві.

З метою посилення активності інвестування сільськогосподарського виробництва державою, необхідно:

- створити відповідні умови для розвитку підприємництва в сільській місцевості, що сприятиме збільшенню робочих місць, зменшенню відтоку сільського населення в міста та підвищенню його ділової активності.
- стимулювати експорт овочів, плодів та ягід з метою завоювання ринків в країнах ближнього і дальнього зарубіжжя;
- наслідуючи приклад США і країн Західної Європи, ввести в дію механізм гарантованих цін на сільськогосподарську продукцію і сировину;
- стимулювати розвиток інтеграційних процесів та створення машино-тракторних станцій (МТС), які б обслуговували не тільки сільгосппідприємства і фермерські господарства, а й особисті селянські господарства;
- вжити заходів до спрощення режиму зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств та інтегрованих об'єднань, що сприятиме зростанню зовнішньоторгівельного обігу, залученню як внутрішніх так і зовнішніх інвесторів;
- здійснити наукові дослідження в сфері сучасного управління інвестиціями на рівні підприємства, регіонів, міжрегіональних об'єднань, які б забезпечили прозорість та зменшення рівня ризиків інвестиційної діяльності, ефективність використання інвестиційних ресурсів;
- зменшити кількість і якісно покращити законодавчі і нормативні документи, які регулюють інвестиційну та інноваційну діяльність підприємств;

- посилити темпи будівництва житлового фонду за рахунок держави для спеціалістів сільського господарства, медичних працівників, вчителів, багатодітних і молодих сімей та більш активно здійснювати в сільській місцевості роботи по газифікації населених пунктів.

Однією з головних умов ефективного використання інвестиційних ресурсів є дієвість і надійність системи управління ними.

Технологія управління інвестиційними процесами в агроформуваннях повинна передбачати:

- дослідження інвестиційного клімату, привабливості та ризиків які суттєво впливають на інвестиційну діяльність суб'єкта господарювання;
- максимальне використання наявного потенціалу інвестиційних ресурсів;
- пошук інвесторів та залучення її до виконання відповідних економічних програм на підприємстві;
- прогнозування загальної потреби в інвестиційних ресурсах для реалізації інвестиційної стратегії.

Одним з важливих джерел інвестування сільгосп підприємств є лізинг, який являється видом підприємницької діяльності, спрямованої на інвестування тимчасово вільних чи залучених засобів.

Велике значення для залучення інвестицій в сільськогосподарську сферу має впровадження у виробництво нової техніки та інноваційних технологій.

Впровадження сучасних науково-технічних розробок:

- активно впливатиме на поліпшення якості продукції, що виробляється на сільськогосподарських підприємствах, знижуючи її собівартість та підвищуючи конкурентоспроможність;
- сприятиме зменшенню витрат на одиницю продукції, що виробляється, позитивно впливаючи на ефективність використання обігових коштів;
- дасть можливість замінити технологічні процеси, які носять занадто витратний характер. Зниження частки ручної праці у виробничому процесі дозволить частину вивільнених коштів використовувати на соціальні потреби.

Не маючи чіткої уяви щодо сутності та особливостей інвестиційних процесів у сучасному сільськогосподарському виробництві, неможливо побудувати фінансовий механізм реалізації інвестиційної політики. Тільки повне урахування внутрішніх і зовнішніх факторів дасть змогу сформувати дієву інвестиційну політику, яка б ефективно впливала на підвищення рівня привабливості інвестиційного клімату, сприяла б активному залученню капіталу у аграрну галузь. Удосконалюючи механізм управління інвестиційними процесами, необхідно розробляти і реалізовувати заходи, які б відповідали запитам сучасного аграрного виробництва й суспільства, враховували б особливості кожного окремого регіону України такі як: обсяги і якість земельних і водних ресурсів, соціально-економічний й екологічний стан територій, трудові ресурси, погодно-кліматичні умови, тощо.

Не дивлячись на постійне удосконалення теорії інвестування сільського господарства, вона, постійно розвиваючись, потребує подальшого дослідження і оновлення.

Література

1. Гайдуцький П.І. Формування та розвиток аграрного ринку. *Економіка АПК*. 2004. №3. С.4-15.
2. Кириленко І.Г. Агропромисловий комплекс України: сучасний стан та погляд у майбутн. *Економіка АПК*. – 2005. - №5. – С.25-29.
3. Петіна Л.В. Управління інвестиційними процесами в аграрних підприємствах регіону. *Економіка сьогодення: актуальні питання та перспективи*. 2012. №1. С.55-61.

Наталія Валявська
к.е.н., доцент кафедри
бізнес-логістики та транспортних технологій, ДУІТ
valiavskanat@gmail.com
Присяжнюк О.І.
ДУІТ, факультет
«Управління та технологій»,
група БЛ-1 зфн маг.

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА В УКРАИНЕ

LOGISTIC OUTSOURCING DEVELOPMENT IN UKRAINE

Анотація: Передача функцій логістики на аутсорсинг для українського ринку є маловивченим підходом як в науковому розумінні, так і на практиці. На основі виявлення причин, які зумовлюють сучасні компанії передавати свої бізнес-процеси третій стороні запропоновано етапи вибору логістичного провайдера.

Аннотация: Передача функций логистики на аутсорсинг для украинского рынка является малоизученным подходом как в научном понимании, так и на практике. На основе выявления причин, обуславливающих современные компании передавать свои бизнес-процессы третьей стороне предложено этапы выбора логистического провайдера.

Annotation: The transfer of logistics functions to outsourcing to the Ukrainian market is a poorly understood approach both in scientific terms and in practice. On the basis of identifying the reasons that cause modern companies to transfer their business processes to a third party, the stages of choosing a logistics provider are suggested.

Актуальність. Найбільшою проблемою розвитку аутсорсингу в Україні – це неготовність власників бізнесу передати частину функцій іншим компаніям, які є більш профільними у своїй функціональній діяльності. Звичайно, що даний процес пов'язаний з побоюваннями втрати управління частиною бізнесом і збільшенням відповідних ризиків. Однак, коли виникає дилема «займатися аутсорсингом чи ні», через розуміння високої конкуренції на ринку, у сучасному світі лідируючі компанії все ж впроваджують новітні інструменти у стратегію ведення бізнесу, тобто використовують аутсорсинг.

Постановка завдання. Узагальнити теоретичні засади розвитку логістичного аутсорсингу в Україні.

Основні результати дослідження. Аутсорсинг – продукт сучасних тенденцій розвитку світової економіки, протилежних тенденціям монополізації. Це методологія адаптації управління організацією до умов ринку, що дозволяє швидко входити в новий бізнес, використовуючи всі наявні можливості зовнішнього середовища, у тому числі в окремих випадках і ресурси конкурентів [2, ст.9].

Аутсорсинг (англ. outsourcing; укр. підрядництво) – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Іншими словами, це угода, за якою робота виконується людьми з зовнішньої компанії, які зазвичай є також експертами у цьому виді робіт. Аутсорсинг часто використовується для скорочення витрат [1].

Логістичний аутсорсинг – це передача логістичних процесів третій стороні (логістичному оператору). Ними можуть бути, як одна, так і група логістичних компаній. Аутсорсинг в логістиці або передача частини обов'язків на аутсорсинг виникає з наступних причин:

- 1) якщо компанії є невеликими і створити повноцінний відділ логістики, який виконуватиме всі необхідні функції неможливо і, з економічної точки зору, є нерентабельним на даному етапі розвитку;
- 2) якщо для компанії логістика не є ключовим напрямком діяльності, але при цьому займає багато часу та ресурсів;

3) якщо компанії необхідно зосередитися на виготовленні чи створенні свого ключового продукту і не витрачати власні потужності на процеси, які є для неї додатковими. Наприклад, скоротити витрати на логістику шляхом залучення сторонніх виконавців;

4) якщо компанії необхідно отримати швидкий доступ до впровадження (або тимчасове використання) новітніх технологічних процесів і технологій найвищого рівня в свою діяльність або отримати вузькоспеціалізовані логістичні послуги.

Даний перелік можна продовжити безліччю випадками, адже вони залежать від потреб самих замовників. Варто зауважити, що аутсорсинг не є затратним, якщо врахувати всі фактори, що впливають на виконання окремих функцій або бізнес-процесів. Загалом, будь-які види діяльності можна повністю або частково виводити за межі компанії. Професійні аутсорсери, у більшості випадків, є висококваліфікованими спеціалістами лише з одного напрямку діяльності, мають для цього всі необхідні ресурси і вміють проводити необхідну оптимізацію.

Однак, перед тим як передати логістичні функції на аутсорсинг, варто відповідально підійти до аналізу своєї діяльності (щоб не віддати посереднику те, що варто робити самому) та вибору самого аутсорсера – логістичного провайдера;

- провести ретельний аналіз видів діяльності, що плануються до передачі на аутсорсинг;
- підготувати детальний запит на інформацію, вибудувати ефективну схему акредитації;
- визначити матрицю оцінки (критерії) і процедуру вибору логістичного провайдера;
- у складі міжфункціональної команди компанії (закупівлі, комерційна і юридична служби) розробити проект договору з провайдером;
- вибудувати і автоматизувати процеси обліку та аналізу витрат на логістику, моніторингу та оцінки.

Додатково і найголовніше - необхідно підготувати «стратегію виходу» з аутсорсингу через ряд можливих причин: неналежне опрацювання умов контракту; втрата контролю над діяльністю, переданої на аутсорсинг; недооцінену повну вартість аутсорсингу тощо.

Висновки. У сучасному світі ринок логістики постійно розвивається швидкими темпами, що залежить від рівня споживання в країні. В Україні, на сьогоднішній день, логістичний аутсорсинг вимагає від операторів все більшого професіоналізму на вузькоспеціалізованих послугах з метою безперебійної організації ланцюгів поставок товарів. Впровадження аутсорсингу дозволяє компанії-замовнику скоротити витрати і значно знизити трудомісткість на експлуатацію інформаційних систем та додатків, сконцентруватися на основних бізнес-процесах та не відволікатися на допоміжні.

Література

1. Балич Дмитро. Застосування аутсорсингу в діяльності банків // Теорія та практика розвитку банківської системи : збірник праць за матеріалами VIII Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції / Слав'юк Р.А., Лапішко М.Л., Білик О.І., Гасюк М. О. — Львів : ЛІБС УБС НБУ, 2014. — С. 341-343.
2. Фалецька Г. І. Конспект лекцій з дисципліни «Логістичний аутсорсинг» (для студентів 5 курсу денної форми навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Г. І. Фалецька; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 55 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

USE OF MOBILE TECHNOLOGIES IN THE MODERN DIGITAL ECONOMY

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Анотация. В современном мире, число пользователей мобильных устройств постоянно и стремительно растет, что влечет за собой бурное развитие рынка мобильных приложений. Ежедневно запускаются сотни приложений, ежемесячно появляются новые тенденции в дизайне и принципы построения интерфейса, ежегодно изменяются платформы для их разработки – постоянное развитие в этой области обуславливает актуальность изучения данной темы. Таким образом, улучшение подхода к архитектурному анализу и проектированию целого программного обеспечения и мобильных разработок является актуальной научно-технической задачей.

Ключевые слова: программно-аппаратный комплекс, электронно-компонентная база, программный продукт, мобильное приложение.

Annotation: In today's world, the number of mobile device users is constantly and rapidly growing, which entails the rapid development of the mobile application market. Hundreds of applications are launched daily, new design trends and interface construction principles appear monthly, platforms for their development are changed annually - continuous development in this area determines the relevance of studying this topic. Thus, improving the approach to architectural analysis and designing whole software and mobile development is an urgent scientific and technical task.

Key words: software and hardware system, electronic-component base, software product, mobile app.

Анотація: у сучасному світі, кількість користувачів мобільних пристроїв постійно і стрімко зростає, що тягне за собою бурхливий розвиток ринку мобільних додатків. Сотні додатки запускаються щодня з'являються нові дизайнерські тенденції і принципи побудови інтерфейсу щомісячно, платформи для їх розвитку щорічно змінюються - постійний розвиток у цій області визначає актуальність вивчення цієї теми. Таким чином, удосконалення підходу до архітектурного аналізу та розробки програмного забезпечення та розробки мобільних додатків є актуальною науково-технічною задачею.

Ключові слова: програмно-апаратний комплекс, електронно-компонентна база, програмний продукт, мобільний додаток.

Актуальность темы. Программное обеспечение (ПО) является неотъемлемой частью нашей жизни. Сфера его применения постоянно расширяется. Задачи, используемые и решаемые в системах управления и обработки информации, очень широки. Без надежного и точного программного обеспечения невозможно представить космическую и аэрокосмическую отрасли, промышленное производство, атомную и химическую отрасли, системы образования и здравоохранения, финансовые и государственные учреждения. Многое нужно сегодня для эффективности и результативности всего процесса разработки программного обеспечения. Несмотря на огромный успех программных подходов, все еще существует ряд проектов по разработке программного обеспечения, которые не считаются достаточно успешными. К сожалению, ПО зачастую является рискованным бизнесом, программы ненадежны, разработчики программных продуктов мало дисциплинированы. Дальнейший прогресс в улучшении процесса разработки зависит от многих факторов, таких как совершенствование компьютерного оборудования, внедрение современных форм совместной организации для разработчиков, разработка и использование новых информационных технологий. В современном мире увеличился спрос населения на карманные персональные компьютеры (КПК или смартфоны), что подтолкнуло разработчиков создать концепцию компоновки мобильных устройств. Производительность

КПК близка к возможности работать со стандартными настольными компьютерами. Высокая производительность и экономия батареи в прикладном программном обеспечении, легкий доступ и широкий спектр программных продуктов, соотношение цены и содержания всей концепции смартфона к операционной системе Android обеспечили его спрос на рынке конечных пользователей. Число пользователей мобильных устройств быстро растет, поэтому для этого требуются высокого качества и программное обеспечение. Это приводит к быстрому росту технологий разработки программного обеспечения для мобильных устройств. Написание программного обеспечения без ошибок очень сложно, поэтому разработчики программного обеспечения сталкиваются с проблемой создания программных архитектур. Исследованиям в области оценки надежности программного обеспечения (ПО), создание и исследование методов структурного синтеза и адаптации, развития теории проектирования и разработки программного обеспечения мобильных приложений посвящены работы многих ученых, среди них Майерс Г. [1], Авиженис А. [2], Липаев В.В. [3], Ковалев И.В. [4], Царев Р.Ю. [5], Воеводин В.В. [6], Перевозчикова А.Л. [7], Шалыто А.А. [8], Ющенко Е.Л. [9], Лаврищева Е.М. [10], Karl Lieberherr [11], Harald F. O. von Korflesch [12], и другие специалисты.

В современном мире, число пользователей мобильных устройств постоянно и стремительно растет, что влечет за собой бурное развитие рынка мобильных приложений. Ежедневно запускаются сотни приложений, ежемесячно появляются новые тенденции в дизайне и принципы построения интерфейса, ежегодно изменяются платформы для их разработки – постоянное развитие в этой области обуславливает актуальность изучения данной темы. Таким образом, улучшение подхода к архитектурному анализу и проектированию целого программного обеспечения и мобильных разработок является актуальной научно-технической задачей. Объектом исследования являются системы проектирования программного обеспечения, реализованные с использованием программных архитектур. Предмет исследования – проектирование и архитектура программного обеспечения для мобильного приложения программно-аппаратного комплекса по измерению усталости человека. Целью данной работы является разработка алгоритмического обеспечения системы, которая анализирует архитектуру мобильного программного обеспечения в процессе проектирования.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

1. исследование существующих методов проектирования программного обеспечения;
2. анализ методов проектирования мобильных программных архитектур;
3. реализация разработанных алгоритмов и моделей в рамках системы проектирования и анализа мобильного программного обеспечения для программно-аппаратного комплекса по измерению усталости человека.

Материал исследования: научные исследования ученых, материалы конференций, анкетные данные студентов. Хронологические рамки исследования охватывают период от начала изучения автором усталости и разработки прибора "Фотоспектр – 1" (2011 год) до создания нового мобильного приложения на программно-аппаратный комплекс по измерению усталости человека (2020). Методы исследования. При выполнении работы использовались методы прикладного системного анализа, элементы теории вероятностей, методология проектирования отказоустойчивого программного обеспечения. В процессе исследования использованы разработки методов упрощения структурной и функциональной сложности модели [13]. Практическая значимость полученных результатов. На основе предложенных моделей и методов была усовершенствована архитектура информационных технологий архитектуры мобильных приложений, что позволяет снизить сложность рабочего процесса и проектирования программного обеспечения и, таким образом, снизить затраты на выполнение функциональных задач информационной системы, на основе изменяющихся во времени требований конечного пользователя. Публикации по работе. Свидетельство 81100 Украина о регистрации авторского права на служебное произведение Компьютерная программа «Микропрограмма 2А+» для программно-вычислительной

платформы Arduino / Горошко А.И. (Украина); заявитель и владелец Горошко А. И. – № 81474; заявл. 21.06.18; зарегистрировано 21.08.18 в Государственном реестре свидетельств о регистрации авторского права на произведение; Свидетельство 811099 Украины о регистрации авторского права на служебное произведение Компьютерная программа «Мобильное приложение» «Mobile diagnostical complex – eye fatigue» («Мобильное приложение – «МДС-EF») / Горошко А. И. (Украина) заявитель и владелец Горошко А. И. – № 81473; заявл. 21.06.18; зарегистрировано 21.08.18 в Государственном реестре свидетельств о регистрации авторского права на произведение.

Литература.

1. Майерс Г., Баджетт Т., Сандлер К. Искусство тестирования программ, 3-е издание (The Art of Software Testing //М.:«Диалектика», 2012.–272 с.–ISBN 978-5-8459-1796. – 2012. – Т. 6.
2. Авиженис А., Лапри Ж. К. Гарантоспособные вычисления: от идей до реализации в проектах //К. Лапри//ТИИЭР. – 1986. – Т. 74. – №. 5. – С. 8-21.
3. Липаев В. В. Сопровождение и управление конфигурацией сложных программных средств. – Directmedia, 2015; Липаев В. В. Программная инженерия: методологические основы. – Directmedia, 2015.
4. Ковалев И. В. Анализ проблем в области исследования надежности программного обеспечения: многоэтапность и архитектурный аспект //Сибирский журнал науки и технологий. – 2014. – №. 3 (55).
5. Царев Р. Ю. Методология многоатрибутивного формирования мультиверсионного программного обеспечения сложных систем управления и обработки информации. – 2011.
6. Воеводин В. В. Характеристики типовых алгоритмических структур //Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2011. – №. 2-1.
7. Мелашенко А., Перевозчикова А. Л. Организация квалифицированной инфраструктуры открытых ключей //М.: Знание. – 2010.
8. Шалыто А. А. Switch-технология. Алгоритмизация и программирование задач логического управления. – СПб: наука, 1998.
9. Ющенко Е. Л. и др. Многоуровневое структурное проектирование программ: Теоретические основы, инструментарий. – Финансы и статистика, 1989.
10. Лаврищева Е. М. Сборочное программирование. Теория и практика //Кибернетика и системный анализ. – 2009. – №. 45№ 6. – С. 3-12.
11. Lieberherr K., Orleans D., Ovlinger J. Aspect-oriented programming with adaptive methods //Communications of the ACM. – 2001. – Т. 44. – №. 10. – С. 39-41.
12. Bertram M., von Korflesch H. Strategic Role of Software Customization. – Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.
13. Рогозов Ю. И. Разработка метода построения информационных функционально-ориентированных моделей предприятия //Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2008. – Т. 84. – №. 7. – С. 70-77.

ШЛЯХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ

ПУТЬ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНЫ В МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

THE WAY OF UKRAINE'S INTEGRATION INTO INTERNATIONAL LOGISTICS SYSTEMS

Аннотація. У статті здійснено критичний аналіз теоретичних підходів до трактування поняття «логістика», розглянуто парадигми логістики та виділені основні неточності в існуючих поняттях. А також досліджено теоретичні питання інтеграції України в міжнародні логістичні системи. Узагальнено стан розвитку ринку логістичних послуг, здійснено порівняння основних тенденцій розвитку цього ринку в Україні та Європі. Проаналізовано поділ вітчизняного ринку логістичних послуг на п'ять сегментів.

Аннотация. В статье осуществлен критический анализ теоретических подходов к трактовке понятия «логистика», рассмотрены парадигмы логистики и выделены основные неточности в существующих понятиях. А также исследованы теоретические вопросы интеграции Украины в международные логистические системы. Обзор состоянии развития рынка логистических услуг, проведено сравнение основных тенденций развития этого рынка в Украине и Европе. Проанализированы разделение отечественного рынка логистических услуг на пять частей.

Abstract. The article analyzes the theoretical approaches to the interpretation of the concept of "logistics", examines the paradigms of logistics and highlights the main inaccuracies in existing concepts. The theoretical issues of integration of Ukraine into international logistics systems are also investigated. The state of development of the logistics services market is generalized, the main trends of development of this market in Ukraine and Europe are compared. The division of the domestic logistics services market into five segments is analyzed.

В умовах пошуку оптимальних шляхів виходу економіки України із кризового стану, що загострюється військовими діями на сході країни, надзвичайно актуальним стає питання ефективного використання наявного ресурсного потенціалу, зокрема, логістичного. Процеси глобалізації, інтернаціоналізації і транснаціоналізації світової економіки сприяли зростанню ролі логістики як ефективного інструменту підвищення ефективності і конкурентоспроможності підприємств на ринках товарів і послуг, а також призвели до формування міжнародних транспортних коридорів, глобальних та регіональних ланцюгів поставок. Логістика має все більший вплив на формування структури національної економіки, визначаючи її профіль, що проявляється у зростанні внеску логістичних послуг в структуру ВВП, зростанні чисельності зайнятих працівників, ускладненні логістичних взаємодій і залученні значних інвестиційних коштів в розвиток транспортнологістичної інфраструктури. Очевидно, що зміна економічних моделей призводить до створення нових механізмів і адаптаційних інституцій, які здатні знівелювати кризові явища і усунути невідповідності між новими бізнес-процесами і старими інфраструктурами у трансформованому інноваційному середовищі.

Зародження логістики як теоретичної концепції і практичного управлінського інструменту відбулося дуже давно, але вона багато років використовувалася лише як практичний інструмент в різних, в основному неекономічних сферах людської діяльності.

В працях вітчизняних науковців Т.Дудара та Р. Волошина [1], А.Кальченка [3], Є.Крикавського [4], В. Ніколайчука та В. Кузнецова [5] В.Омельченка [6], О.Тридіда достатньо детально описано історію виникнення логістики та зазначено, що в історичному аспекті термін «логістика» розглядався з двох позицій – військової та математичної.

На сьогодні не вироблено єдиного підходу до визначення терміна “логістична діяльність”. Про це свідчать дефініції, які застосовуються: “логістичний процес”, “логістика підприємства”, “логістично орієнтовані промислові виробництва”, “види логістичної діяльності”, “канали розподілу” та інші [1].

Еволюція, яку пройшла логістика, пов’язана з парадигмами, що склалися історично:

- аналітична (логістика - теоретична наука, яка досліджує проблеми управління матеріальними потоками у виробництві та обігу);
- технологічна або інформаційна (логістики - процес планування, управління та контролю ефективного потоку запасів сировини, матеріалів, товарів, послуг з обов’язковою супутньою інформаційною підтримку на шляху від виникнення потоку до місця його споживання з метою задоволення потреб споживачів);
- маркетингова (має метою опис та пояснення відносин між логістичними системами та можливостями підприємства в конкурентній боротьбі);
- інтегральна (логістика – синтетичний інструмент менеджменту, інтегрований матеріальним потоком для досягнення цілей менеджменту).

На сьогоднішній день для України, з її значною територією, є досить важливим формування регіональних транспортно-логістичних центрів (ТЛЦ). Також, не менш важливо, інтеграція ТЛЦ з державною та міжнародною логістичною інфраструктурою. Розвинені країни реалізують сучасні тенденції і вимоги до функціонування міжнародних логістичних систем у вигляді сполучення контейнеризації зі створенням інтегрованих транспортно-технічних логістичних систем, у яких взаємопов’язана робота всіх видів транспорту.

В сучасних соціально-економічних умовах постійно зростає важливість залучення регіону в міжрегіональні та міждержавні обміни. Проте на процеси міжрегіональної та міжнародної інтеграції має вплив низка факторів, одним з яких є недостатня транспортна забезпеченість регіонального розвитку.

Контрастна відмінність розвитку транспортних вузлів, яка викликана концентрацією економічної активності у великих промислових центрах, відсутність конкурентного ринку, перешкоджають вирівнюванню регіональних диспропорцій.

Одним із шляхів інтеграції України в систему функціонування міжнародних логістичних систем є впровадження в організації процесу доставки електронно-обчислювальних систем. В першу чергу впровадження даних систем відбувається на великих сировинних підприємствах, адже впровадження та подальше використання потребує великих капіталовкладень.

Епоха глобалізації проектує необхідність спрощення і уніфікацію норм міжнародного права, що значно полегшить процес здійснення логістичних операцій. В 1980 році була прийнята «Конвенція ООН про міжнародні перевезення», яка трактувала вирішення транспортних питань на міжнародному рівні. Дана Конвенція ООН узагальнила роботу провайдерів логістики та сформувала основні засади роботи на наступні роки. Діяльність провайдерів в Україні регулюється різними правовими документами. Найпоширенішим терміном, який застосовують в Україні, по відношенню до компаній, що надають логістичні послуги, є термін «експедитор» або «оператор».

З погляду світового розвитку та сучасних тенденцій розвитку світового логістичного ринку, Україна перебуває на етапі формування та консолідації, проте значно поступається західним країнам, як по якості, так і комплектності логістичних послуг.

Література

1. Дудар Т. Г. Основи логістики : навч. посіб. / Т. Г. Дудар, Р. В. Волошин. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 163 с.
2. Каира З.С., Лукьянченко А.А., Омелянчук А.И. Основы логистики. – Донецк: Донецкая гос. акад. управления, 2003. – 522 с
3. Кальченко А. Г. Основи логістики : навч. посібник / А. Г. Кальченко. – К.: Знання, КОО, 1999. – 135 с.

4. Крикавський Є.В. Логістика: навч. посібник. – Львів: Вид-во Держ. ун-ту «Львівська Політехніка», 1999. – 264 с.
5. Николайчук В. Е. Логистика: теория и практика управления: учебн. пособие / В. Е. Николайчук, В. Г. Кузнецов.- Донецк: НОРД-ПРЕСС, 2006. – 540 с.
6. Омельченко В. Я. Стратегия развития логистических систем в условиях глобализации мировой экономики [Текст] : монография / В. Я. Омельченко. – Донецк, ДонНУ, 2008. – 370 с
7. Панчишин Я. М. Забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту в інноваційній логістичній системі [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Я. М. Панчишин ; Укр. держ. акад. залізничного трансп. - Х., 2009.

Васькова Анастасія

Студентка 2 курсу факультету фінансів, групи ФК-201
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
vaskovaanastasiya19@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ : ГЛОБАЛЬНИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЛОГИСТИКИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИЗМЕРЕНИЯ

CURRENT TRENDS IN COMMERCIAL ACTIVITY AND LOGISTICS: GLOBAL AND NATIONAL DIMENSIONS

Анотація. У статті проаналізовано сучасні тенденції розвитку комерційної діяльності і логістики в Україні та світі, наведено та охарактеризовано тенденції розвитку логістики в 2020 році, розглянуто проблеми розвитку логістики в Україні, розглянуто розвиток роздрібної та оптової торгівлі.

Аннотация. В статье проанализированы современные тенденции развития коммерческой деятельности и логистики в Украине и мире, приведены и охарактеризованы тенденции развития логистики в 2020 году, рассмотрены проблемы развития логистики в Украине, рассмотрено развитие розничной и оптовой торговли.

Abstracts. The article analyzes the current trends in the development of business and logistics in Ukraine and the world, presents and describes the trends in logistics in 2020, considers the problems of logistics in Ukraine, considers the development of retail and wholesale trade.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки, торгівля є однією з ключових галузей держави, що займає передові місця серед галузей економіки по надходженнях до бюджету. Комерційна діяльність та логістика виступає важливим чинником формування сукупного попиту. З логістичними системами пов'язано отримання 20-30 % валового національного продукту промислово-розвинених країн. Загалом високий рівень розвитку логістики в будь-якій країні несе в собі позитивні ефекти: зниження вартості товарів і послуг, створення нових робочих місць, збільшення обороту оптової та роздрібної торгівлі і підвищення сервісу обслуговування покупців.

Виклад результатів дослідження. Нині світова економіка переживає період значного підйому та суттєвого збільшення темпів зростання. Розглядаючи країни світу, можна спостерігати схильність до швидкого зростання в країнах Європи та Японії, до стабілізації – в США та Китаї, до поновлення та збільшення росту – в країнах, що розвиваються. Якщо аналізувати сектор роздрібної торгівлі, то можна зауважити, що для таких підприємств стабільне економічне зростання є найсприятливішим чинником.

Нові технічні прийоми та мережа Інтернет спричиняють зміни, які відбуваються в роздрібній галузі всього світу, які не оминули і Україну. Доказом цього є те, що найбільші українські ритейлери активно інвестують в розвиток нових технологій. Суттєве значення

нових технологій, для вітчизняних ритейлерів, буде зростати в залежності від зниження можливостей органічного росту – шляхом відкриття нових точок продажу. Загалом вітчизняний споживач позитивно усвідомлює нові технічні прийоми, оскільки саме споживач буде прискорювати роздрібні мережі до розвитку та впровадження передових технологій в майбутньому. [1]

Нині система оптової торгівлі, створена в минулі роки, опинилася не в ліпшому стані. Негативним фактором є зниження питомої ваги продукції вітчизняного виробництва в оптовому товарообігу, особливо непродовольчих товарів. Властивою тенденцією розвитку оптової торгівлі за минулі роки в Україні є поступове зниження кількості оптових підприємств за рахунок укрупнення, злиття, об'єднання малих і середніх оптових структур, розвиток оптово-роздрібною мережі.

На сьогоднішній день сконцентрована увага на таких темах, як стійкість чи цифровізація - це особливо стосується логістики. Кількість перевезених товарів постійно зростає, що тягне за собою зростання транспортного трафіку. Тема стійкості продовжує набирати важливого значення - не лише для логістики. У той же час надійність та гнучкість при доставці відіграють важливу роль. Існують різні технології та підходи для задоволення цих вимог. [2]

На сьогодні в світі існує п'ять напрямків розвитку логістики:

1. Орієнтування на стійкість – альтернативні докази. Логісти працюють над зменшенням викидів CO₂. В цьому випадку основним елементом є транспортні засоби, Hermes продовжує керувати електрифікацією свого парку автомобілів, включаючи фургони з електричним харчуванням та вантажні велосипеди. Компанія Hermes випробовує вантажні велосипеди та моделі мікродепо у рамках різних проектів і планує розширення цього року.

2. Доставка дронами. В наш час коли дорога заповнена автомобільним транспортом, цей вид має досить високі шанси на зростання: дрони були темою транспортування на довгі роки. Пілотні проекти проводяться у всьому світі. Однак у деяких випадках послуги транспортування безпілотників уже створені. Як і Wing, компанія групи Google Alphabet, постачає продукцію з аптечних мереж у польові випробування, ще з жовтня 2019 року. Але не в усіх країнах такий вид доступний для використання, так в Німеччині використання безпілотників жорстко регулюється.

3. Підземний транспорт. В майбутньому вантажі можуть бути перевезеними під землею. Проект "Cargo Sous Terrain" (CST) планує побудувати загальнонаціональну мережу тунелів у Швейцарії в довгостроковій перспективі.

4. Технології для більшої прозорості та гнучкості. Нові технології дозволяють клієнтам бути більш прозорими, але також втручатися в процес доставки. Це дозволяє клієнтам контролювати та перенаправляти поставки без особливих зусиль.

5. Використання блокчейнів. При замовленні товару, технічні засоби автоматичного в реальному часі визначають, чи будуть виконуватися всі необхідні вимоги – починаючи від доказу віку до ліквідності. всі проміжні кроки матимуть документальне підтвердження. Блокчейни все частіше використовуються для систем спостереження, за допомогою яких можна відстежити хід перевезень.

В західноєвропейських країнах сформувалась загальноєвропейська система руху товару, що є новим напрямком в розвитку логістичних фірм, до даної системи входять декілька опорних європейських логістичних центрів, а також регіональних логістичних транспортно-розподільних центрів, взаємодіючих з ними. [3]

За даними Українського логістичного альянсу, за останні два роки на вітчизняному ринку логістичних послуг стався якісний зсув – зміна філософії та логістичного мислення: логістика почала розглядатися як реальний інструмент підвищення ефективності бізнесу. [4]

В розвитку логістичного ринку українські компанії визначають головними перепонами: відсутність державної політики та стратегії, що відбивається на умовах ведення логістичного бізнесу і можливості реалізації логістичного потенціалу країни; загальній економічній кризі з невирішеними питаннями власності та зниженням обсягів виробництва;

логістичний підхід прогнозує досить кардинальні зміни в структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур; недоліки кваліфікованої підготовки кадрів знижують розвиток ідей логістики.

Висновок. У цілому торгова галузь України має позитивну динаміку розвитку. Збільшення обсягів роздрібного і оптового товарообігу дає додаткову можливість для розвитку економіки країни в цілому. Логістика має гарні тенденції розвитку в сучасному світі. Проте, Україні потрібно переглянути деякі стратегії, політику, способи фінансування, аби досягти результату світової практики.

Література

1. Розничная торговля (мировой рынок). Tadviser: веб-сайт. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA))
2. Електронний ресурс: <https://newsroom.hermesworld.com/technologien-und-loesungen-fuenf-trends-in-der-logistik-2020-19011/>
3. Логистика в Украине: парадоксы рынка и пути раскрытия потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://logist.fm/publications/logistika-vukraine-paradoksy-rynka-i-puti-raskrytiyapotenciala>
4. Статистична інформація. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Корінь М. В. Промисловологістична система України як форма інтеграції транспорту та промисловості [Електронний ресурс] / Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" // Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8678>

УДК 338.2; 338.984

Вікторія Кривещенко

*к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
vita-1469@ukr.net*

Алла Яковенко,
*к.соц.н., доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

Павло Непша
*ст.викладач кафедри маркетингу ім.А.Ф.Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

EDI – СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

EDI – СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

EDI - MODERN CHALLENGES

Анотація. Окреслено проблематику використання EDI технологій на українському ринку. Показано переваги та недоліки використання електронного документообігу сучасними підприємствами при організації руху матеріального потоку. Акцентовано увагу на проблемних аспектах.

Аннотация. Определено проблематику использования EDI технологий на украинском рынке. Плюсы и минусы использования электронного документооборота современными предприятиями при организации движения материального потока. Акцентируется внимание на проблемных аспектах

Abstract. The problems of using EDI technologies in the Ukrainian market are outlined. The advantages and disadvantages of using the electronic document management by modern enterprises in the organization of material flow are shown. Emphasis is placed on problematic aspects.

Створення єдиного інформаційного простору, а також координація і комунікація зв'язків з контрагентами є важливою складовою концепції інформаційної інтеграції. Інформаційна інтеграція логістичної діяльності обумовила необхідність побудови єдиного інформаційного простору логістичного ланцюга. Це дозволить забезпечити необхідні у сучасних умовах швидкість, повноту і точність отримання необхідних даних для реалізації логістичних бізнес-процесів.[3]

Суб'єкти господарювання в своїй діяльності починаючи з 2003 року використовують електронний документообіг.

EDI (електронний обмін даним) – технологія передачі стандартних повідомлень між контрагентами.

Головне завдання EDI – стандартизувати обмін транзакційною цифровою інформацією, забезпечити можливості програмної взаємодії комп'ютерних систем різних сегментів, організацій, підприємств.

Спеціалізовані EDI-провайдери організовують процес передачі даних згідно з Правилами UN/EDIFACT.

Гарантія безпечної передачі комерційної інформації; достовірність інформації що передається; гарантія доставки документів; контроль за документообігом; мінімізація помилок; підвищення ефективності загального логістичного ланцюжка є перевагами EDI. Також для великих і середніх підприємств продуцентів, логістичних провайдерів як перевагу, необхідно розглядати зниження витрат в порівнянні з паперовим документообігом (скорочення часу на опрацювання документів на 80% (людино-години), витратні матеріали), однак, якщо розглядати цей фактор стосовно мікро- і малих підприємств, це не завжди так. На сьогодні вартість послуг EDI провайдерів достатньо висока щодо надання послуг на передачу юридично значимих документів і може дорівнювати понад 10% від вартості партії поставки. Узагальнено електронний документообіг зображено на рис.1.[4]

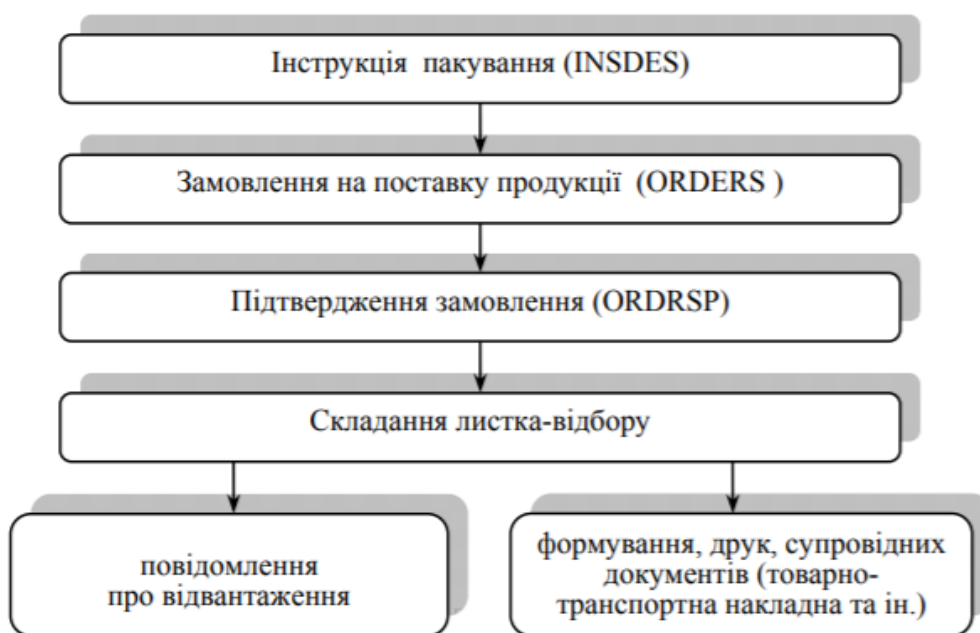


Рисунок 1 –EDI на складі

Та розвиток і запровадження нових технологій гальмується через обмеження законодавства.

Переміщення матеріального потоку автомобільним (або іншим) видом транспорту повинно супроводжуватись товарно-транспортною накладною і це залишається проблемою при організації електронного документообігу в повному обсязі.

Використання електронної товарно-транспортної накладної (е-ТТН), стало можливим тільки з набранням чинності наказу Мінінфраструктури від 03.06.2019 р. № 413 «Про внесення Змін до Правил перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні».

З 2020 року EDI – почали надавати послугу – е-ТТН. Однак повністю перейти на електронний документообіг все ж не вдасться при організації руху матеріального потоку. Один екземпляр ТТН роздруковується для пред'явлення особам, уповноваженим здійснювати контроль на автомобільному транспорті та у сфері безпеки дорожнього руху та підписується Відправником та представником Перевізника (водій та/або експедитор).

Створення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, оброблення, використання, знищення е-ТТН здійснюється відповідно до Законів України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронні довірчі послуги».

Запровадження і використанні електронного документообігу може бути як перевагою для великих і середніх підприємств так і додатковим бар'єром для мікро- і малого бізнесу в теперішній час. Використання EDI іноді стає обов'язковою умовою для співпраці з деякими підприємствами роздрібної торгівлі, логістичними операторами, підприємствами кур'єрської доставки (наприклад «Нова пошта»).

Однак з посиленням конкуренції на ринку EDI, з зміною законодавства використання електронних документів буде запроваджено, буде можливе всіма суб'єктами господарювання.

Література

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»,
2. Закон України «Про електронні довірчі послуги».
3. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І.Олексюк К.: КНЕУ 316, 8
4. Павленко А.Ф. Складське господарство: підручник / А.Ф. Павленко, В.В. Кривещенко. – К.: КНЕУ, 2016. – 395 с.

УДК: 330.341

Вікторія Кривещенко

к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і логістики

Дмитро Катрич

студент III курсу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

ЯК COVID-2019 МОЖЕ ЗМІНИТИ МАЙБУТНЄ СВІТОВОЇ ЛОГІСТИКИ?

КАК COVID-2019 МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ БУДУЩЕЕ МИРОВОЙ ЛОГИСТИКИ?

HOW CAN COVID-2019 CHANGE THE FUTURE OF WORLD LOGISTICS?

Анотація: у даній роботі розглянуто потенційний вплив коронавірусу на ринок логістики

Аннотация: в данной работе рассмотрено потенциальное воздействие коронавируса на рынок логистики

Abstract: This paper considers the potential impact of coronavirus on the logistic market.

За прогнозами Міжнародного валютного фонду, пандемія COVID-19 й викликані необхідністю попередження її наслідків карантинні заходи, спричинить нинішнього року падіння світової економіки на 3% [1].

Першоджерело коронавірусу, Китай, демонструє падіння виробництва з останніх місяців минулого року й до сьогодні. Якщо пригадати, що саме ця країна є найпотужнішим світовим

експортером та виробником не менше, ніж третини товарів з усього виробництва, стає зрозумілим, яка небезпека криється в цьому. Призупинення виробництва вкрай згубно вплине на ланцюги постачання багатьох світових гігантів.

Ціни на нафту демонструють падіння за найнижчий з червня 2001 року рівень. Тож цілком зрозуміло, які основні проблеми торкаються сьогодні логістики у зв'язку з карантинними обмеженнями, тривалими затримками поставок, невизначеністю термінів пересування вантажів між кордонами, псування товару з певними строками зберігання, а також форс-мажором у перегляді програм передумов НАССР.

У ланцюгу вантажоперевезень – від виробника до кінцевого користувача будь-якого товару задіяно безліч людей. Окремі працівники готують вантаж до відправлення, запаковують його, відвантажують. Окремі – займаються паперовою роботою, оформлюють необхідні документи, у разі потреби супроводжують вантаж до місця призначення чи отримання. Багато людей включені до процесу складання документації на вантаж – окрім, власне, перевізників, це також експедитори, лінійні агенти, працівники та робітники складських комплексів, терміналів, працівники митниць, банкових установ. Людська праця залишається основною попри засилля електронних систем, баз даних, цифрових технологій та інших сучасних пристроїв для обміну даними [2].

Загрозлива ситуація провокує кризу, що робить можливим також ризик виникнення багато чисельних претензій, скарг та судових тяжб з боку виробників (продавців чи відправників товару) на адресу транспортних операторів, їх агенцій та представників в країнах відправлення.

Коронавірус виявив проблеми, як в людських відносинах, так і в трендах розвитку бізнесу. Експерти з логістики вже багато років пропонують своїм клієнтам в консалтингових логістичних проектах і аудиті про необхідність оптимізації бізнес-процесів для їх подальшої автоматизації. Підкреслюють, що симбіоз логістики та інформаційних технологій (ІТ) в сьогоднішньому бізнесі дають величезну конкурентну перевагу. А сьогодні без інформаційних технологій вижити неможливо [3].

Це перший тренд в новій реальності - впровадження ІТ технологій.

Застосування електронного документообігу від виробника до споживача, особливо на ринку B2B.[5]

Другий тренд в світі – побудова нової логістики - інтернет логістики, Виживуть лише ті компанії, які зможуть дуже швидко перебудувати свою логістику під нові запити ринку.

Третій тренд - розвиток виробництва і споживання всередині країн (від глобальних ринків – всередину країни); створення замкнутих внутрішніх логістичних ланцюжків поставок. Імпортозаміщення, яке не сприймають ліберали, виявилось не міфом, а реальним засобом для відображення коронаатаки.

Пандемія призвела до різкого скорочення фактичних поставок у всьому світі. «Більшість бізнес-моделей рівня Індустрії 4.0, що передбачають впровадження технологій автоматизації, автономних систем і штучного інтелекту, до недавнього часу переважно залишалися на папері. Були готові для запровадження ідеї, проте соціальна та економічна відповідальність стримували реалізацію цих ідей. Проте зараз пріоритети змінилися і суспільство розуміє, що фінансувати в сучасних умовах буде той бізнес, який максимально незалежний від зовнішніх загроз.

Четвертий тренд - це зміна структури споживання. Споживачі розуміють основні переваги нового способу життя. Як тільки люди звикнуть до доставки товарів додому, асоціюючи це з почуттям зручності та безпеки, цілком ймовірно, що така модель споживання стане більш бажаною для споживачів. Але це додаткові витрати для бізнесу. Тож бізнес має адаптуватися до нових умов.

П'ята тенденція - адаптованість. У середньостроковій перспективі адаптованість буде важливою для успіху будь якого бізнесу. Як показав досвід цієї кризи, компанії які вдало аналізують свої можливості та можуть бути гнучкими, зіштовхнувшись з певним проблемним товаром чи послугою, зможуть швидко відреагувати. Так, Louis Vuitton та

Brewdog почали випускати товари для дезінфекції рук – просто тому що у них була можливість заливати рідину в пляшки. Автомобільні фірми почали виготовляти респіратори. В Україні доволі швидко стали доступні безпечні в умовах пандемії сервіси: безконтактна доставка та оплата, можливість заздалегідь сформувати кошик для купівлі в магазині, щоб не витрачати час збираючи його в магазині. Попит на такі сервіси виріс раптово і швидко, про те бізнес гідно впорався з таким викликом.

Ідея, яка набирає обертів у логістиці, полягає в бімодальних ланцюжках поставок: «перший режим» (традиційний) – ощадлива ефективність, низькі ризики, висока передбачуваність; «другий режим» – потреба в спритності, швидкості й вивченні нових можливостей.

Сьогодні більшості компаній доведеться стати бімодальними, орієнтованими на другий режим, що передбачає швидке розпізнавання можливостей, адаптивність, готовність вирішувати несподівані проблеми.

Тож, основні тенденції розвитку компаній в умовах пандемії це зменшення ефекту зовнішніх чинників на бізнес, переорієнтування на національних виробників та адаптованість.

Література

1. Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936>
2. Лобанов Н. Логистика 2020. Тренды реальности после коронавируса /П. Лобанів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://trans.info/ru/logistika-2020-trendyi-realnosti-posle-koronavirusa-179517>
3. Сторрс-Фокс П, COVID-2019: последствия для транспорта и логистики /П. Сторрс-Фокс, А. Петренко [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seanews.ru/2020/04/07/ru-covid-2019-posledstvija-dlja-transporta-i-logistiki/>
4. Уїллінг Р. Коронавірус змінить логістику та глобальні ланцюжки поставок /Р. Уїллінг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gmcenter.ua/opinion/koronavirus-zminit-logistiku-ta-globalni-lancjuzhki-postavok/>
5. Павленко А.Ф., Кривещенко В.В. Складське господарство: підручник К.:КНЕУ, 2016
6. Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. Логістика збірник ситуаційних та практичних завдань: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2011. – 221 с.

УДК 338.2; 338.984

Вікторія Кривещенко

к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та логістики,

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

vita-1469@ukr.net

Алла Яковенко,

к.соц.н., доцент кафедри комерційної діяльності та логістики,

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

alla_iakovenko@ukr.net

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛОГІСТИКУ ПІДПРИЄМСТВ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЛОГИСТИКУ ПРЕДПРИЯТИЙ

SUPPORT FOR INVESTMENT EFFICIENCY IN LOGISTICS OF ENTERPRISES

Анотація. Окреслено проблематику забезпечення ефективності інвестицій у логістику сучасних підприємств. Показано роль і значущість стратегічної оптимізації у розвитку логістичних систем. Акцентовано

увагу на проблемних аспектах забезпечення результативності інформаційно-аналітичної підтримки управлінських рішень у сферах логістики за умов високої невизначеності та ймовірності реалізації ризиків. Визначено економічно значущі резерви удосконалення методичних підходів і практик вітчизняних промислових підприємств у розвитку логістичних систем, його інвестиційного забезпечення за умов України, а також поточних і довгострокових тенденцій глобального ринку. Розроблено конкретні науково-практичні рекомендації.

Аннотация. Определены проблематику обеспечения эффективности инвестиций в логистику современных предприятий. Показана роль и значимость стратегической оптимизации в развитии логистических систем. Акцентируется внимание на проблемных аспектах обеспечения результативности информационно-аналитической поддержки управленческих решений в сферах логистики в условиях высокой неопределенности и вероятности реализации рисков. Определены экономически значимые резервы совершенствования методических подходов и практик отечественных промышленных предприятий в развитии логистических систем, его инвестиционного обеспечения в условиях Украины, а также текущих и долгосрочных тенденций глобального рынка. Разработаны конкретные научно-практические рекомендации.

Abstract. The problem of ensuring the effectiveness of investments in the logistics of modern enterprises is being developed. The role and importance of strategic optimization in the development of logistics systems is shown. Economically significant reserves for improving the methodological approaches and practices of domestic enterprises in the development of logistics systems and their investment support, defined. Specific scientific and practical recommendations have been developed.

Внаслідок великої значущості, з позицій забезпечення прибутковості і конкурентоспроможності підприємств, а також підтримання прийнятного рівня цін на товари та тарифів на послуги, гуманістичної гармонізації з якістю та фінансовими передумовами життя населення, ефективність логістики є одним з ключових показників та чинників прогресу соціально-економічних систем [1].

За цього контексту критичною і актуальною для науково-практичного опрацювання є проблематика реалізації логістичного потенціалу України, що залишається резервом, незважаючи на пріоритети і завдання стратегій національного масштабу: сталої логістики (2017 р.) та сталою розвитку («Україна – 2020»); положень угод про асоціацію між Україною та ЄС, а також з Міжнародним валютним фондом про Механізм розширеного фінансування і т.п. Активи (парк транспорту, об'єкти інфраструктури і т.д.), а також рівень сервісів, які надаються клієнтам, не відповідають мінімальним вимогам стандартів, загальноприйнятим для країн ЄС. Відповідно, логістичні витрати операторів ринку, як наслідок, ціни для користувачів сервісами виявляються завищеними, порівняно до європейського їх рівня. Тому за індексами логістичної ефективності, що визначаються Світовим банком, позиції України нижчі за середні серед ста шести десяти країн-учасниць рейтингування.

На мікрорівні окреслені вище проблеми ефективності логістики посилюються недосконалістю практик вітчизняних підприємств, суттєвими недоліками в організації роботи профільних підрозділів, дублюванням функцій фахівцями суміжних сфер діяльності [2-4]. При цьому значно ускладнюється управління ефективністю, інтегрована та наскрізна реалізація розрахунків і формування економічних оцінок, особливо за умов ускладнення динаміки ринків.

Типове відокремлення п'яти основних зон оптимізації параметрів функціонування і управління логістичними системами: замовлення посередників/споживачів і запаси; склади; транспорт; виробничі потужності; організаційна структура та продуктивність - сьогодні об'єктивно набуває іншого вигляду:

- 1) планування розвитку товарів і виробничих інвестицій;
- 2) розвиток інфраструктури зберігання цінностей;
- 3) управління взаємодією з посередниками, розвитком партнерств;
- 4) управління транспортом і поставками;
- 5) організаційна структура і потенціал [4].

При цьому витратно-кошторисний характер формування і використання бюджетів логістики для більшості підприємств трансформується за принципами ефективного інвестування, ускладнюється. Можливо стверджувати необхідність комплексного

застосування різних методів оцінювання ефективності профільних інвестицій, що забезпечує нейтралізацію недоліків кожного з них.

Так, дисконтування грошових потоків з оцінюванням чистої скоригованої вартості передбачає наявність достатньо чіткого і однозначного бачення майбутнього, але ігнорувати турбулентність сучасного ринку, ймовірності помилок у прогнозах і реалізації ризиків не є доцільним і правильним, навіть за використання найпрогресивнішого аналітичного інструментарію підтримки керівних рішень. Аналогічно, безперспективним є перестраховування із запобіганням ризикованих ситуацій чи невизначеності, оскільки вони є об'єктивними супутниками проривних можливостей для розвитку бізнесу, де затребуваними виявляються унікальні компетенції компаній-інноваторів [5, 6].

Обійти обмеження методу, який є зручним для фінансового планування проектів, дозволяє використання порівняльних оцінок очікуваної рентабельності проектів (чи забезпечення її мінімально прийнятних рівнів).

Використовуючи критерії внутрішньої норми рентабельності, ризики не ігноруються, а розглядаються як характеристики конкретних маркетингових ситуацій чітко пов'язаних з передбаченою етапністю у розвитку проектів і бізнесу у цілому. Це дозволяє запланувати необхідні кроки, які проактивно знімають невизначеність відповідного періоду, без мінімізації інвестицій і зосереджуючись на ключових компетенціях компаній у досягненні стратегічно значущих результатів.

Для вітчизняних промислових підприємств, характерним для яких є брак і недоступність (на прийнятних умовах) інвестиційних ресурсів, цікавим є досвід і підходи глобальних компаній, таких як «P&G», «Intel» і т.п. По-перше, вони реалізують проекти, які будуть однозначно корисними для розвитку бізнесу в межах профільних ланцюжків створення цінності для споживачів (створення необхідної інфраструктури, формування попиту і ринків нової продукції тощо). По-друге, компанії-лідери намагаються максимально замінити зовнішнє інвестування коштів на привабливі для партнерів, що зацікавлені чи вже працюють на різних ділянках ринкового ланцюжку, спеціальні умови співробітництва.

Таким чином, науково-методичні підходи щодо обґрунтування інвестиційних рішень мають за основу цілісне бачення логістичних систем, а не обмежуються простими фрагментарними оцінками та розрахунками ефективності. Продуктивним і достатнім є застосування як мінімум комплексних показників, що адаптовані до згортання-розгортання аналітичних висновків в межах актуальних систем ділової взаємодії.

Література

1. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Шафалюк О. К. Маркетингові стратегії в управлінні логістичними системами промислових підприємств / О.К. Шафалюк // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. пр. – К: КНЕУ, 2018. – Вип. 42. – С. 89–98.
3. Шафалюк О. К. Маркетингорієнтовані кластери у розвитку логістичних систем промислових підприємств / О.К. Шафалюк // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. – К: КНЕУ, 2017. – № 39. – С. 326–336.
4. Кривещенко В.В. Яковенко А.К. Маркетингове забезпечення ефективності інвестицій у логістику промислових підприємств / В.В. Кривещенко, А.К. Яковенко // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. – К: КНЕУ, 2019. – № 42. – С. 65–73.
5. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В.І. Філонов. — К.: КНЕУ, 2013. — 182 с.
6. Павленко А. Ф., Кривещенко В. В. Логістичні інформаційні системи / А. Ф. Павленко, В. В. Кривещенко // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – К.: КНЕУ, 2011. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. – с. 291–299.

Катерина Кузнєцова
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
КПІ ім. Ігоря Сікорського
kuznietsova.k@gmail.com
Олександр Байло
студент факультету менеджменту та маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
bayloaa@ukr.net

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ УКРАИНЫ

TRENDS OF THE UKRAINIAN BUILDING MATERIALS MARKET DEVELOPMENT

Анотація. Досліджено тенденції виробництва залізобетонних конструкцій в Україні, проаналізовано та виокремлено сім факторів розвитку вітчизняного ринку будівельних матеріалів, що охоплюють укрупнення бізнесу, локальні особливості конкуренції, залежність від економічних очікувань споживачів, зміну структури споживання, товарний кредит, розширення інструментарію просування продукції і послуг, сезонність. Методом PEST-аналізу виокремлено групи факторів зовнішнього середовища, що впливають на господарювання підприємств галузі.

Аннотация. Исследованы тенденции производства железобетонных конструкций в Украине, проанализированы и выделены семь факторов развития отечественного рынка строительных материалов, охватывающие: укрупнение бизнеса, локальные особенности конкуренции, зависимость от экономических ожиданий потребителей, изменение структуры потребления, товарный кредит, расширение инструментария продвижения продукции и услуг, сезонность. Методом PEST-анализа выделены группы факторов внешней среды, влияющих на хозяйствования предприятий отрасли.

Abstract. It was researched the trends in the production of reinforced concrete structures in Ukraine, it was analyzed seven factors of development of the domestic market of building materials, covering business consolidation, local features of competition, dependence on economic expectations of consumers, change of consumption structure, commodity credit, expansion of production and services tools promotion, seasonality. By the method of PEST-analysis it was identified the groups of environmental factors that affect the management of enterprises in the industry.

На сьогодні залізобетон є головним будівельним матеріалом у побутовому та промисловому будівництві. Він переважає над металоконструкціями, оскільки має тривалий термін експлуатації, нижчу собівартість, є надійною опорою всій будові, може застосовуватись на всіх етапах будівельних робіт, стійкий до корозії, перепаду температур, різнотипних деформацій.

Обсяги виробництва залізобетонних конструкцій підприємствами України змінювались за 10 років, від найменшого значення у 2009 р. (3756 тис. т) до найбільшого у 2011 р. (4756 тис. т). і становить на 2018 р. 4034 тис. т. Виробництво залізобетонних конструкцій демонструє незначний спад після 2016 р., що свідчить про стан стагнації будівництва в Україні [1].

Якщо ж брати до уваги довготривалий період, то аналіз ситуації на ринку будівельних матеріалів показав, що спостерігається стійка динаміка зростання не тільки обсягів виробництва, а найголовніше - переважання експорту над імпортом у структурі балансу. Відповідно до даних Державної служби статистики експорт України у 2017 році порівняно з 2014 роком зріс майже на 40% та майже вдвічі перевищив імпорт за останні роки [2].

Частка будівництва у ВВП України за 2018 рік склала 2,3%. Для порівняння у Німеччині частка будівництва у ВВП країни – 5,3%, у Польщі – 7,9%, у Словаччині – 8,7% [6]. Це показує нам, що попит на зовнішніх ринках, зокрема у сусідніх країнах, є значно більшим, ніж на внутрішньому. Тому перспективним напрямком діяльності для українських підприємств є вихід на нові закордонні ринки.

Україна має значні сировинні ресурси для розвитку будівельної галузі, тут стрімко розвиваються сучасні технології. За обсягами виробництва будівельних матеріалів у світі,

Україна станом на кінець 2018 р. займає 26 сходинку, що є позитивним результатом і говорить про те, що вона має значний потенціал у даній галузі [1].

Для повного розуміння ситуації важливим є аналіз основних тенденцій на ринку будівельних матеріалів України, зокрема залізобетонних конструкцій (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні

Фактори	Характеристики
Укрупнення бізнесу	Створення груп компаній, холдингів, вертикально-інтегрованих структур, мереж, що включають як виробників цементу і бетону, так і підприємства інших галузей
Локальні особливості конкуренції	У містах з великою кількістю населення склалася конкурентна система, коли 3-4 великих оператори конкурують між собою, формуючи ринкову ціну на будівельні матеріали
Залежність від економічних очікувань споживачів	Стабілізація курсу валют і поліпшення девальваційних очікувань впливають на зростання попиту у сфері нерухомості, і відповідно на будівельні матеріали. Непередбачуваність розвитку економічної ситуації, пов'язана з пандемією коронавірусу, стримує перспективний попит
Зміна структури споживання	Сьогодні основними споживачами є великі будівельні об'єкти, яким поставляються в основному високомарочні залізобетонні вироби; з боку приватного будівництва, яке споживає залізобетонні вироби, наприклад, попит різко впав. Також відзначається зниження попиту на спеціальні види бетонів
Товарний кредит	Багато будівельних проектів в середньому і великому сегменті відчують нестачу фінансування. Клієнтів часто цікавить не тільки співвідношення ціна/якість, але і можливість надання відстрочки платежів
Розширення інструментарію просування продукції і послуг	Підвищується рекламна активність компаній, розвиваються дилерські мережі та сервісні пропозиції для споживачів
Сезонність	Ринок будівельних матеріалів має сезонні коливання попиту, пов'язані зі зміною обсягів будівельних робіт протягом року. Пік попиту припадає на період з травня по листопад. В інший час обсяги будівництва падають в два-три рази, що призводить до істотного зниження попиту, у тому числі на залізобетонні конструкції.

Джерело: складено авторами на основі [3].

Проаналізувавши стан ринку та загальну ситуацію у галузі, для підприємств можна виокремити основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на їх господарську діяльність. Провівши PEST-аналіз, можна виокремити наступні фактори: 1) political: несприятлива політична ситуація в Україні; корупція; часта зміна керівників міністерств та інших контролюючих органів; політична ситуація у країнах, куди експортується продукція; 2) economic: погіршення економічної ситуації у зв'язку з пандемією коронавірусу; важкість залучення інвесторів через неефективну законодавчу базу; проблеми валютного регулювання; мінливі ціни на ресурси; висока конкуренція в галузі; проблеми кредитування; 3) social: рівень життя населення; демографічна ситуація; відтік робочої сили за кордон; орієнтація на суспільний уклад Заходу; 4) technological: НТП, який дозволяє вивчати і удосконалювати технології (впровадження здобутків Індустрії 4.0); зростання технічних вимог до продукції; реєстрація патентів; міжнародні стандарти [3].

Таким чином, ринок залізобетонних конструкцій України є перспективним напрямом підвищення її конкурентоспроможності на національному та світовому ринку при оптимальному використанні своїх потужностей підприємствами та нівелюванні загроз в сучасних ринкових умовах.

Література

1. Обсяги будівництва та виробництва будівельних матеріалів в Україні: реальна ситуація. 2019. Будівельний портал. URL: <http://budport.com.ua/news/15423-obsyagi-budivnictva-ta-virobnictva-budivelnih-materialiv-v-ukrajni-realna-situaciya>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Аналіз ринку залізобетонних виробів в Україні, 2019 рік. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zhelezobetonnyh-izdelij-v-ukraine-2019-god>

УДК 658.7

Світлана Лиса

*к.е.н., ст. доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Київський національний торговельно-економічний університет
s.lysa@knute.edu.ua*

Діана Мухаровська

*студентка факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет
d.olegovna13@gmail.com*

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

LOGISTICS IN THE CONDITIONS OF MODERN REQUIREMENTS

Анотація. У даній статті розгортається актуальність логістичної діяльності в сучасних умовах, теоретичні значення терміну «логістика». Також проводиться аналіз логістичної інфраструктури та пропонуються необхідні заходи щодо розвитку логістичних галузей. Розглядаються методи та цілі сучасної логістики.

Аннотация. Данная статья основана на рассмотрении актуальности логистической деятельности в современных условиях, теоретические значения термина «логистика». Также проводится анализ логистической инфраструктуры и предлагаются необходимые меры по развитию логистических отраслей. Рассматриваются цели и методы современной логистики.

Abstract. This article is based on the relevance of logistics activities in modern conditions, the theoretical meaning of the term "logistics". The analysis of the logistics infrastructure is also carried out and the necessary measures for the development of logistics industries are proposed. The goals and methods of modern logistics are considered.

Важливе значення логістики в теперішній час полягає у потенційній можливості підвищити ефективність провідних систем методом планування. Для будь-якої людини, яка займається підприємницькою діяльністю, логістика дозволяє з'єднати місця споживчої концентрації з виробничими потужностями, не втрачаючи при цьому гроші і час. Завдяки використанню логістики та її розвитку вдалося створити дуже ефективну систему міжнародної торгівлі і забезпечити людей всієї планети великим вибором товарів.

Існує безліч варіантів трактування терміну «логістика». Існує значення, що логістика – це системна інтеграція транспортних і логістичних активностей (дій господарюючих суб'єктів) у формі транспортно-логістичних послуг для оптимізації вантажопотоків на основі діючого законодавства. Також, відповідно до Українського академічного словника, логістикою може бути наука про планування, контроль та управління транспортуванням, зберіганням та іншими матеріальним та нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доставки сировини, матеріалу чи готової продукції до споживача. [1]

За думкою Council of Logistics Management – CLM (Ради логістичного менеджменту США), «логістика – це процес планування та забезпечення (включаючи контроль) ефективного і безперервного надходження товарів, послуг та супроводжуючої інформації

звідти, де вони створюються, до споживачів, направлений на задоволення потреб та запитів» [2]. Найбільш вдалий прояв цього поняття полягає в тому, що логістика забезпечує комплексний і системний результат за рахунок внутрішньої і зовнішньої інтеграції однієї із ключових сфер компетентності ділового підприємства.

Головною метою логістики є підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в ринкових умовах. Дану мету можна розбити на наступні складові: застосування інтегральної парадигми; діагностика адекватності діючої системи до навколишніх умов; оптимізація управління запасами в логістичній системі; зниження логістичних витрат. Фахівці відзначають сім правил логістики: потрібний продукт; необхідну кількість матеріально-виробничих запасів; необхідну якість продукту; в потрібний час; потрібне місце; оптимальні витрати; потрібне споживачеві.[1]

Виходячи із оперативних завдань логістики, необхідно відмітити її роль в організації такого географічного розміщення джерел сировини, запасів готової продукції, яке б відповідало потребам в них, в той же час було б пов'язане з мінімальними можливими витратами. Транспортування в рамках конфігурації логістичної мережі (ланцюга поставок) можна організувати трьома основними способами. По-перше, можна використовувати приватний транспортний парк. По-друге, можна на контрактній основі найняти спеціалізовану транспортну фірму або експедитора, тобто скористатися аутсорсингом транспортних послуг. По-третє, можна комбінувати різні способи перевезень, які забезпечують комбінацію транспортних послуг, що дозволяє задовольняти індивідуальні потреби клієнтів.[7, с.145-163]

З розвитком технологій одним із сучасних видів аутсорсингу можна назвати краудсорсинг (англ. Crowdsourcing: crowd - натовп і sourcing - використання ресурсів), коли до вирішення поставлених завдань може залучатися широке коло осіб за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій у всьому світі. Серед компаній в рейтингу згідно оборотам, починаючи від 25 мільйонів доларів США в 2016 році, лідирує Китай з найбільшими компаніями, що використовують людські хмари в B2B-сегменті. Крім цього в ТОП-10 представлені компанії з Японії, Ізраїлю та Австралії.[4]

З появою електронної комерції і зростаючої цифрової грамотності серед споживачів, світова індустрія логістики значно змінилася за останні роки. Такі фактори спонукають споживачів слідувати певним тенденціям логістики.

Очікується, що поширення сторонньої логістики (3PL) і сторонньої логістики (5PL) прискорить глобальний логістичний ринок протягом прогнозованого періоду. Протягом 2017 року 3PL зміг внести найбільший внесок в глобальну частку ринку логістики. Крім того, відповідно до ринку експрес-доставки Technavio в Бразилії, 3PL є одним з тих досягнень в аутсорсингу ланцюжка поставок, який забезпечує зниження витрат на закупівлі, а також скорочення термінів доставки. [3]

Зростаюча інтеграція дронів і розумних окулярів в логістичній галузі підвищила гнучкість і швидкість доставки, що, в свою чергу, вплинуло на зростання ринку логістики останньої милі протягом прогнозованого періоду. Крім того, інтеграція зі смарт-окулярами на основі доповненої реальності значно спростить доставку в транспортно-логістичній галузі завдяки пошуку маршрутів без допомоги рук, розпізнаванню осіб для безпомилкових доставок і персоналізованих доставок. [5]

Однією із багатьох новинок також є те, що були реалізовані чат-боти і спільні роботи (Cobots). Згідно Бюро логістики, очікується, що використання голосових чат-ботів для взаємодії з користувачами для виконання певних дій в декількох точках закупівель в ланцюжку поставок, включаючи покупки, замовлення, комплектування та інші, очікується на ринку глобальних логістичних послуг. [6]

Логістика, як і всі інші сфери діяльності, зустрічається з певними проблемами як на місцевому рівні, так і на більше глобальному, можна розглянути ряд сучасних проблем та можливостей їх вирішення в перспективі. Отже, однією з найвищих витрат, що впливають на проблему «зниження транспортних витрат» саме транспортної логістики, є ціни на

паливо. Зростаючі ціни на дизельне паливо в збільшують надбавки, додані до тарифів на фрахт, що змінює дворічну тенденцію, яка скорочує доходи і доходи далекобійників, оскільки ціни на паливо різко впали.

Незважаючи на потребу в нових технологіях, які ми обговорюватимемо далі, для логістичної галузі стає все більш складним завданням залишатися в курсі нових досягнень в бізнес-процесах. Використання цих нових можливостей звучить заманливо, але прийняття і адаптація можуть бути приголомшливими.

Покращене обслуговування клієнтів. Клієнти хочуть, щоб їх доставка завжди була прозорою. В наші дні розташування пакета так само взаємопов'язане, як і ваша соціальна мережа. Фактично, у міру того, як очікування клієнтів зросли, їх готовність платити за швидку доставку знизилася, і тільки близько 64 відсотків споживачів не бажають платити що-небудь додатково за менш ніж дводенну доставку.[4]

Урядові постанови. Перевізники стикаються зі значними нормативними вимогами, встановленими федеральними, штатними і місцевими органами влади.

Технологічна стратегія і впровадження. Хоча галузь розуміє і підтримує багато з переваг цих технологій, залишаються деякі питання щодо того, як вони будуть платити за це і хто буде допомагати впроваджувати поліпшення.[7]

Наведемо декілька шляхів до вирішення даних проблем.

Цифрові рішення: незалежно від того, чи є ваш бізнес малим або великим, у вас є присутність в Інтернеті, ви хочете запустити продукти / рекламні акції або вам просто потрібно оновити свій сайт, щоб йти в ногу з цифровим століттям - є рішення для вас. Це має бути досвідчена команда ІТ-фахівців з такими рішеннями, як розробка додатків, веб-додатків і програм.

Фрахтовий білінг: впровадження власних вантажних рахунків в минуле. Повинна бути офшорна команда з повним комплексом послуг, що складається з навчених фахівців із заготівлі, контролю якості та наглядової персоналу, спеціально підготовленого для виставлення рахунків LTL і Parcel.[9]

Аудит фрахових ставок: точність ставок має вирішальне значення для підтримки міцних відносин з клієнтами. Ви матимете можливість перевірити, відкоригувати і перевірити транспортні накладні на точність. Така розвинута модель використовує досвід, масштабованість, гнучкість і сумісність системи.

Обробка POD: таке унікальне розроблене рішення для пошуку Proof of Delivery (POD) дозволяє перевіряти статус доставки ваших робіт прямо з будь-якого веб-браузера.

Як висновок можна запропонувати деякі основні рекомендації по організації вдосконалення логістики для логістичних компаній:

1. Оптимізувати логістичні витрати на протязі усього ланцюга поставок;
2. Фокусувати увагу на підтримці поточного рівня і підвищення якості логістичного обслуговування клієнтів;
3. Підвищувати ефективність логістичних операцій і продуктивність персоналу чи ресурсів.

Усе це буде сприяти підвищенню ефективності логістичної інфраструктури компанії, розвитку ринку, оптимізації витрат на логістичні операції(зберігання і транспорт), автоматизації процесів, створенню більше сприятливих умов для компанії, яка здійснює зовнішньокомерційну діяльність.

Література

1. Логістика [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/14170120/logistika/istoriya_terminu_logistika#57.
2. Адамов Н.А. Кириллова А.А. Российский опыт аутсорсинга в инвестиционно-строительном комплексе // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 3. С. 244-249.

3. Логістичні тенденції (Logistics trends)[Електронний ресурс] // Global Logistics Market. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.technavio.com/blog/top-10-logistics-trends>.https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA010850
4. Технології, які змінюють логістику [Електронний ресурс] // PaySpace Magazine. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/385400/6-tehnologij-yaki-zminyat-logistyku-do-2030-roku-dhl>
5. Сучасні умови для логістики в Україні (Logistics in Ukraine) [Електронний ресурс] // EXPERT TALKS. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://logistics-ukraine.com/>
6. Головні логістичні завдання, що стоять перед галуззю [Електронний ресурс] // Logistics Management. – 2019. – Режим доступу: https://www.logisticsmgmt.com/article/top_logistics_challenges_facing_the_industry.
7. Шехтер Д. «Мистецтво управління ланцюгами поставок» / Д. Шехтер, Г. Сандер. // Pretext. – 2008. – С. 145–163.

УДК 336:005.34

Катерина Нечай

*студентка III курсу групи ФФ-305 факультету фінансів
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана», nechay0512@ukr.net*

Олена Ляхова .

*к.е.н., доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана», lahova@ukr.net*

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ В УПРАВЛЕНИИ КОРПОРАТИВНЫМИ ФИНАНСАМИ

GLOBALIZATS FUSION ON PIDHODIV DEVELOPMENT BEFORE MANAGING CORPORATE FINANCE

Анотація. Корпоративні фінанси виступають важливою складовою економічного управління, які відіграють визначальну роль у функціонуванні фінансової системи будь якої країни. Тривалий час у вітчизняних наукових дослідженнях увага переважно акцентувалась на державних фінансах, що фактично унеможливило застосування спеціальних механізмів управління фінансами на мікрорівні. Проте розвиток ринкової економіки обумовив необхідність дослідження сучасного практичного інструментарію управління саме корпоративними фінансами як первинної ланки фінансової системи країни, а глобалізація світової фінансової системи, в свою чергу, пред'являє нові вимоги до такого управління.

Аннотация. Корпоративные финансы выступают важной составляющей экономического управления, которые играют определяющую роль в функционировании финансовой системы любой страны. Длительный период времени в отечественных научных исследованиях внимание преимущественно акцентировалось на государственных финансах, что фактически делало неспособным применение специальных механизмов управления финансами на микроуровне. Однако развитие рыночной экономики обусловило необходимость исследования современного практического инструментария управления именно корпоративными финансами как первичного звена финансовой системы страны, а глобализация мировой финансовой системы, в свою очередь, предъявляет новые требования к такому управлению.

Abstract. Corporate finance plays a key role in the functioning of the country's financial system. For a long time, the focus was on public finances, which hindered the use of special financial management mechanisms at the micro level. The development of a market economy has necessitated the study of modern practical tools for corporate financial management, and the globalization of the global financial system - imposes new requirements for such management.

Практикою вже доведено, що за умов глобальної конкуренції у сфері світової фінансової системи переваги отримують не ті країни, що володіють значними сировинними ресурсами, а ті, що мають потужний корпоративний сектор. Корпоративний сектор є в свою чергу основним джерелом ресурсів для ефективного функціонування публічних та особистих фінансів.

Одним із основних чинників успішного розвитку даного сектору є якісне управління корпоративними фінансами.

Так, як корпоративні фінанси знаходяться у стані постійної трансформації, вони є надзвичайно динамічною категорією. Якість фінансових рішень є визначальним чинником здатності підприємств здійснювати інвестиції, генерувати вартість та забезпечувати сталий розвиток. Сучасні технології прийняття рішень у сфері корпоративних фінансів базуються на глибоких теоретичних моделях та аргументаціях.[1]

Завдання вітчизняної науки у сфері корпоративних фінансів полягає у поглибленні сучасних теоретичних концепцій та їх адаптації до глобальних трендів та умов ринків, що розвиваються. Більшість загальноприйнятих у розвинених країнах інструментів та методів корпоративних фінансів у їх чистому вигляді є неприйнятними до використання на ринках, що розвиваються. Передусім, це стосується методів оцінювання ризиків, порядку розрахунку процентних ставок, інструментів фінансового прогнозування, способів оцінювання вартості бізнесу та ефективності інвестиційних проектів.[2]

Враховуючи події минулих років, вченими та практиками доведено, що в умовах глобалізації грошовий потік стає основою для успішного функціонування корпоративних фінансів. Обсяг і потік фінансових ресурсів є частиною управління фінансовими потоками в їх динамічних та статичних умовах.

Корпорації, що спеціалізуються на основному бізнесі у своїй основній компетенції та об'єднуються в мережу аналогічній принципу взаємодоповнюваності та взаємозалежності, створюють умови для вдосконалення управління фінансовими потоками за рахунок вдосконалення інформації. Вони поєднують використання формальних та неформальних процедур для координації та гармонізації господарської діяльності учасників.

Підсумовуючи вищезазначене, варто зазначити, що головне місце в управлінні корпораціями відводиться фінансам. Фінансова політика корпорацій вирішує питання формування, залучення коштів, визначення оптимальної структури капіталу, випуску нових цінних паперів, розвитку дивідендної політики. Але формування та використання фінансових ресурсів представлено лише двома функціями корпоративних фінансів як спеціальних напрямків управління - управління активами та управління капіталом, і не враховує управління інвестиціями, управління фінансовими ризиками та кризовий фінансовий менеджмент.[3]

Важливість вирішення цих питань може бути посилена розвитком глобалізації та прагненням інтегрувати Україну в економічні відносини. Управління корпоративними фінансами в умовах глобалізації має відповідати концепції, що передбачає узгоджене управління фінансовими, інформаційними, матеріальними потоками, управління фінансовими ризиками та яка б активно застосовувалась передовими корпораціями.

Література:

1. Зимовець В.В. Корпоративні фінанси як домінанта фінансової науки/ В.В.Зимовець, О.О. Терещенко //Фінанси України. - 2015. - № 9. - С. 78-95.
2. Інноваційний розвиток корпоративних фінансів: тенденції та перспективи : монографія / [Терещенко О.О., Бабяк Н.Д., Іващенко А.І. та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. О. Терещенка. – Київ : КНЕУ, 2017. – 495, [1] с.
3. Поважний, О. С. Корпоративні відносини в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія / О. С. Поважний, Н. С. Орлова. – Донецьк : Издательство, 2012. – 200 с.

КЕРУВАННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ E2E (END-TO-END)

УПРАВЛЕННЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК E2E (END-TO-END)

E2E (END-TO-END) SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Анотація. У сучасній економіці дуже важливо вміти не тільки оптимізувати витрати, але і знаходити нові інноваційні рішення для збереження стійкості бізнесу в непростих і погано передбачуваних макроекономічних умовах. У роботі розглянуто оптимізацію процесу постачання на основі принципу «E2E» (end-to-end), що дозволяє здійснювати оперативне реагування та моделювання майбутніх викликів і проблем, забезпечує видимість / простежуваність по всьому ланцюгу постачання. Керування ланцюгом постачання «E2E» є резервом для покращень на підприємствах, дозволяє домогтися зниження собівартості товару і, в кінцевому рахунку, підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Аннотация. В современной экономике очень важно уметь не только оптимизировать затраты, но и находить новые инновационные решения для сохранения устойчивости бизнеса в непростых и плохо предсказуемых макроекономических условиях. В работе рассмотрено оптимизацию процесса снабжения на основе принципа «E2E» (end-to-end), что позволяет осуществлять оперативное реагирование и моделирование будущих вызовов и проблем, обеспечивает видимость / прослеживаемость по всей цепи поставок. Управление цепью поставок «E2E» является резервом для улучшений на предприятиях, позволяет добиться снижения себестоимости товара и, в конечном счете, повышение его конкурентоспособности на рынке.

Abstract. In the modern economy, it is very important to be able not only to optimize costs, but also to find new innovative solutions to maintain business sustainability in difficult and unpredictable macroeconomic conditions. The paper considers the optimization of the supply process based on the principle of “E2E” (end-to-end), which allows for prompt response and modeling of future challenges and problems, provides visibility / traceability throughout the supply chain. E2E supply chain management is a reserve for improvements in enterprises and increase its competitiveness in the market.

Сьогоднішній етап розвитку української економіки ставить перед багатьма компаніями питання підвищення ефективності виробництва та оптимізації управління, яке б підвищило їх конкурентоспроможність. Така потреба характерна як для промислових, так і для споживчих товарів і послуг, причому рішення задачі підвищення загальної ефективності часто вимагають вирішення проблем щодо уніфікації і впорядкованості логістичних бізнес-процесів всередині організації (між різними функціональними і географічно розподіленими підрозділами).

Ефективне управління ланцюгами постачання в XXI столітті, що керується Інтернетом, вимагає прозорості всієї системи у режимі реального часу та інтегрованого підходу, що розповсюджується не лише на підприємстві, а поширюється на більш широкую систему, постачальників, роздрібних продавців, виробників, партнерів з аутсорсингу, замовників і т.д. Будь-яка компанія зі складним ланцюгом постачання потребує повної видимості, а дані повинні плавно перетікати між усіма партнерами - від постачальників до роздрібною торгівлі та всіх серед них, щоб перетворюватися на дії та переваги. Сьогодні, це відомо як керування ланцюгом постачання E2E (end-to-end). Для зростаючої кількості провідних компаній це вже реальність і джерело переваги. E2E використовується Amazon, Boeing, Caterpillar, Google, Jaguar Land Rover, Procter & Gamble та Seagate.

Керування ланцюгом постачання «E2E» полягає в поставках в потрібній послідовності, в потрібний час, в обумовленій якості. Якщо розгорнути поняття, то воно звучить як «End to End» – це принцип, спрямований на оптимізацію всіх логістичних процесів між Постачальником і Споживачем. Застосування підходу «E2E» в процесі постачання дозволяє виконати весь обсяг виробничих і логістичних операцій від виробника до замовника з мінімальними витратами по всьому ланцюжку постачання в цілому.

Вплив E2E на продуктивність величезний, а для розуміння сутті розглянемо приклад: якщо партія товарів виїжджає з Китаю до США на судні, яке затримується, система може поставити відмітку про це у загальній системі, навіть якщо товари все ще перебувають у логістичного аутсорсера. Виходячи з отриманої інформації, команда виробника може вирішити проблему, використовуючи дані в режимі реального часу – вони можуть оцінити рівень запасів, щоб оцінити, який вплив буде мати затримка доставки матеріалів (якщо ж затримані товари потребують заміни, можна визначити глобально – де краще провести заміну).

Кінцевий вигляд цілого ланцюга постачання починається з проектування продукту, підбору постачальників та управління, а потім планування, виготовлення, розповсюдження та має включати в себе обслуговування клієнтів після продажу, реверсну та екологічну логістику (рис.1). Цілісний ланцюг постачання E2E інтегрує всі потоки доходів і витрат. Ефективні ланцюги постачання E2E дозволяють порушити інновації у споживчому досвіді, забезпечуючи більшу видимість дизайну та продуктивності та виробничих можливостей, а також управління замовленнями та стан запасів.



Рисунок 1. Цілісний ланцюг постачання E2E

Джерело: розроблено автором.

Цілісний ланцюг постачання E2E інтегрує всі потоки інформації, і відповідно працює над низкою бізнес-проблем, включаючи: планування попиту; оптимізацію запасів; планування постачання; планування продажів, операцій; побудову мережі; планування виробництва; управління ризиками в ланцюгах постачання.

Отже, зручність та можливість оптимізації за управління ланцюгом постачання E2E є очевидною, однак існує ряд перепон для впровадження даного підходу. Основна з них полягає в тому, що значна частина життєво важливих даних знаходиться за межами підприємства – логістичні компанії, роздрібні торговці та постачальники партнерів мають власну IT-інфраструктуру, кожна зі своїми складностями, а дані заблоковані у кожній інфраструктурі, причому переважна більшість їх знаходиться в системах, які не належать підприємству-виробнику. Побудувати щось для подолання цих проблем у власних силах досить складно.

Для рішення даної проблеми, частина компаній пропонує узгоджену мережу з керуванням ланцюгами постачання E2E. Мережа компанії вже включає зв'язки з постачальникам, торговими посередниками та логістичними партнерами – тож, коли приєднується новий клієнт, він отримує миттєвий доступ до цих з'єднань, скорочуючи час на оптимізацію. При підключенні нового клієнта, відбувається заповнення прогалів, будується фізичне підключення, потім очищаються та нормалізуються дані, забезпечуючи плавний потік. Відповідно до цього, ланцюги постачання E2E позначає власне напрямки бізнесу, коли якийсь товар / послуга / цінність надається деякою кількістю продавців доноситься до кінцевого споживача за допомогою спеціального софтверного продукту (web-майданчики, додатки) агрегуючи перших із другими. Такий майданчик і буде представляти E2E бізнес.

Отже, у сучасній економіці дуже важливо вміти не тільки оптимізувати витрати, але і знаходити нові інноваційні рішення для збереження стійкості бізнесу в непростих і погано передбачуваних макроекономічних умовах. Одним з таких рішень є створення цілісного ланцюга постачання E2E, що дозволяє: здійснювати оперативне реагування та моделювання майбутніх викликів і проблем; забезпечувати видимість / простежуваність по всьому ланцюгу постачання; удосконалити логістичні процеси (робота з перевізниками, управління логістичними витратами, роботи складу, управління розкладом); створити гнучкі інтегрованої структури управління; підвищити доступність інформації; підвищення надійності логістичної діяльності та якості логістичного продукту; підвищити оперативності за рахунок своєчасного оновлення даних та скорочення часу обробки замовлень; зменшити логістичні ризики; а також досягти зростання ефективності шляхом скорочення логістичних витрат.

Література

1. J. Lash "How to build an end-to-end supply chain» в/ John Lash [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.e2open.com/wp-content/uploads/2019/03/Supply_Chain_Innovation.pdf
2. Система E2E для «КАМАЗа» / [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vestikamaza.ru/news/budm-kamaza/sistema-e2e-dlya-kamaza>
3. Toshendra Kumar Sharma «What is e2e in supply chain management?» / Toshendra Kumar Sharma [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.blockchain-council.org/blockchain/what-is-e2e-in-supply-chain-management>

УДК: 338

Ольга Петухова

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій,
ompetukhova@ukr.net*

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

LOGISTICS COST MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE

Анотація. Актуальність управління логістичними витратами не викликає сумніву, разом із тим до сьогодні відсутній єдиний підхід до визначення логістичних витрат і сутнісного наповнення поняття управління ними. В даній роботі досліджено поняття «логістичні витрати». На основі аналізу найпоширеніших поглядів сучасних науковців сформовано сутнісну характеристику дефініції «управління логістичними витратами». Окреслено напрями удосконалення управління логістичними витратами підприємства.

Аннотация. Актуальность управления логистическими затратами не вызывает сомнения, вместе с тем до сих пор отсутствует единый подход к определению логистических затрат и сущностного наполнения понятия управления ими. В данной работе исследовано понятие «логистические затраты». На основе анализа наиболее распространенных взглядов современных ученых сформировано сущностную характеристику дефиниции «управление логистическими затратами». Определены направления совершенствования управления логистическими затратами предприятия.

Abstract. The relevance of managing logistics costs is not in doubt, however, there is still no single approach to determining logistics costs and the essential content of the concept of managing them. In this paper, the concept of "logistics costs" is investigated. Based on the analysis of the most common views of modern scientists, an essential characteristic of the definition of "management of logistics costs" is formed. The directions of improving the management of enterprise logistics costs are identified.

Важливим фактором підвищення ефективності управління підприємствами є оптимізація витрат. Для більшості сучасних підприємств вагому частку сукупних витрат становлять

витрати на логістичну діяльність – за різними оцінками вони можуть коливатися від 5% до 45%. Для зниження частки логістичних витрат підприємству необхідно сформувати ефективний механізм управління логістичними витратами, який зможе забезпечити оптимальний розмір витрат у конкретній сфері.

Нажаль, українські підприємства не надають достатньої уваги управлінню логістичними витратами, тому логістична складова вартості товару може досягати 30% та вище, в той же час у розвинутих країнах світу вона знаходиться на рівні 10-15%.

На сьогоднішній день серед науковців відсутня єдина думка стосовно визначення поняття «логістичні витрати». У діючій вітчизняній нормативно-правовій базі, яка забезпечує ведення бухгалтерського обліку на підприємствах, відсутнє таке поняття. Більше того, у вітчизняному управлінському обліку логістичні витрати відносять до різних груп адміністративних витрат. Водночас традиційні підходи до класифікації витрат за статтями, як правило, не містять інформації, необхідної для структуризації витрат, пов'язаних з логістичною діяльністю, і тому виділити із загальної структури витрат логістичні витрати є досить проблематично. Проведений аналіз найбільш поширених наукових поглядів дозволяє зробити висновок, що логістичні витрати – це витрати підприємства, які пов'язані з поточними процесами, що забезпечують рух матеріальних активів у логістичній системі, тобто це витрати, які виникають під час проходження усього логістичного ланцюга: від вибору постачальника до транспортування готової продукції споживачу.

Щодо дефініції «управління логістичними витратами», то нині також немає чіткого визначення цього поняття.

Болт Г.Дж. [1] висловлює думку, що основні питання системи управління логістичними витратами пов'язані з: виділенням і класифікацією логістичних витрат, на основі яких досліджуються окремі явища і процеси, які відбуваються у логістичному ланцюгу; визначенням основних елементів логістичного потоку, ресурсів, учасників логістичної діяльності; співвідношень взаємозв'язків, що виникають між учасниками логістичної діяльності, вирішення питань логістичної організації для побудови комплексу управління логістичними витратами. Істотного значення набуває зниження рівня витрат на логістичні операції.

Данько М. І. [2] вважає, що управління логістичними витратами полягає в обліку всієї сукупності витрат управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками в усій логістичній системі і плануванні витрат з метою їх зниження.

На думку Кальченко А. Г. [3] до управління логістичними витратами належать: підвищення оборотності ресурсів у ланцюгу руху товарів, підключення нових джерел фінансування, зниження логістичних витрат.

Сумець О. М. [4] визначає, що управління логістичними витратами являє собою процес прийняття логістичних рішень, які впливають на використання резервів економії ресурсів підприємства. Витрати логістики, не пов'язані зі створенням нової вартості, слід мінімізувати і тим самим домогтися скорочення загальних витрат.

Шевців Л.Ю. [5] зазначає, що під управлінням логістичними витратами доцільно розуміти технологію, що дозволяє знижувати витрати логістичної діяльності.

Серед думок сучасних науковців зустрічаються й інші трактування управління логістичними витратами. Більшість поглядів вчених концентруються на тому, що управління логістичними витратами являє собою процес прийняття логістичних рішень, який базується на виділенні і класифікації логістичних витрат і акцентуванні уваги менеджменту на проблемі мінімізації логістичних витрат підприємства. Отже, можна зробити висновок, що управління логістичними витратами – це процес прийняття управлінських рішень щодо мінімізації логістичних витрат підприємства, який відбувається на основі формування ефективної системи аналізу логістичної діяльності.

Ефективне управління логістичними витратами безпосередньо залежить від факторів впливу на них. В сучасній економічній літературі можна зустріти значний перелік факторів впливу на логістичні витрати. Аналізуючи їх слід враховувати, що той чи інший чинник

може впливати і на збільшення, і на зменшення величини логістичних витрат. Тому при аналізі логістичних витрат потрібно враховувати не лише силу (величину) впливу на них даного фактора, але і вектор цього впливу.

Оскільки логістичні витрати розподіляються на велику кількість груп витрат, для організації управління ними слід враховувати, що величина логістичних витрат суттєво відрізняється на різних етапах функціонування логістичної системи і може бути різною в окремі проміжки часу, і тому вимагає різних правлінських рішень на кожному етапі їх формування.

З метою прийняття правильних управлінських рішень щодо управління логістичними витратами слід концентрувати зусилля на контролі витрат у місцях їх виникнення та обробляти інформацію щодо різних видів витрат по-різному, застосовуючи при цьому сучасні інформаційні технології.

Особливу увагу слід приділити пошуку більш дешевих ресурсів і дешевших замінників ресурсів, пам'ятаючи при цьому про можливі ризики зниження якості продукції, що у ряді випадків є неприпустимим.

Потенційно привабливим напрямом пошуку зниження логістичних витрат є налагодження взаємодії підприємства з його постачальниками і споживачами у напрямку координації діяльності підприємства і його партнерів щодо своєчасної доставки продукції, що знижує рівень витрат на складські операції, управління запасами, зберігання і доставку готової продукції.

Оскільки кожне підприємство є унікальною організацією, при здійсненні аналізу логістичних витрат необхідно враховувати його особливості, умови і специфіку галузі, в якій воно працює, а також параметри продукції підприємства, її специфіку та характеристики.

Сучасний ритм діяльності вітчизняних підприємств, що супроводжується постійними трансформаціями та перетвореннями, турбулентністю економічної ситуації, невизначеністю та мінливістю зовнішнього середовища, не лише посилює важливість оптимізації витрат підприємств, але й зумовлює потребу у пошуку нових, інноваційних підходів до удосконалення управління логістичними витратами підприємств. При цьому зазначена проблема виникає як на теоретико-методичному рівні розвитку теорії, методології і методів управління логістичними витратами, так і у сфері практичної реалізації та втілення уже розроблених підходів до їх оптимізації.

Література

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер.с англ. / Под Ред. Ф. А. Кружикова. – М. : Экономика , 1991. – 271 с.
2. Данько М. І. Транспортна логістика. Складові частини логістики [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. І. Данько [та ін.] ; Українська держ. академія залізничного транспорту. – Х. : УкрДАЗТ, 2004. – 157 с.
3. Кальченко А. Г. Логістика [Текст] : підручник / А. Г. Кальченко ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
4. Сумець О.М. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект [Текст] : монографія / О. М. Сумець ; Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. Петра Василенка. – Х. : Міська друкарня, 2013. – 223 с.
5. Шевців Л. Ю. Логістичні витрати підприємства: формування та оцінювання [Текст] : монографія / Л. Ю. Шевців, І. Петецький ; Львів. держ. фін. акад. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 244 с.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ТА СКЛАДСЬКИХ ПОСЛУГ У СВІТІ

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ И СКЛАДСКИХ УСЛУГ В МИРЕ

ANALYSIS OF MODERN LOGISTICS TECHNOLOGIES IN THE FIELD TRANSPORT AND WAREHOUSE SERVICES WORLDWIDE

Анотація. Проведено дослідження останніх нововведень у діяльність логістичних компаній. Проведено аналіз діяльності компанії DHL: використання технології Smart Truck для доставки продукції та «Vision Picking» для оптимізації роботи комплектувальників, Публічної компанії «Domino's Pizza», яка оптимізує процес виготовлення продукції на основі дослідження ланцюгів її постачання, компанії Delivery, що змінила процес видачі товарів, продуктової мережі Ocado, що оптимізувала процес управління запасами та Uber Freight як маркетплейсу для взаємодії вантажовідправників з водіями транспортних засобів.

Аннотация. Проведено исследование последних нововведений в деятельности логистических компаний. Проведен анализ деятельности компании DHL: использование технологии Smart Truck для доставки продукции и «Vision Picking» для оптимизации работы комплектовщиков, Публичной компании «Domino's Pizza», которая оптимизирует процесс изготовления продукции на основе исследования цепей ее поставки, компании Delivery, что изменила процесс выдачи товаров, продуктовой сети Ocado, что оптимизировала процесс управления запасами и Uber Freight как маркетплейса для взаимодействия грузоотправителей с водителями транспортных средств.

Annotation. A study of the latest innovations in the activities of logistics companies. An analysis of the activities of DHL was carried out: the use of Smart Truck technology for product delivery and «Vision Picking» to optimize the work of pickers, the «Domino's Pizza» public company, which optimize the production process based on the study of its supply chains, Delivery, which changed the process of delivery of goods, an Ocado grocery chain that streamlined inventory management and Uber Freight as a marketplace for shippers to interact with vehicle drivers.

Компанія DHL почала використовувати технологію Smart Truck на основі системи планування маршруту [5]. Вона обробляє всю інформацію під час переміщення транспортного засобу і миттєво передає відповідні оновлення на бортовий комп'ютер транспортного засобу. Це дозволяє підвищити ефективність доставки продукції, оптимізувати роботу водія транспортного засобу і зменшити кількість пройдених кілометрів на маршрутах руху. Компанія DHL розробила мобільний додаток для технології Smart Truck, що дозволило логістичним компаніям отримувати інформацію щодо руху транспортних засобів на маршрутах оперативно і вже в оцифрованому вигляді.

Публічна компанія «Domino's Pizza» [3] проводить логістичні пілотні проекти, коли на основі геолокації відвідувачів їх сайтів, середнього попиту в районі наявності продуктів в ресторані, система формує замовлення на виробництво до того, як буде оформлено замовлення на сайті. Публічна компанія «Domino's Pizza» відома як піцерія, але насправді вони позиціонують себе як транспортну компанію, яка доставить піцу за період не довше 30 хвилин. У США впровадили експеримент з безпілотним авто, що доставляє піцу. Наприклад, на основі статистичних даних визначають на яку продукцію був попит у певний період, і починають його задовольняти шляхом готування своєї продукції, коли готовність досягає 80%, а попиту немає, його стимулюють. А саме, коли клієнт заходить на сайт замовити піцу, аналізують його локацію і першим банером пропонують саме майже готову піцу. Тим самим оптимізують процес виготовлення продукції, а саме, ланцюг постачання продукції.

Логістична компанія Delivery [2] впровадила нову технологію Retail Delivery. На основі даних по замовленням і торговим точкам ритейлер змінив процес видачі товарів,

формування графіку роботи кур'єрів, знизив вартість доставки майже на 40% і скоротив швидкість доставки більше ніж у 2 рази. У проекті впровадження технології Retail Delivery було враховано 90 торгових точок по Києву. Тривалість видачі замовлення склала 2-3 хвилини. Коли замовлення отримано, воно позначається синьою крапкою у мобільному додатку даної технології, а процес видачі – червоною. Місто Київ було розбито на секції і обрано основні точки видачі (торгові центри) та другорядні (система таксі у місті, коли не має поруч з адресою доставки кур'єра, чи він вже зайнятий, а клієнт потребує швидкої доставки). Таким чином кількість персоналу кур'єрської служби можна було гнучко змінювати, а загальні витрати – зменшувати.

Продуктова мережа Ocado використовує технологію IoT і робототехніку для оптимізації процесу управління запасами. Дана технологія дозволяє Ocado контролювати і координувати переміщення продукції у режимі реального часу [4].

На світовий транспортний ринок вийшов перший продукт від Uber Freight – маркетплейс для взаємодії вантажовідправників з водіями транспортних засобів, так саме, як додаток Uber дозволяє пошук водіїв і власників транспортних засобів для пасажирських перевезень [6]. Uber Freight вже 2 роки успішно працює у США.

Компанія Amazon використовує роботів Kiva, що переміщуються по спеціальним ділянкам складських приміщень і орієнтуються за допомогою «комп'ютерного зору» [1]. На підлозі складських приміщень розташовані QR-коди, які зчитують роботи, підбирають полиці і привозять до працівника складу, тим самим скорочуючи обсяг людської праці. Далі робот сам увозить цю полку, коли працівник складу бере необхідний товар.

Компанія DHL впроваджує на своїх складах логістичну технологію «Vision Picking», коли працівники складу використовують спеціальні смарт-окуляри, що забезпечують візуальне відображення інструкції по збору замовлень (накладні на замовлення), а також інформацію щодо розташування позицій замовлень у складі і де їх необхідно розмістити на візку, щоб звільнити руки від паперових накладних. Під час її випробування продуктивність підвищилася на 35%.

Література:

1. Amazon. – URL: <https://www.amazon.com/>.
2. Delivery. – URL: <https://www.delivery-auto.com.ua/uk-UA/News?page=113&records=10>.
3. Domino's Pizza. – URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Domino%27s_Pizza.
4. Ocado. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ocado>.
5. Technology Connecting You – Enriching the Customer Experience Powered by Technology. – URL: <https://www.dhl.com/ua-en/home/industry-sectors/technology.html>.
6. Uber. – URL: <https://www.uber.com/ua/ru/>

УДК 658.26 : 005.93

Галина Пудичева

*к.е.н., докторант кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності,
Одеський національний економічний університет,
pudycheva@ukr.net*

ЕНЕРГЕТИЧНА ЛОГІСТИКА: ЗАДАЧІ МІКРО- І МАКРОРІВНЯ

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЛОГИСТИКА: ЗАДАЧИ МИКРО- И МАКРОУРОВНЯ

ENERGY LOGISTICS: TASKS OF MICRO AND MACROLEVEL

Анотація. Процеси виробництва та споживання енергії супроводжують майже всі господарські процеси підприємств будь-якої галузі. Монополізація енергетичної сфери, брак інвестицій, відсутність єдиної системи

обліку енергії та витрат на неї, посилення вимог до екологічності енергетичних процесів призводять до пошуку нових інструментів в управлінні енергетичним господарством. Енергетична логістика може стати ефективним підходом, що забезпечить таке управління. Оскільки енергетичне господарство як логістична система функціонує на різних рівнях, задачі енергетичної логістики для будуть відрізнятися.

Аннотация. Процессы производства и потребления энергии сопровождают почти все хозяйственные процессы предприятий любой отрасли. Монополизация энергетической сферы, нехватка инвестиций, отсутствие единой системы учета энергии и затрат на нее, ужесточение требований к экологичности энергетических процессов приводят к поиску новых инструментов в управлении энергетическим хозяйством. Энергетическая логистика может стать эффективным подходом, который обеспечит такое управление. Поскольку энергетическое хозяйство как логистическая система функционирует на разных уровнях, задачи энергетической логистики для будут отличаться.

Abstract. The processes of energy production and consumption accompany almost all business processes of enterprises of any industry. The monopolization of the energy sector, the lack of investment, the lack of a unified system for accounting for energy and its costs, and the requirements for the environmental friendliness of energy processes, lead to the necessity of new tools in energy management. Energy logistics can be an effective approach in energy management. Since energy system as a logistics system operates at different levels, the tasks of energy logistics will be different.

Ефективність функціонування економіки значною мірою визначається безпекою, якістю та надійністю енергопостачання, оскільки процеси виробництва, передачі, розподілу та споживання енергії безперервні та нерозривні в часі. Тому для надійного енергозабезпечення доцільно використовувати найбільш дієві підходи до організації та управління енергетичним господарством, серед яких чільне місце посідає логістика.

Функціонування енергетичного господарства за своєю природою є поточним процесом. Сукупність логістичних операцій, що виконуються послідовно від моменту зародження до моменту згасання потоку, представляє собою логістичний ланцюг. Послідовне проходження стадій виробництва (генерування), транспортування, розподілу та використання енергії, тобто енергетичний ланцюг, можна також розглядати як логістичний.

Незважаючи на те, що логістика доволі молода наука, останнім часом з'являється все більше публікацій з питань застосування логістичного підходу в різних галузях народного господарства, формуючи галузеву (предметну) логістику. Оскільки енергетичні процеси функціонують як поточні, то процес енергопостачання підприємств стає керованою системою в логістичному менеджменті. У такому випадку, якщо розглядати енергетичне господарство як логістичну систему, мова буде йти про енергетичну логістику.

Наразі в Україні наявна ціла низка передумов розвитку енергетичної логістики, серед яких: високій ступінь монополізації в енергетичному секторі; брак інвестицій; відсутність чіткої системи обліку та розрахунку витрат енергії на підприємствах; значні втрати енергії на шляху від виробника до споживача; відсутність управління енергетичними потоками в режимі реального часу; брак інформації про ефективність енергетичних процесів; необхідність використання інформаційних технологій в енергетиці; посилення загальносвітових вимог до екологізації енергетики та ін. Наявність цих передумов свідчить про необхідність застосування принципів енергетичної логістики.

Енергетична логістика – це науковий напрямок та практичну діяльність з управління потоками енергетичних ресурсів, енергетичними потоками та іншими супутніми потоками (включаючи зворотні) від джерела їх утворення до місця кінцевого споживання, яке спрямоване на повне задоволення вимог споживачів та інших зацікавлених сторін при мінімізації витрат. Енергетична логістика має забезпечити комплексний підхід у плануванні, організації, контролі та координації логістичних процесів складної системи енергозабезпечення.

Основною метою логістики взагалі є виконання «семи правил логістики». На наш погляд, мета енергетичної логістики повинна відповідати цим правилам та полягає в забезпеченні відповідного споживача певними енергетичними ресурсами або енергетичними послугами відповідної якості, у відповідній кількості, у правильне місце, у правильний час, з мінімальними витратами. Варто відзначити, що відповідна якість передбачає не лише певні

фізико-хімічні властивості потоків енергетичних ресурсів та енергетичних потоків, але й зниження екологічного навантаження при здійсненні процесів їхнього руху.

Об'єктом управління в енергетичній логістиці є потоки енергетичних ресурсів, енергетичні потоки та інші супутні потоки (включаючи зворотні) в енергетичному господарстві. Суб'єктами управління в енергетичній логістиці є окремі співробітники енергетичного господарства, що виконують логістичні функції, а також структурні одиниці (елементи логістичного ланцюга), що займаються виконанням логістичних задач.

Енергетичне господарство за своєю суттю є логістичною системою, причому за масштабом сфери діяльності відповідно до рівнів енергетичного господарства можна виділити мікро-, мезо- та макрологістичні системи. Макрологістична енергетична система охоплює рівень держави, мезологістична – займає проміжне становище, відповідаючи енергетичному господарству територіального утворення, а мікрологістична – рівню окремого підприємства. Визначення особливостей функціонування конкретного енергетичного господарства необхідне для того, щоб визначити відповідний інструментарій енергетичної логістики, який допоможе підприємству отримати конкурентні переваги. Задачі енергетичної логістики на мікро- та макрорівні будуть відрізнятися (рис. 1).



Рис. 1. Задачі енергетичної логістики на мікро- та макрорівні

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 400]

Використання інструментів логістики для вирішення означених задач дозволить знизити рівень витрат в енергетичному ланцюгу, а також підвищить рівень обслуговування споживачів за рахунок підвищення безпеки, екологічності та надійності управлінських рішень.

Література

1. Романькова Т.В., Гриневич М.Н. Энергологистика – наука и практика управления энергоресурсами на промышленных предприятиях. *Материалы, оборудование и ресурсосберегающие технологии* : материалы международной научно-технической конференции, Могилев, 24-25 апреля 2014 г. / ред.: И. С. Сазонов [и др.]. Могилев: Белорусско-Российский университет, 2014. С. 400-401.

УДК 658.7

Яна Радочин

*Студентка 2 курсу факультету торгівлі та маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет
radochinbom@gmail.com*

Світлана Луса

*к.е.н. доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Київський національний торговельно-економічний університет
p-svitlana@ukr.net*

РОЗВИТОК ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЛОГІСТИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

РАЗВИТИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ЛОГИСТИКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

DEVELOPMENT AND TRENDS IN E-COMMERCE LOGISTICS

Анотація. У статті розглядаються ключові тренди електронної логістики та доводиться важливість технологічних нововведень, також аналізується розвиток ринку інтернет-торгівлі та основні причини зростання. Приводяться методи оцінки ефективності логістичної діяльності та заходи щодо покращення роботи логістичного ланцюга.

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые тренды электронной логистики и доказывається важность технологических новшеств, также анализируется развитие рынка интернет-торговли и основные причины роста. Приводятся методы оценки эффективности логистической деятельности и мероприятия по улучшению работы логистической цепи.

Abstract. The article considers the key trends in e-logistics and proves the importance of technological innovations, as well as analyzes the development of the e-commerce market and the main reasons for growth. Methods for evaluating the efficiency of logistics activities and measures to improve the logistics chain are presented.

Обсяг обороту роздрібної торгівлі в Україні за січень 2020 року складає 90833,2 млн. грн. [1] в порівнянні з січнем 2018 року ця сума становить 68828,4 млн. грн. [2] Обсяг роздрібного товарообороту за 2020 рік вище на 24%. В той же час частка продажів у магазинах падає у зв'язку з розвитком електронної комерції.

Основні причини росту обсягу торгівлі:

- ❖ Збільшення платоспроможності середнього класу
- ❖ Більш вигідне співвідношення ціни та якості
- ❖ Швидкість та зручність придбання покупок через інтернет
- ❖ Підвищений вплив медіа маркетингу на споживачів
- ❖ Вигідна та швидка доставка

Найвпливовіші учасники ринку електронної комерції: Розетка- український інтернет-магазин та маркетплейс, що признаний лідером на українському ринку електронної комерції; спеціалізується на продажі електроніки, побутової техніки, одязі, взутті.

Тісно пов'язана з ринком електронної комерції компанія "Нова Пошта". Працює в напрямку B2B «Business to business» та охоплює більшу частку ринку. [3] Цим компаніям споживачі надають найбільшу перевагу, що безперечно свідчить про високу ефективність і успішність діяльності. Початківцям в сфері e-commerce можна брати приклад та запозичувати деякі ключові моменти здійснення операцій, які в більшій мірі впливають на ефективність роботи онлайн-магазину.

Щодо оцінки ефективності логістичної системи - це співвідношення між цільовим показником результату функціонування системи та фактичної її реалізації; це показник, який характеризує якість функціонування системи на заданому рівні загальних витрат". Під ефективністю мається на увазі міра повноти та якості розв'язання проблеми, реалізація системи її призначення. Так, розрізняють підходи до оцінки ефективності логістичних ланцюгів:

- показники ефективності функціонування та управління логістичною діяльністю (логістичні витрати, тривалість логістичного циклу, оборотність об'єктів, ступінь ризику, пов'язаний з потоками руху, ефективність системи, рівень використання фінансових ресурсів);

- показники, що характеризують ефективність окремих логістичних ланок роботи ланцюга поставок (склад, управління запасами тощо);

- оцінка ефективності управління логістикою з точки зору споживача (швидкість замовлення, надійність продавця, можливість зміни параметрів придбаної продукції, можливість задовольнити попит, можливість повернення). [4, с 3]

Підвищити ефективність діяльності ще можна впроваджуючи технологічні тренди.

1) Діджиталізація та автоматизація для постачальників електронної комерції логістики. Сьогодні ми можемо спостерігати такі цифрові тенденції електронної комерції та логістики:

- ❖ Зменшення використання готівки та гаманців, підтримка більш зручних цифрових методів оплати, таких як мобільні пристрої;

- ❖ Прогнозування поведінки на ринку за допомогою спеціального програмного забезпечення;

- ❖ Використання бази даних клієнтів та спеціального програмного забезпечення для розуміння того, чого вони хочуть від вас;

- ❖ Мобільна інтеграція, використовуючи потужність пристроїв малого екрану;

- ❖ Автоматизація процесу доставки в кожній точці, де це можливо.

Керівники також повинні надавати нові знання своїм командам. Якщо будь-яка технологія буде впроваджена в компанії, її працівники повинні розуміти, що це таке, і як його можна використовувати, щоб добре виконувати свою роботу.

2) Літаючі дрони та інші незвичайні логістичні рішення електронної комерції.

Раніше Amazon оголосила, що збирається використовувати безпілотники для доставки товарів. Існує також багато прогнозів щодо ролі транспорту, що керується безпілотно, у доставці. Якщо Uber збирається використовувати такі транспортні засоби для надання послуг таксі, було б доречно використовувати їх і для доставки. Звичайно, галузь автоматизованої логістики, що базується на використанні дронів та безпілотних автомобілів, ще не впроваджена, але деякі великі компанії продовжують говорити про це.

3) Персоналізація та співпраця з клієнтами

Технології персоналізації зараз дуже поширені в електронній комерції, оскільки кожен клієнт любить відчувати себе особливим та отримувати цікаві пропозиції. Компанії також повинні покращити свою комунікацію з клієнтами. Існує принаймні кілька способів зробити це:

- ❖ Використання чатів на веб-сайтах та в додатках, які допомагають клієнтам отримати необхідну інформацію та вирішити свої проблеми, перш ніж люди з команди підтримки;

- ❖ Особистий підхід до кожного клієнта, персоналізована стрічка новин та пропозиції;

- ❖ Повна цілодобова підтримка, яка допомагає клієнтам швидко вирішити свою проблему та отримати необхідну інформацію. Навіть якщо у вас найкраща послуга або

найпопулярніший електронний магазин, без гарної підтримки клієнтів ваш клієнт почне шукати інші компанії;

Як і логістика та транспорт загалом, ланцюжок поставок електронної комерції повинен бути освоєний та оптимізований від початку до кінця. Часто впровадження аутсорсингу може бути ефективним рішенням. Деякі пункти все ж слід враховувати, щоб бути максимально ефективними.

Електронний продавець бажає запропонувати своїм клієнтам справедливую ціну доставки, що не надто дорого коштує. Ціна доставки іноді занадто висока, це може призвести до відмови від кошика. Тому необхідно мати можливість запропонувати кілька пропозицій із цінами, адаптованими до потреб: Швидкість підготовки та доставки замовлення повинна бути максимально швидкою; управління поверненнями, повинно бути ідеально контрольоване логістичним постачальником; екологічний підхід став важливим для свідомості споживачів

Література:

1. За даними Державної служби статистики України [електронний ресурс] Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2020/>

2. За даними Державної служби статистики України [електронний ресурс] Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2018/>

3. Режим доступу: https://novaposhta.ua/international_delivery/biznes_klientam_md

4. Режим доступу: http://195.69.76.76/bitstream/handle/123456789/16268/170-174_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

УДК:338.2

Ольга Теряєва,

студентка IV курсу,

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

teriaieva.olha@gmail.com

Ірина Пануша,

к.е.н., доцент викладач фахового економічного коледжу

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

vita-1469@ukr.net

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

ORGANIZATION OF PROCUREMENT ACTIVITIES AT THE TRADING COMPANY

Анотація. Розглянуто зміст понять «закупівельна діяльність», «організація закупівельної діяльності». Визначено, з яких торгових операцій складається закупівельна діяльність, розглянуто етапи її здійснення та визначено основні елементи, виконання яких забезпечує ефективність закупівель.

Аннотация Рассмотрено содержание понятий «закупочная деятельность», «организация закупочной деятельности». Определено, из которых торговых операций состоит закупочная деятельность, рассмотрены этапы ее осуществления и определены основные элементы, выполнение которых обеспечивает эффективность закупок.

Abstract. The content of the concepts «purchasing activity», «organization of purchasing activity» is considered. It is determined which trade operations make up the procurement activity, the stages of its implementation are considered, and the main elements are determined, the implementation of which ensures the efficiency of procurement.

Закупівлі є невід'ємним елементом на всіх підприємствах, проте найбільш значущими вони є для підприємств, які працюють на ринку роздрібної торгівлі. В умовах мінливості бізнес-середовища, зростання світової конкуренції, глобалізації, інтеграції та кооперації бізнес-структур, закупівлі стають позитивним стратегічним напрямком для отримання значних конкурентних переваг підприємств. При цьому враховуючи той факт, що часто причинами недоотримання прибутку вітчизняними підприємствами є неефективна система закупівель та недосконалість асортиментної політики питання організації закупівельної діяльності набуває ще більшої актуальності.

Теоретичні та методичні аспекти організації закупівельної діяльності знайшли відображення та часткове розв'язання в наукових роботах провідних зарубіжних та українських науковців, таких як: Котлер Ф., Анікін Б.А., Баженов Ю.К., Бланк І.О., Голошубова Н.О., Валеви́ч Р.П., Ушакова Н.М., Гребнев А.И., Дашков Л.П., Коноваленко В.М., Лайсонс К., Неруш Ю.М., Апопія В.В., Снегирева В., Баллоу Р., Плоумен И., Шонбергер Р., Джиллінгем М., Ліндерс М. та інші.

В умовах динамічного сучасного ринку для підприємств дуже різко постає питання закупівлі товарів та матеріальних запасів, оскільки від своєчасної і повної поставки ресурсів безпосередньо залежить фінансово-економічний стан компанії. Закупівлі, в свою чергу, стають ланкою, що об'єднує з однієї сторони, вплив торгівлі на виробництво для визначення необхідних обсягів товарів, удосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з іншої – вплив, який здійснює виробництво на роздрібну торгівлю, формування торгового асортименту, розширення каналів збуту, покращення організації торговельного обслуговування, підвищення рівня задоволеності потреб споживачів [1, с. 9].

Під закупівельною діяльністю науковці розуміють процес придбання товарів належної якості, кількості, в потрібний час та з метою їхнього подальшого перепродажу, який здійснюється торговельним підприємством задля задоволення споживчого попиту [2].

В розширеному трактуванні в сфері торгівлі це прийняття рішення про придбання товарних ресурсів (необхідного обсягу, асортименту та якості) у конкретних постачальників, яке є економічно доцільним як для торговельного підприємства, так і для його постачальників, передбачає інформаційно - логістичну взаємодію торговельного підприємства з постачальником, обов'язок розрахунку за товарні ресурси з боку торговельного підприємства, здійснюється для забезпечення торговельного підприємства необхідними для продажу товарними ресурсами з метою їх подальшого ефективного перепродажу, в процесі якого забезпечується задоволення потреб покупців та формування торговельного прибутку (від реалізації товарів та додаткових платежів постачальників) [3].

Закупівельна діяльність торговельного підприємства є основною складовою частиною його операційної діяльності, тому правильний підхід до її здійснення є запорукою конкурентоспроможності підприємства.

Так як організація закупівель є комплексом взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій [4], то процес організації закупівельної діяльності складається з попередніх, власно-закупівельних та заключних операцій.

Попередні операції включають дослідження купівельного попиту, вивчення джерел надходження та постачальників товарів, оформлення заяв та замовлень на виробництво та заявку товарів, розробку переддоговірних вимог щодо постачальників та умов поставки.

На етапі власно-закупівельних операцій відбувається укладання договорів та разових угод на поставку товарів, уточнення розгорнутих асортиментів товарів, що поставляється, оформлення і надання постачальникам нарядів та рознарядів на відвантаження або доставку товарів товароодержувачем, приймання товару та здійснення оплати.

Заклучні операції закупівельної діяльності дають змогу вести оперативний облік виконання договорів та поставок, оформлення і пред'явлення штрафних санкцій та порушення договорів поставки [5, с. 72].

В наочному представленні процес закупівлі матимете вигляд:

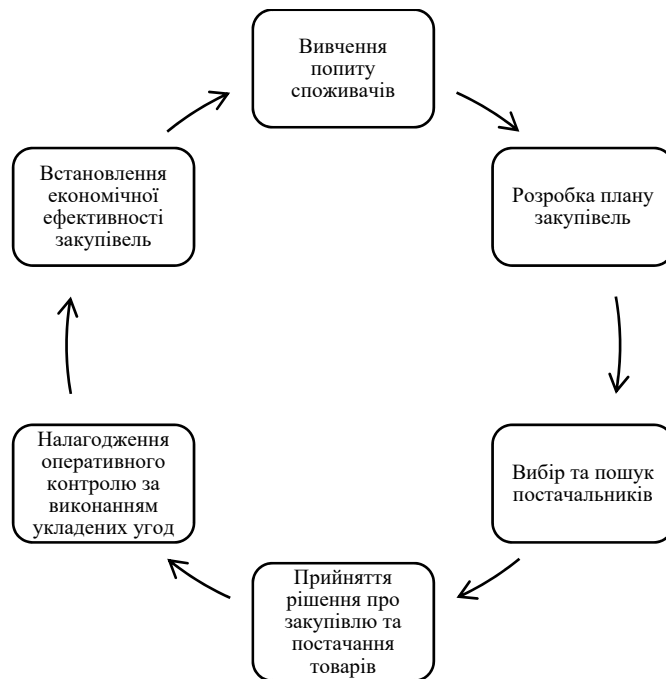


Рисунок 1 - Основні етапи організації закупівельної діяльності
Джерело: складено автором на основі джерела [4].

З рис. 1, можемо зробити висновок, що це складний процес, який складається з 6 етапів, ефективне виконання кожного з яких, дозволить підприємству сформувати необхідний торговельний асортимент товарів, підвищити рівень прибутковості комерційної діяльності, збільшити клієнтську базу та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Для досягнення зазначених цілей організація закупівельної діяльності торговельного підприємства має включати наступні елементи [6, 7]:

- прогнозування необхідного обсягу, асортименту та визначення найбільш ефективного режиму закупівлі товарів та постачання матеріальних ресурсів;
- підготовка кошторису витрат на здійснення закупівель;
- вибір постачальників, узгодження з ними умов закупівлі та укладання договорів поставок;
- контроль якості продукції, що поставляється, та договірних термінів постачання;
- формування гнучкої системи закупівель, забезпечення відповідності між потребами і постачанням, розміром замовлень і плановими показниками діяльності;
- оптимізація завантаження складів;
- забезпечення кожного торговельного місця необхідним товаром;
- контроль економічних характеристик процесу постачання та підвищення якості обслуговування торговельного процесу;
- корекція параметрів закупівель на основі зворотного зв'язку.

Закупівельна діяльність є основним елементом інтегрованої логістичної системи підприємства. З неї починається запуск всієї системи руху товару в дію. Від того, наскільки правильно спрацює служба закупівлі на цьому етапі, залежить успіх комерційної діяльності підприємства в цілому. Особливо актуально це в умовах насиченості споживчого ринку різноманітними товарами і відсутністю дефіциту, великої кількості продавців, які навперебій пропонують свої товари і послуги. Тому ефективного здійснення закупівельної діяльності є ключем до успіху на ринку й нормального функціонування фірми.

Література:

1. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 240 с.
2. Коноваленко В. Закупівельна діяльність підприємства в логістичній системі товароруху// Вісник КНТЕУ. – 2005, № 4. – С. 54-59.

3. Коноваленко В. М. Управління закупівельною діяльністю роздрібного торговельного підприємства : автореферат дис. на здобуття наук. ступеню канд. екон. наук . Київ. : КНТЕУ, 2009. 24 с.
4. Апопій В. В. Організація торгівлі. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/38239-organizatsiya-optovih-zakupvel.html> (Дата звернення 10.03.2020).
5. Филевич Л.Г Попова Л.О. Прядко О.М. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Л.Г. Филевич, Л.О. Попова, О.М. Прядко та ін. – Харків: ХДУХТ, 2014. – 225 с. – ISBN 978-966-2775-93-8.
6. Бажин И.И. Логистика: компакт-учебник / И.И. Бажин. — Х.: Консум, 2003. — 240 с.
7. Кальченко А.Г. , Кривещенко В.В. Логістика. Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006 р.

УДК 005.932

Анастасія Уварова

*аспірант кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
anastasiya.uvarova@hneu.net*

ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

FORMATION OF METHODOICAL APPROACH TO THE ESTIMATION OF ORGANIZATION AND ECONOMIC SUPPORT OF TRADING ENTERPRISES LOGISTIC ACTIVITIES

Анотація. В роботі сформовано науково-методичний підхід до оцінки організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності, який, на відміну від існуючих, базується на засадах експертної оцінки організаційного забезпечення та динамічного аналізу показників активності формування та ефективності використання ресурсів під час оцінки економічного забезпечення, що дозволяє ідентифікувати рівень організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства.

Аннотация. В работе сформирован научно-методический подход к оценке организационно-экономического обеспечения логистической деятельности, который, в отличие от существующих, базируется на основе экспертной оценки организационного обеспечения и динамического анализа показателей активности формирования и эффективности использования ресурсов при оценке экономического обеспечения, что позволяет идентифицировать уровень организационно-экономического обеспечения логистической деятельности торгового предприятия.

Abstract. In this paper the scientific and methodical approach to the evaluation of organizational and economic support of logistic activity is formed, which, unlike the existing ones, is based on the principles of expert evaluation of organizational support and dynamic analysis of indicators of activity formation and efficiency of resources using during the assessment of economic support, which allows to identify the level organizational and economic support of logistic activity of a trading enterprise.

Успішність логістичної діяльності торговельного підприємства, яка вже давно виступає тим самим ефективним інструментом набуття конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, визначається рівнем її забезпеченням, що становить основу для обґрунтування логістичних рішень та їх практичного упровадження на торговельному підприємстві. У зв'язку з цим питання формування ефективного організаційного та економічного забезпечення логістичної діяльності набуває особливої актуальності.

Різні аспекти та проблеми формування організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства та підходів до його оцінки знайшли свої відображення у працях таких вчених, як: О. Божанова, Т. Колодизєва, О. Ястремська, Є. Крикавський, Н. Ільченко та інші.

Проте, незважаючи на достатній здобуток в сфері логістики, більшість робіт присвячена формуванню окремих елементів організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства. Слід зазначити про відсутність сформованого методичного підходу до оцінки організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності. Саме це й обумовило науковий інтерес до даної проблематики.

Так, належне сформоване організаційно-економічне забезпечення знижує ризики, пов'язані з виконанням основних логістичних функцій торговельного підприємства. В свою чергу, організаційно-економічне забезпечення логістичної діяльності є об'єктом для діагностування як з боку менеджменту торговельного підприємства, так і зовнішніх суб'єктів (менеджменту підприємств-контрагентів, підприємств, що надають спеціалізовані логістичні послуги, науковців, експертів). Враховуючи зазначене, ключовим чинником під час обґрунтування методичного інструментарію для дослідження організаційно-економічного забезпечення є інформаційні джерела такої оцінки, що впливає на способи формування вхідної інформації та методичні засади опрацювання її результатів. У разі, якщо суб'єктом оцінки є менеджмент вищої ланки управління торговельного підприємства методичний інструментарій оцінювання організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності не матиме суттєвих обмежень і включатиме показники, сформовані з використанням даних по підприємству, розміщених у відкритому доступі, та таких, що належать до внутрішньої інформації. Оскільки зовнішні користувачі не мають доступу до управлінської інформації, оцінювання організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності має базуватись на публічних даних і результатах спеціально проведених досліджень (анкетувань, опитувань працівників з певної проблематики).

Певна неузгодженість щодо оцінювання логістичної діяльності загалом та її організаційно-економічного забезпечення є тому числі полягає у дотриманні різних підходів у проведенні такої оцінки. Так, у праці [1, с. 322-323] логістична діяльність оцінюється з огляду на основні бізнес-процеси. Разом із тим, розглядаючи передумови управління ланцюгом постачання [0], Д.Р. Сток, Д.М. Ламберт виділяють дві групи компонентів управління – фізичні та технічні (група1) а також управління та поведінки (група2) [0, с.71], що дозволяє зробити висновок про доцільність урахування під час оцінювання організаційно-економічного забезпечення якісних аспектів організаційних та економічних передумов логістичної діяльності.

Досліджуючи вищезазначену проблему, насамперед, варто розглянути базові методичні підходи до оцінки ефективності функціонування суб'єкта підприємництва, так як деякі з них застосовуються за аналогією до оцінки логістичної діяльності. Серед таких варто виділити: 1) операційний, що передбачає співставлення результатів та витрат, понесених для їх досягнення; 2) цільовий або балансу інтересів – визначає рівень задоволеності основних стейкхолдерів; 3) результативний – відображає ступінь досягнення відповідності результатів цілям суб'єкта підприємництва [3, с. 54]. В свою чергу, в логістиці для оцінки ефективності логістичної діяльності застосовують інтегральний підхід, який передбачає поєднання оцінки різних функціональних областей логістики, а саме: постачання, виробнича сфера, збут, транспортна та складська області в єдиний інтегральний показник [4].

Беручи до уваги компоненти управління ланцюгом постачання Д.Р. Стока, Д.М. Ламберта [0] та враховуючи розробки наведені у роботах [1, 3-5] обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінювання організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності, який базується на методичних засадах комплексної оцінки та включає наступні етапи:

1. Формування масиву даних щодо організаційного та економічного забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства (метод: анкетування; вхідні дані: дані анкетування, фінансової звітності підприємства);

2. Розрахунок одиничних показників, що відображають організаційне та економічне забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства за локальними компонентами (організаційне, кадрове, матеріальне, інформаційно-комунікаційне, фінансове) (метод: коефіцієнтів);

3. Розрахунок інтегральних показників організаційного та економічного забезпечення логістичної торговельного підприємства (метод: адитивного згортання, коефіцієнтів; вхідні дані: одиничні показники за локальними компонентами організаційного забезпечення);

4. Позиціонування торговельних підприємств за показниками рівня організаційного та економічного забезпечення логістичної діяльності (метод: матричний; вхідні дані: інтегральні показники організаційного та економічного забезпечення);

5. Висновок щодо рівня організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства (метод: узагальнення; вхідні дані: дані щодо позиціонування матриці «організаційно-економічне забезпечення»).

Література:

1. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі: монографія/ Н. Б. Ільченко. – Київ: Київ. нац. торг.екоп. ун-т, 2016. – 432 с.

2. Сток Д.Р. Стратегическое управление логистикой / Д.Р. Сток, Д.М. Ламберт. – М.-ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

3. Пономаренко В.С. Методологія комплексного оцінювання ефективності розвитку підприємств: монографія / В.С. Пономаренко, І.В. Гонтарева. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. - 404 с.

4. Ткачова А. В. . Оцінка ефективності логістичної діяльності промислового підприємства: інтегральний підхід / А. В. Ткачова. // Прометей. – 2011. – №2. – С. 156–161.

5. Болотова О. О. Організаційно-економічне забезпечення ефективності менеджменту персоналу підприємства: дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / О.О. Болотова – Харків, 2018. – 307 с.

УДК:338.2

Геннадій Хмуркоський

к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та логістики

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,

khm.henn@gmail.com

Євгеній Голобородько

студент

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,

holoborodko.2000@icloud.com

SMART-ПРОДУКТИ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

SMART-ПРОДУКТЫ В ЛОГІСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

SMART-PRODUCTS IN THE LOGISTICS ACTIVITY OF ENTERPRISES

Анотація. Уточнено основні напрямки цифрових перетворень в логістиці. Проаналізовано ефекти від кожного з напрямків. Наведені приклади успішної цифрової трансформації логістичних компаній.

Аннотация. Уточнены основные направления цифровых преобразований в логистике. Проанализированы эффекты от каждого из направлений. Приведены примеры успешной цифровой трансформации логистических компаний.

Abstract. The main directions of digital transformations in logistics are clarified. The effects of each of the directions are analyzed. Examples of successful digital transformation of logistics companies are given.

Створення єдиного інформаційного простору за допомогою цифрових технологій відкриває нові можливості для управління логістичними процесами. Обмін інформацією, відстеження транспортування вантажів, дистанційне керування і контроль над операціями і персоналом, аналіз і автоматизація за участю стаціонарних і мобільних пристроїв стають вимогою часу в транспортній сфері. Цифрові технології створюють переваги перед конкурентами в управлінні транспортно-логістичними процесами за рахунок інтеграції різних цільових груп вантажовідправників і вантажоодержувачів за всіма видами транспорту.

Саме тому для системи логістичного обслуговування споживачів важливим є формування архітектури логістичної інформаційної системи, в тому числі, застосування інноваційних технологій.

Аналіз трендів розвитку і впровадження цифрових технологій дозволяє вказати на ті з них, які цілком можуть бути реалізовані для управління логістикою і стають каталізаторами подальшого її розвитку.

Розглянемо основні SMART-продукти в логістичній діяльності.

1. Транспортні безпілотники. Найбільші транспортно-логістичні компанії світу прогнозують, що найближчим часом з'являться нові транспортні безпілотники, які відіграють провідну роль в цифровій логістиці. Найважливіший напрямок цифрової логістики - використання автоматично керованих (безпілотних) вантажних автомобілів. Безліч відомих компаній взялися за створення таких автомобілів. Корпорація Google [1] розробила безпілотний автомобіль - GoogleCar. Він забезпечений відеокамерами; встановленими на даху датчиками розпізнавання обсягу, ваги, щільності об'єктів на шляху проходження авто; радарми, які перебувають в передній частині авто, і ще одним датчиком, зафіксованим на одному із задніх коліс, що визначає позицію автомобіля на карті. Все це дозволяє автомобілю успішно пересуватися без участі людини. Компанія Mercedes-Benz [2] випустила в 2014 р безпілотний вантажівку Future Truck 2025, оснащену системою автоматичного управління HighwayPilot, яка за допомогою численних датчиків, радарів, камер і активних регуляторів швидкості реалізує автономне водіння.

Використання дронів для доставок товарів вже тестує Amazon.com [3], а Walmart [4], DHL [5] оголосили про завершення аналогічних проєктів. Зарядки для дронів будуть розміщені на ліхтарних стовпах, вишках стільникового зв'язку. Швидку доставку товарів за допомогою дронів вже реалізує один з лідерів світового логістичного ринку DHL [5]. Власний дрон компанії Parcelcopter з 2016 р доставляє невеликі цінні або просто гостро необхідні вантажі, такі як медикаменти або донорську кров.

2. Інтернет речей на транспорті. Інтернет речей (IoT) створює розумні палети і контейнери, що істотно полегшує відстеження вантажів, що перевозяться або їх пошук на складі. Цифрові технології в логістиці, що включають мініатюрні датчики (IoT) і штучний інтелект, пов'язують воєдино фізичний і цифровий світи, перетворюючи традиційні лінійні ланцюга поставок в інтелектуальні швидкі мережі поставок, що базуються на цифрових ланцюжках поставок (DSC). Останні, працюючи разом з технологіями блокчейна і IoT, створюють основу цифрової логістики, надаючи споживачам можливість відстежувати відвантаження в режимі реального часу, переглядати стадії руху вантажу.

Компанія CMA CGM [6], міжнародний лідер в області контейнерних перевезень, впровадила на борту найбільшого французького судна-контейнеровоза Bougainville технологію Traxens, що дозволяє перетворити кожен контейнер в розумний об'єкт, підключений до комп'ютерної мережі судна, що дозволило відправникам і одержувачам вантажів, а також співробітникам страхових компаній мати постійний доступ до інформації про контейнер: температуру і вологість всередині нього, випадки непередбаченого фізичного впливу на вантаж. Компанія DHL оснащує контейнери надвисокочастотними RFID-мітками і вбудованими температурними датчиками Smart Sensor, завдяки яким клієнти можуть відстежувати температурні режими перевезень і отримувати попереджувальний сигнал у разі їх порушення.

3. 3D-друк на логістичних складах. Тривимірний друк відкриває перспективи створення цифрових складів, де будуть зберігатися вже не предмети, а їхні віртуальні моделі. Замовлення будуть виконуватися на такому складі безпосередньо виробником і доставлятися споживачеві додому. Одним з перших буде порушено сектор виробництва запасних частин, електронну модель яких можна буде в дуже короткий час завантажити з онлайн-бібліотеки в апарат 3D-друку, виготовити і потім поставити зі складу замовника. У 2013 р американська компанія United Parcel Service [7], що спеціалізується на експрес-доставці та логістиці, почала тестування принтера Stratasys UPrint SE Plus, який можна використовувати для виробництва запчастин, функціональних прототипів, реквізиту, архітектурних моделей, кріплень для камер, освітлювальних приладів і кабелів.

4. Роботизація складів. Ще один перспективний тренд цифровий логістики - роботизація товарних складів. Наприклад, на складах Amazon [3] вже працює понад 30 тис. роботів-вантажників Kiva, які повністю автоматизували процес зберігання, комплектування та упаковки. З їх допомогою компанія скоротила операційні витрати на 20%.

5. Доповнена реальність. Сьогодні вже відомі технічні пристрої - представники доповненої реальності. Наприклад, компанія DHL [5] вже провела успішні тести з окулярами доповненої реальності. Такі окуляри можуть сканувати штрих-коди і списки, в яких зазначено місцезнаходження і місце доставки товарів. Більш того, компанія DHL вже заявила про запуск смарт-окулярів для товарних складів в Європі, США та Азії. І це тільки початок нової ери доповненої реальності в логістиці.

6. Цифровізація. Завдяки цій технології впроваджуються в практику електронні накладні (e-CM) в рамках розвитку автотранспортних послуг і інтермодальна цифрова система. Розуміючи невідворотність процесів цифровізації, Європейська Комісія анонсувала плани по створенню єдиного цифрового ринку, який з часом перетвориться у всесвітній інформаційний пул, який постачає інформацію всім учасникам ринку - виробникам, посередникам, споживачам. В європейських країнах планується підвищити доступність для компаній цифрових товарів і послуг. Наприклад, німецька («ДойчеБан») і французька (SNCF) [8] залізничні компанії на даний момент працюють над об'єднанням своїх ноу-хау, пов'язаних з цифровими технологіями, для надання більш якісних послуг пасажиром. Для цього зазначені компанії планують спільно діяти в сфері цифрової трансформації транспортної інфраструктури, залучаючи до цієї роботи інноваційні стартапи та телекомунікаційні компанії.

Використовуючи всі цифрові технології для підвищення ефективності управління на транспорті, логістика стає ключовим фактором забезпечення найбільш повної та своєчасної задоволеності вантажовідправників і вантажоодержувачів, перевізників та пасажирів. В основі цього лежить єдиний цифрове простір, що, крім усього іншого, дозволяє підвищити безпеку і стійкість ланцюгів поставок.

На закінчення слід зазначити, що етап цифровий логістики, а точніше, нові цифрові технології і відповідні технічні рішення, створюють нову якість, що дозволяє приймати ефективні рішення, спрямовані в першу чергу на створення переваг для клієнтів і підвищення конкурентоспроможності логістичних послуг, що надаються.

Література

1. Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/>
2. Mercedes-Benz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mercedes-benz.com/>
3. Amazon.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.amazon.com/>
4. Walmart [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.walmart.com/>
5. DHL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dhl.com/>
6. CMA CGM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cma-cgm.com/>
7. United Parcel Service [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ups.com/>
8. SNCF [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sncf.com/>

IPO: ITS PROBLEMS AND PERSPECTIVES

IPO: ЙОГО ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

IPO: ЕГО ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Abstract. One of the most common activities in the market is IPO. However, in recent years IPOs have endured a severe decline and the world has seen a rise in alternative forms of financing, e.g. ICO. The aim of the article is to determine the main trends, issues of the Initial Public Offering performance and to identify the prospects for those seeking additional financing. The topic's significance is hard to overestimate as we enter more technological and competitive financial markets than ever before.

Анотація. Одним з найбільш поширених видів діяльності на ринку є IPO. Однак в останні роки IPO пережили серйозний спад, і в світі спостерігається зростання альтернативних форм фінансування, наприклад ICO. Мета статті-визначити основні тенденції, питання ефективності первинного публічного розміщення акцій та визначити перспективи для тих, хто шукає додаткове фінансування. Значення цієї теми важко переоцінити, оскільки ми виходимо на більш технологічні та конкурентоспроможні фінансові ринки, ніж будь-коли раніше.

Аннотация. Одним из наиболее распространенных видов деятельности на рынке является IPO. Однако в последние годы IPO пережили серьезный спад, и в мире наблюдается рост альтернативных форм финансирования, например ICO. Цель статьи-определить основные тенденции, вопросы эффективности первичного публичного размещения акций и определить перспективы для тех, кто ищет дополнительное финансирование. Значение этой темы трудно переоценить, поскольку мы выходим на более технологичные и конкурентоспособные финансовые рынки, чем когда-либо прежде.

The essence of IPO as a way of raising capital was many times studied by scientists. But 2018 has witnessed a dip in global IPO activity - here is the first sign of new problems appearing. Proving it, cross-border IPO Index, which is usually published by the well-known company Baker McKenzie, continue to decrease after a small growth in 2017. For the last 5 years, the meaning of the index has fallen down from 29.1 points in 2013 to 13.8 in 2018. [1] Moreover, in 2018 1359 IPOs were conducted – it's 17% lower in comparison to 2017. [2] In general, the following issues could be considered as the cause of IPO activity fall down:

1. With the development of new technologies, innovative methods of attracting capital are emerging. One of them - the initial coin offering (ICO), which arose after the appearance of blockade and cryptography. The market for initial coin offering was 45% from the traditional IPO and during the second quarter of 2018, respectively, 40% during the first quarter of 2018. [3] ICO is an attempt to apply IPO stock exchange rules in a more democratic environment in the crypto-exchange market. In general, the process of engagement is the same, only the investor buys the coins instead of the shares. Another important difference in the token from the stock is that it does not give the investor the right to a share in the company. Accordingly, the investors of ICO do not face the corporate rights delusion, as it happens when a company issues shares for the second time.

2. The number of IT companies IPO accounts for 26% of all IPOs. The market is currently experiencing a boom in IT companies IPO. However, these companies have set their own trend, which is simultaneously not beneficial to investors. Most investors while deciding whether to buy shares of a company, analyze its internal data, in particular, its financial statements. Obviously, every investor wants to invest profitably, and therefore wants to see good indicators in the report to be sure that the company will grow in order to be able to receive dividends or at least not reduce the value of his investment portfolio. So, Apple has become profitable a year after its existence, and after three years went to the stock market, CISCO was founded 6 years before the IPO, but in the last year, it came in the plus. Now, everything is in a different way: Twitter began to make a profit for 5 years after the IPO, and the well-known successful Amazon company - for 6 years. Uber, the

IPO, one of the most expected IPO in 2019, showed a net loss of \$ 1.2 billion USD for the 4th quarter of 2018. [4] At the same time, the company claims that it will never be possible to profit. Of course, investors are investing, hoping that the story with Amazon will repeat, but in most cases they are wrong. 80% of IPOs in 2018 are IPOs with negative earnings and this trend seems to be also kept in the nearest future. [5]

3. Worries around geopolitics weighed on investors' minds and dented the headline numbers of IPO activity in general. In the light of trade wars between the United States and China and BREXIT uncertainties, investors appear to be adopting a "wait and see" approach, while the companies postpone an IPO conducting for an indefinite period of time in order to effectively capital raising. As a result, the number of listings is minimized, and there is the assumption that in 2019 Nasdaq would hold the lowest number of listings.

When it comes to the perspectives of IPO, their roots lie in its own problems. Despite the fact that according to statistics it can be assumed that the ICO can crowd out the IPO as a way of raising capital, innovators and entrepreneurs are beginning to find a link between the ICO and the IPO. At the moment, they have created an "investment token", which is the equivalent of shares. Thus, the token is initially subject to regulation applicable to securities and will be issued in an appropriate manner, as it issues company shares in IPOs. [6] One of the interesting possible uses is partial ownership. The purpose is to turn the rights to valuable tangible or intangible assets into commodity units. Take an example of a property or a valuable piece of art. In the case of an investment token, the unit of rights is sold to several investors, and they can receive future profits or productive income on a pro-rata basis. It may sound like a rally, but there are differences. One of them is that the profitability of a share is related to the performance of the entire firm, which can carry other business, while in the case of investment tokens, economic activity can be linked by means of a smart contract exclusively with the underlying asset, without outside influences.

Summarizing all points mentioned above, nowadays can be considered as unattractive for conducting IPOs and taking part in this process. Unprofitability is the common thread in the financial reports of the IT companies, which have made recently an IPO boom, geopolitical uncertainties clouded market landscape and appearing technologies are both threat and engine for this way of raising capital. So, it is just a matter of time when silver lining will arise.

References

1. Global Ipo Activity Reduces Significantly in 2018 First Six Months Posted Corner - <http://thecorner.eu/world-economy/global-ipo-activity-reduces-significantly-2018-first-six-months/73876/>
2. Global IPO Trends: Q4 2018 - [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-IPO-trends-report-q4-2018/\\$FILE/ey-global-ipo-trends-report-q4-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-IPO-trends-report-q4-2018/$FILE/ey-global-ipo-trends-report-q4-2018.pdf)
3. Icos Were 45% Of Ipos In Q2 2018, As Cryptos Disrupt Investment Banks Caitlin Long - <https://www.forbes.com/sites/caitlinlong/2018/07/22/icos-were-45-of-ipos-in-q2-2018-as-cryptos-disrupt-investment-banks/#2bd03990794c>
4. Uber Reports \$3b in Q4 Revenue, Rising Operating Losses Megan Dickey - <https://techcrunch.com/2019/02/15/uber-reports-3b-in-q4-revenue-rising-operating-losses/>
5. A Familiar If Ominous Sign in the Us Ipo Market Callum Thomas - <https://www.topdowncharts.com/single-post/2018/03/14/A-Familiar-if-Ominous-Sign-in-the-US-IPO-Market>
6. Investment tokens: Between IPO and ICO Taya Arianova - <https://ru.ihodl.com/analytics/2018-11-20/investicionnye-tokeny-mezhdu-ipo-i-ico/>

СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА 2020 РОКУ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

УДК 336.717: 338.124.4

Вікторія Білошанка

*к.е.н., професор кафедри банківської справи
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

2docent@ukr.net

Ганна Татарікова

студентка 5 курсу ФФ ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

hannatatarikova@ukr.net

РОЗВИТОК СТРАХУВАННЯ ДЕПОЗИТІВ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

РАЗВИТИЕ СТРАХОВАНИЯ ДЕПОЗИТОВ В УКРАИНЕ В ПЕРИОД ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ ФИНАНСОВОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

DEVELOPMENT OF DEPOSIT INSURANCE IN UKRAINE DURING OVERCOMING THE CONSEQUENCES OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS

Анотація. У дослідженні проаналізовано сучасний стан страхування депозитів в світі та в Україні в період подолання наслідків фінансово-економічної кризи. Наголошено на проблемних аспектах розвитку системи страхування депозитів, обґрунтовано необхідність гарантування вкладів юридичних осіб.

Аннотация. В исследовании проанализировано современное состояние страхования депозитов в мире и в Украине в период преодоления последствий финансово-экономического кризиса. Отмечено проблемные аспекты развития системы страхования депозитов, обоснована необходимость гарантирования вкладов юридических лиц.

Abstract. The article analyzes the current state of deposit insurance in the world and in Ukraine during the period of overcoming the effects of the financial and economic crisis. The problematic aspects of the development of the deposit insurance system are emphasized, the necessity of guaranteeing the deposits of legal entities is substantiated.

Прогнозування фінансової стабільності впливає на прийняття рішень усіма учасниками ринку. Велика кількість дефолтів посилює і збільшує фінансово-економічні проблеми країни. Докладне вивчення банківських криз і моделювання так званих «набігів на банки» проводили Дуглас Даймонд і Філіп Дібвіг. У 1983 р. ними було опубліковано статтю, де показувалося, як наявність державної системи страхування вкладів сприяє підвищенню фінансової стабільності та зменшує число банкрутств банків [1]. Після її публікації в різних країнах активно створюються системи страхування вкладів. Домінуючою стає теза, що наявність державної системи страхування вкладів зменшує число банкрутств банків, допомагає подолати наслідки фінансово-економічної кризи і сприяє підвищенню фінансової стабільності в цілому.

Однак, варто зауважити, що країни вдаються до крайнощів в спробах подолати наслідки фінансово-економічних криз і уникнути їх в майбутньому. У Новій Зеландії, наприклад, зрозуміли, що державна система страхування вкладів навіть в теорії не рятує від криз і перероджується в підтримку недобросовісних банків. Тому її створили тільки на період кризи в 2008-11 рр.

Натомість, США являють іншу крайність, де система страхування вкладів існує і є державною. При цьому окремі банки для підвищення довіри вкладників гарантують повернення повної суми вкладів, навіть понад ліміти державної системи, за рахунок звернення до приватних систем страхування. Інша цікава країна з державною системою – Канада – єдина в світі, де в період фінансової кризи 2007-2009 рр. уряду не треба було виділяти кошти на підтримку банків. Там страхуються тільки вклади в національній валюті, щоб усунути стимули для населення спекулювати на можливостях її знецінення.

Між крайніми випадками відсутності системи страхування вкладів і її наявності в державному форматі існує два проміжних варіанти: це повністю приватна система (наприклад, в Швейцарії) або державна, але керована представниками комерційних банків (як у Німеччині). У цих країнах зрозуміли, що, з одного боку, система страхування вкладів демотивує людей уважніше стежити за діяльністю банків, в які вони несуть гроші; а з іншого – більшість вкладників не настільки фінансово грамотні, щоб виявити ознаки підозрілих операцій. Тому в Швейцарії і Німеччині приватна система і приватне управління в державній системі виконують функцію професійних фінансових аналітиків, які можуть більш якісно оцінити стан банку, ніж середній вкладник.

Для гарантування повернення депозитів фізичних осіб в Україні функціонує Фонд гарантування вкладів фізичних осіб, який захищає інтереси фізичних осіб у разі визнання банку, користувачем якого є особа, неплатоспроможним. Для аналізу ефективності діяльності Фонду гарантування вкладів фізичних осіб щодо покриття вкладів фізичних осіб варто проаналізувати офіційну статистику, інформацію демонструє таблиця 1.

Таблиця 1

Дані про кошти фізичних осіб в банках-учасниках Фонду гарантування вкладів фізичних осіб протягом 2019-2020 років (щоквартальні дані) [2].

Дата	Сума вкладів фізичних осіб, млн грн.	Кількість вкладників, тис. осіб	Середній розмір вкладу, грн.	Фінансові ресурси фонду, млн грн.
01.01.2019	438353	40677	10776	14339,2
01.04.2019	443618	41546	10678	10880,4
01.07.2019	451943	41903	10786	9012,6
01.10.2019	443553	42674	10394	8350,2
01.01.2020	474440	43379	10937	11668,2
01.04.2020	520243	44446	11705	10282,6

Отже, протягом останніх років сума вкладів фізичних осіб зросла на майже 82 млрд. грн, а кількість вкладників зросла на 3769 тис. осіб, що свідчить про зростання рівня довіри фізичних осіб до банків. Варто також зауважити, що останні місяці фінансові ресурси Фонду гарантування скоротилися на 2,7 млрд грн. або майже 21%, що свідчить про зростання навантаження на роботу Фонду. Наразі частка фінансових ресурсів Фонду гарантування вкладів фізичних осіб у обсягах депозитів фізичних осіб складає 1,98%, тож на сучасному етапі існує проблема фінансування діяльності Фонду гарантування вкладів фізичних осіб.

Щодо відшкодування коштів вкладників, станом на 01.04.2020 р. вкладникам неплатоспроможних банків було виплачено 89810,00 млн. грн [2]. На противагу цьому, не має офіційної статистики щодо юридичних осіб, оскільки на Фонд гарантування вкладів фізичних осіб не покладаються функції гарантування вкладів юридичним особам. У випадку юридичних осіб мова йде про десятки тисяч гривень, а тому надійний захист заощаджень, високий рівень гарантування безпеки підприємництва і мобільне управління депозитами – це першочергові питання, розв'язання яких стимулює розвиток середнього та малого бізнесу в Україні і допомагає уникнути ескалації проблем при настанні фінансової кризи.

Для обґрунтування потреби гарантування депозитів юридичних осіб ми дослідили структуру зобов'язань комерційних банків у 2016-19 рр. В результаті виявлено, що у структурі зобов'язань комерційних банків істотна частка належить коштам суб'єктів господарювання. Так, за вказаний період кошти суб'єктів господарювання зросли з 36,4 до 40,6%[3]. І тому створення гарантій для них сприяє зростанню довіри бізнесу до банків, що є передумовою стабільності банківської системи і допомагає боротися з наслідками фінансово-економічної кризи.

Отже, щоб вирішити проблеми системи страхування вкладів в Україні, необхідно акуратно реалізувати той світовий досвід, який продемонстрував свою ефективність в період подолання наслідків фінансово-економічної кризи. По-перше, потрібно прийняти те, що страхування вкладів не врятує банки від системної кризи. Тому його варто формувати тільки

в нестабільний період, або, що рівнозначно, внески в систему доцільно збільшувати тільки в періоди кризи, знижуючи їх в спокійний час. По-друге, необхідно створити приватну систему страхування вкладів. Якщо в приватній системі будуть тільки системно значимі банки, тоді учасники самі для себе визначають розмір внесків. Відтак у системно значимих банків не буде потреби утримувати за свій рахунок недобросовісних учасників банківської системи. При цьому дуже ймовірно, що великі банки вирішать гарантувати депозити в повному розмірі і це позитивно позначиться на їх репутації і сприятиме зростанню фінансової стабільності в цілому.

Література:

1. Diamond D. W., Dybvig P.H. Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity. *Journal of Political Economy*. 1983. Vol. 91. No 3. P. 401- 419.
2. Аналітичні дані ФГВФО. URL: <http://www.fg.gov.ua/statystyka> (дата звернення: 8.05.2020)
3. Річний звіт НБУ за 2019 рік. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2019.pdf?v=4. (дата звернення: 12.05.2020)

Анна Благодир

студентка, I курс,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський Національний Торговельно-Економічний Університет,

blagoduranna@gmail.com

Олена Жук

к.е.н, старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства,

Київський Національний Торговельно-Економічний Університет,

e.zhuk@knute.edu.ua

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ 2020 РОКУ

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА 2020 ГОДА

SOCIAL RESPONSIBILITY OF NATIONAL BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS OF 2020 YEAR

Анотація. Розглянуто сутність соціальної відповідальності національного бізнесу в умовах фінансово-економічної кризи 2020 року. Наведено основні напрямки взаємодії бізнесу, суспільства та влади. Розглянуто основні кризові фактори, що впливають на національний бізнес.

Аннотация. Рассмотрено понятие социальной ответственности национального бизнеса в условиях финансово-экономического кризиса 2020 года. Представлены основные направления взаимодействия бизнеса, общества и власти. Рассмотрены основные факторы кризиса, влияющие на национальный бизнес.

Abstract. The article contains information about the essence of social responsibility of national business in the conditions of financial and economic crisis of 2020 is considered. The basic directions of interaction of business, society and power are given. The main crisis factors affecting national business are considered.

Одним із ефективних інструментів взаємодії бізнесу, суспільства та влади, є соціальне підприємництво, а точніше впровадження та реалізація соціально інноваційної підприємницької діяльності, частина ресурсів якої спрямовується на допомогу суспільству в подоланні соціальних питань. Соціальна відповідальність – добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації визначених соціально

спрямованих заходів, які направлені на якісне покращення зовнішнього для компанії або організації іміджу.

Сучасні світові виклики створюють додаткову мотивацію для активізації соціального підприємництва в Україні. Актуальність розвитку соціального напрямку бізнесу в сучасних умовах посилюється в контексті подолання фінансово-економічної кризи 2020 року. Глобальна фінансова криза 2020 року — глибока фінансова криза, найгірша криза з часів великої депресії і 2008 року, яка перебуває в активній фазі станом на квітень 2020. Криза ясно проявилась у лютому і березні, а згодом і у квітні, 2020 року під час падіння світового фондового ринку. Поштовхом до падіння став коронавірус SARS-CoV-2, що вразив Китай, а потім і решту світу [3].

Національні підприємства до початку фінансово-економічної кризи 2020 року розглядали соціальний напрям бізнесу виключно у сприянні вирішення таких питань, як захист навколишнього середовища; працевлаштування людей з обмеженими можливостями, презентування споживачам тих послуг, які не зашкодять їх життю та здоров'ю. З початку 2020 року, після поширення коронавірусу SARS-CoV-2 на території України, національний бізнес проявив соціально-відповідальний характер і долучився, в тому числі на заклики влади через нестачу необхідного обладнання в державних лікарнях, до допомоги суспільству в боротьбі з світовою пандемією [2].

На сьогоднішній день соціальна відповідальність бізнесу в Україні поширюється. Згідно даним опитування компанії «Делойт» щодо впливу SARS-CoV-2 на бізнес в Україні, понад половина компаній - учасників опитування (64%) готова надавати допомогу суспільству для захисту від SARS-CoV-2, 32% - готові надати, матеріальну допомогу, 20% - засоби захисту, 10% - медичні прилади, 6% - ліки серед інших варіантів допомоги компанії зазначили інформаційну підтримку, послуги у сфері інформаційних технологій, консультаційні та юридичні послуги, надання безкоштовних товарів (харчових продуктів, засобів прання). Більшість представників бізнесу зазначили, що вже надають допомогу суспільству у вигляді засобів захисту (27%), коштів (20%), медичних приладів (5%) та ліків (3%). Серед інших видів допомоги були згадані консультаційні, інформаційні послуги, робота з міністрами, муніципалітетами та регіональними представництвами, безкоштовна продукція та багато інших.

На сьогоднішній день соціальна відповідальність бізнесу в Україні поширюється, оскільки значна кількість підприємств зацікавлені у покращенні умов життя в Україні, підтримують сучасні тенденції екологічного пріоритету розвитку національної економіки та у подоланні наслідків пандемії. Основними факторами впливу на національний бізнес є однаково високий ступінь таких ризиків, як поширення SARS-CoV-2, криза на міжнародних фінансових ринках, відсутність співпраці з Міжнародним валютним фондом та загроза дефолту.

В сучасних умовах фінансово-економічної кризи національної економіки 2020 року підтримка соціальної відповідальності бізнесу в Україні на законодавчому рівні є одним з пріоритетних напрямків державної політики.

Література

1. Бойченко О. Бізнес готовий надавати допомогу суспільству для захисту від COVID-19 [Електронний ресурс] / О. Бойченко, Н. Тимченко // Прес-релізи Deloitte. Офіційний сайт. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2020/acc-and-deloitte-covid19-second-research.html?nc=1>.
2. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). [Електронний ресурс] // Офіційне Інтернет - представництво. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.
3. Глобальна фінансова криза 2020 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.uk.wikipedia.org/wiki/Глобальна_фінансова_криза_2020_року.
4. Williams M. Morgan Williams: More Ukrainian businesses help fight COVID-19 [Електронний ресурс] / Morgan Williams // Kyiv Post. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: www.kyivpost.com/article/opinion/op-ed/morgan-williams-more-ukrainian-businesses-help-fight-covid-19.html?fbclid=IwAR2JzzleK5rkR8AOffpck6phgmI-JJVP_hTkSxekBMML601Ax1rG7AP6E9A.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

FINANCIAL SUPPORT OF SOCIO-CULTURAL BUSINESS INFRASTRUCTURE IN UKRAINE

Анотація. У статті досліджено специфіку фінансового забезпечення соціально-культурної інфраструктури в Україні. Зокрема, визначено динаміку та структуру фінансового забезпечення культури та мистецтва. Обґрунтовано можливості та виклики посилення доступу до джерел фінансування суб'єктів культурної сфери.

Аннотация. В статье исследована специфика финансового обеспечения социально-культурной инфраструктуры в Украине. В частности, определено динамику и структуру финансового обеспечения культуры и искусства. Обоснованно возможности и вызовы усиления доступа к источникам финансирования субъектов культурной сферы.

Abstract. The article investigates the specifics of financial support for socio-cultural infrastructure in Ukraine. In particular, the dynamics and structure of financial support for culture and art have been determined. The possibilities and challenges of increasing access to funding sources for cultural entities are substantiated.

Сучасне суспільство ставить все більше вимог не лише до параметрів бізнесу та прибутковості, але й до соціальної сфери. Зокрема, розвиток суспільства безпосередньо пов'язаний із бізнесом у культурній сфері, яка закладає основу для якісного розвитку соціальної інфраструктури та соціально-економічного зростання. Тому, поряд із фінансовим забезпеченням освіти та охорони здоров'я в Україні, вартим уваги є питання фінансування культурного бізнесу, який перебуває під державним регулюванням та є невід'ємною компонентою соціально-економічного розвитку в Україні.

Згідно офіційних статистичних джерел, фінансове забезпечення культури в Україні оцінюється на основі динаміки видатків зведеного бюджету на культуру та мистецтво (рис. 1).

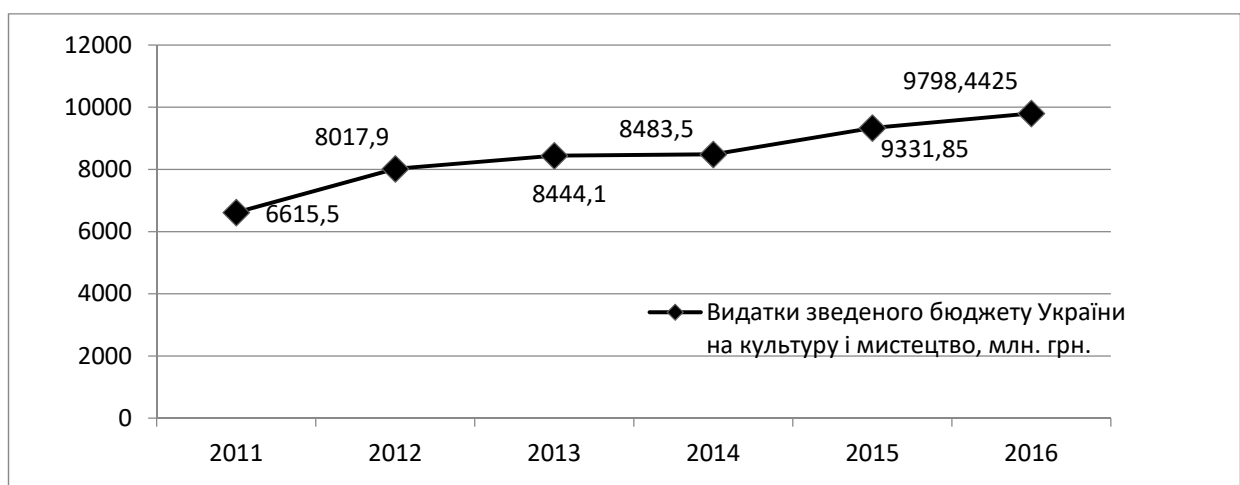


Рис. 1. Динаміка фінансового забезпечення культурного бізнесу та мистецтва в Україні, млн. грн.

Джерело: узагальнено автором за [1-3].

З огляду на наведену вище динаміку, можемо стверджувати про досить рівномірне фінансове забезпечення культурної компоненти людського розвитку, що, однак, не забезпечує належний обсяг такого фінансового забезпечення. В аналітичних записках європейських аналітиків визначаються можливості та виклики, які стосуються доступу суб'єктів культурної сфери в Україні до фінансування та інших форм підтримки (рис. 2).



Рис. 2. Можливості та виклики посилення доступу до джерел фінансування суб'єктів культурної сфери в Україні

Джерело: узагальнено автором за [4].

Вартим уваги є той факт, що протягом останніх років спостерігаємо поступовий зсув від централізованої моделі управління культурою до децентралізованої моделі, згідно із якою місцеві територіальні громади мають можливість визначати пріоритети розвитку культурного сектору самостійно. Фінансова підтримка забезпечується за рахунок відповідних можливостей бюджету. Проте, наразі, в Україні подібні можливості все ще залишаються доволі обмеженими. Згідно із даними статистичних спостережень, фінансування культури з усіх державних рівнів складало 1,6 % від усіх бюджетних витрат у 2012-2014 рр., то у 2015-2016 рр. воно знизилося на 1,3 %. В результаті процесу децентралізації в Україні частка державного бюджету знизилася від 25 % (з 2014 р.) до 18 %. Одночасно, частка місцевих бюджетів зросла із 75 % до 82 %. Громадські витрати на культуру та в перерахунку на душу населення становили у 2013 р. 185,6 грн. (23,22 дол. США), у 2014 р. — 197,29 грн. (16,59 дол. США), у 2015 р. — 202,94 грн. (9,29 дол. США) [1].

Розподіл існуючих видатків на культуру здійснюється між відповідними уповноваженими органами, які проводять та координують ділову активність у сфері культури та мистецтва (табл. 1).

Таблиця 1

Структура фінансового забезпечення культури та мистецтва в Україні за розпорядниками коштів: абсолютний та відносний виміри

№	Розпорядник коштів	Абсолютний вимір, млн. грн			Відносний вимір, %		
		2017	2016	Приріст	2017	2016	Приріст
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Державний комітет телебачення і радіомовлення України	1473518	820656,4	652861,9	62,15	64,31	-2,17
2	Міністерство інформаційної політики України	261841,7	113043,7	148798	11,04	8,86	2,18
3	Державне агентство України з питань кіно	515952,7	265212,2	250740,5	21,76	20,78	0,98
4	Відомчі ЗМІ та засоби медійної діяльності	72052,8	48510,5	23542,3	3,04	3,80	-0,76
5	Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення	47602,2	28598,2	19004	2,01	2,24	-0,23
Разом		2370971	1276025	1094947	100	100	-

Джерело: узагальнено автором за [5].

Структура фінансового забезпечення культури та мистецтва протягом останніх років є відносно сталою. Недостатньо високі позиції культурної компоненти збалансованого розвитку пояснюємо недостатніми обсягами фінансового забезпечення та неефективним розподілом існуючих обмежених ресурсів.

Таким чином, фінансове забезпечення соціально-культурної інфраструктури в Україні є вагомим основою для становлення тенденцій збалансованого розвитку в нашій країні. З огляду на нестачу та недостатньо раціональний розподіл фінансових ресурсів для усіх ключових компонентів соціально-економічного розвитку в Україні, нагальним постає питання подальших досліджень для обґрунтування можливостей моделі розбудови соціально-культурної інфраструктури бізнесу в Україні.

Література

1. Індикатори впливу культури на розвиток ЮНЕСКО. Короткий аналітичний огляд щодо України. Culture&Creativity. EU-Eastern Partnership Programme. Київ: ЮНЕСКО, 2018. 47 с. 329
2. Дибя М. І., Гернего Ю. О. Прояви креативної економіки та джерела її фінансування в умовах діджиталізації. Фінанси України. 2019. № 6. С. 81-92.
3. Бабенко В. Фінансування культури в Україні 2016 році. *Prostir Museum*: веб-сайт. URL: <http://prostir.museum.ua/post/36265> (дата звернення: 10.05.2018). 331
4. Farinha C. Developing cultural and creative industries in Ukraine. EU-Eastern Partnership Programme. Kyiv: Culture&Creativity, 2017. 54 с. 332
5. Закусило М. Держбюджет-2017: скільки коштують суспільне, іномовлення, кіно. *Інфопростір*: веб-сайт. URL: <http://detector.media/infospace/article/122357/2017-01-19-derzhbyudzhets-2017-skilki-koshtuyut-suspilne-inomovlennya-kino/> (дата звернення: 10.05.2018). 333

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPING INSURANCE LIVING IN UKRAINE

Анотація: В тезах висвітлено проблеми та перспективи розвитку страхування життя в Україні. Показано актуальність теми дослідження, різне трактування поняття «страхування життя» в своїй інтерпретації. Виявлений потенціал розвитку страхування життя. Висвітлено основні недоліки, які заважають вдосконаленню даного виду страхування. У висновку показано, що буде більш ефективним для розвитку страхування життя в Україні. Звернено увагу на зміні законодавчої бази та рекомендовано взяти зарубіжний досвід.

Аннотация: В тезисах освещены проблемы и перспективы развития страхования жизни в Украине. Показана актуальность темы исследования, разная трактовка понятия «страхование жизни» в своей интерпретации. Обнаружен потенциал развития страхования жизни. Освещены основные недостатки, которые мешают совершенствованию данного вида страхования. В заключении показано, что будет более эффективным для развития страхования жизни в Украине. Обращено внимание на изменении законодательной базы и рекомендовано взять зарубежный опыт.

Abstract. The abstracts highlight the problems and prospects for the development of life insurance in Ukraine. The relevance of the research topic, different interpretation of the concept of "life insurance" in its interpretation. The potential for the development of life insurance has been identified. The main shortcomings that hinder the improvement of this type of insurance are highlighted. The conclusion shows that it will be more effective for the development of life insurance in Ukraine. Attention is drawn to changes in the legal framework and it is recommended to take foreign experience.

Актуальність дослідження ринку страхування життя підтверджується його вагомістю та важливістю в соціально-економічному житті держави. Так, із соціальної точки зору, страхування життя дозволяє мінімізувати витрати при втраті здоров'я чи смерті годувальника сім'ї. Адже, при непрацездатності, людина не може самостійно оплатити лікування, тому страхові компанії за незначну плату готові швидко компенсувати всі витрати. Що ж стосується економічної частини, завдяки ринку страхування життя відбувається залучення інвестицій в державу [1, с. 105].

Звісно, що кожен науковець трактує поняття «страхування життя» по-своєму. Погляди різних науковців наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Наукові підходи до трактування поняття «страхування життя»

Автори	Визначення поняття
О. Фарат	страхування життя – це «економічні відносини між надавачами і споживачами страхових послуг, в процесі реалізації яких, в обмін на страхові премії, останні отримують захист від фінансових наслідків настання одного або обох основних ризиків життя, а також, якщо це передбачено договором страхування – додаткового ризику життя».
Л. Бойко	Є формою захисту від ризиків, що загрожують життю, здоров'ю. Страхування життя відноситься до накопичувального страхування, при цьому тимчасово вільні кошти акумулюються у страховому фонді та стають важливим джерелом інвестицій в економіку держави
О. Орлова	Об'єктом страхових відносин можуть бути майнові інтереси, що не суперечать законодавству України, пов'язані з дожиттям застрахованого до певного віку або строку, а також настання інших подій у житті застрахованого. Такі страхові відносини здійснюються на підставі добровільно укладеного договору між страховиком і страхувальником
А. Федоров	Об'єктом страхових відносин можуть бути майнові інтереси, що не суперечать законодавству України, пов'язані з дожиттям застрахованого до певного віку або строку, а також настання інших подій у житті застрахованого. Такі страхові відносини здійснюються на підставі добровільно укладеного договору між страховиком і страхувальником

Джерело інформації: [1, с. 105-106]

Насправді, страхування життя, хоч і нерозвинуте в Україні, однак є доволі вигідним та необхідним для суспільства, оскільки, поєднує в собі дві важливі функції: заощадження та захист.

Ключовими проблемами, які гальмують розвиток страхування життя в Україні є:

- нестабільність політичної ситуації;
- відсутність високого ступеню довіри потенційних клієнтів до вітчизняних фінансово-кредитних посередників;
- відсутність ефективної законодавчої бази, яка б забезпечувала збереження вкладених коштів та прозорість інвестиційних інструментів;
- інфляція, нестабільність національної валюти;
- недостатня якість та ефективність стратегічного менеджменту;
- низький рівень платоспроможного попиту через низький рівень життя населення;
- велика кількість страхових компаній з низьким рівнем капіталізації, а також слабкий розвиток національного перестрахового ринку;
- несприятливе податкове законодавство;
- недостатня ємність страхового ринку. Пріоритетні напрями розвитку вітчизняного ринку страхування життя в Україні полягають у наступних заходах:
 - впровадження нових страхових продуктів;
 - розширення та підвищення ефективності діяльності страхових «life»-компаній;
 - ефективне управління резервами зі страхування життя з урахуванням всіх можливих ризиків;
 - використання ефективного маркетингу у процесі реалізації пакетів довгострокового страхового захисту;
 - цільове інвестування в накопичувальному страхуванні життя;
 - посилення співпраці держави і страхових компаній стосовно запровадження програм додаткового соціального захисту громадян [2, с. 871].

Підвищенню ефективності страхової діяльності в Україні сприятиме:

- ✓ зростання економіки України;
- ✓ зростання добробуту населення;
- ✓ зростання рівня страхової культури;
- ✓ запровадження новітніх технологій у страховій діяльності;
- ✓ зростання інвестицій у страховий бізнес [3, с. 23].

У перспективі ринок очікує зростання інвестиційного страхування життя в силу продовження падіння ставок за банківськими вкладами. Однак протягом трьох-п'яти років не можна виключати того, що саме цей сегмент буде скорочуватися. При цьому накопичувальне страхування життя, навпаки, очікувано вийде на новий рівень розвитку. Передумови до цього створює сама держава через програми підвищення фінансової грамотності населення, нагадуючи людям про необхідність подбати про доходи в пенсійному віці, а також про сім'ю, просуваючи реформування пенсійної та медичної систем [4, с. 61].

Потенціал розвитку українського ринку страхування життя, за свідченнями аналітиків, дуже великий. Розвиток вітчизняного ринку страхових послуг дає змогу акумулювати значні довгострокові інвестиційні ресурси, залучаючи кошти через пенсійні програми і програми страхування життя. Отже, у разі виконання певних умов можна досягти високих результатів у розвитку страхового ринку, що в комплексі поліпшить стан усієї держави [4, с. 63-64].

Рушійною силою і запорукою в ефективному функціонуванні і розвитку вітчизняного ринку страхування життя є досконале законодавство. Власне, над чим варто добре попрацювати нашому уряду. В Україні страхове законодавство розроблене досить повно, але все ж таки потребує удосконалення, змін та доповнень. До першочергових завдань у сфері державного регулювання страхової діяльності, слід віднести оптимізацію податкового законодавства у сфері страхування життя [1, с. 109].

Ефективним буде:

- 1) запровадження обов'язкового медичного страхування;
- 2) збільшення кількості та зменшення вартості пенсійних страхових продуктів із накопичувального страхування для забезпечення доступності таких продуктів для пересічного пенсіонера;
- 3) упровадження новітніх технологій зі страхування та нових стандартів якості обслуговування у цій сфері;
- 4) у зв'язку із виникненням нових видів ризиків необхідним є збільшення видів послуг зі страхування життя [4, с. 64].

Розвиток ринку страхування життя в Україні неможливий без андеррайтингу на високому рівні та висококваліфікованого персоналу.

Перспективи розвитку ринку страхування життя великі, однак необхідно виконати ряд вище перелічених заходів [1, с. 109].

Література

1. Танчак Я. А. Аналітична оцінка сучасного стану та перспектив розвитку ринку страхування життя в Україні / Я. А. Танчак. // ВІСНИК ЖДТУ. Серія: Економіка, управління та адміністрування. – 2018. – С. 105–110.
2. Попович Д. В. Life-страхування на страховому ринку України: проблеми та перспективи розвитку / Д. В. Попович, О. В. Кравцова, О. О. Микитюк. // «Молодий вчений». – 2018. – С. 868–872.
3. Проблеми та перспективи розвитку страхування життя в Україні [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kon-insurance.mnau.edu.ua/files/work/51.pdf>.
4. Пономарьова О. Б. Страхування життя в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / О. Б. Пономарьова, О. В. Таран, Н. В. Дейнека. // Науковий погляд: економіка та управління. – 2019. – С. 57–65.

УДК:338.2

Андрій Закревський

*к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і логістики
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
zakrevskiy1982@gmail.com*

Яна Могиленко

*Студентка групи: РМ 401з
yana.mogilenko@gmail.com*

КОРОНАВІРУС - НОВІТНЯ ЧУМА 2020 РОКУ. ШЛЯХИ ВИХОДУ З ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ, ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

КОРОНОВИРУС - НОВЕЙШАЯ ЧУМА 2020 ГОДА. ПУТИ ВЫХОДА ИЗ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА, СПРОВОЦИРОВАННОГО ПАНДЕМИЕЙ, ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

CORONAVIRUS - THE LATEST PLAGUE OF 2020. WAYS TO OVERCOME THE GLOBAL CRISIS CAUSED BY THE PANDEMIC FOR NATIONAL COMPANIES

Анотація. Актуальність статті полягає в тому, що світ зіштовхнувся з глобальною кризою, з якої треба шукати шляхи виходу. Головною ідеєю статті є висвітлення проблеми приходу глобальної кризи, а також її вплив на національну економіку. Розглянуто шляхи подолання кризового стану національними компаніями.

Аннотация.Актуальность статьи заключается в том, что мир столкнулся с глобальным кризисом, из которого нужно искать пути выхода. Главной идеей статьи является освещение проблемы прихода глобального кризиса, а также его влияния на национальную экономику. Рассмотрены пути преодоления кризисного состояния национальными компаниями.

Abstract.The relevance of the article is that the world is facing a global crisis, from which we must find ways out. The main idea of the article is to cover the problem of the global crisis, as well as its impact on the national economy. Ways to overcome the crisis by national companies are considered.

Спалах коронавірусу став першим дзвіночком для економіки світу. Китай першим відчув скорочення ВВП, зниження ділової активності, падіння туризму та проблеми з фінансами, а згодом і всі країни світу потрапили в ту ж ситуацію.

Другим потрясіння став обвал ціни на нафту, а разом з ним — і обвал фондових ринків. "Зі швидкістю кліка" Україну накриває друга хвиля кризи. З таким не стикалося ще жодне покоління до нас.

Реальна картина поточної ситуації в Україні наступна. Перша хвиля, яку на собі відчули всі - медична криза, тобто криза менеджменту системи охорони здоров'я.

Друга хвиля - економічна. Вона пов'язана з порушенням звичних ланцюжків створення цінності, низкою макроекономічних подій, незадовільним державним менеджментом усієї цієї ситуації.

Спираючись на статистику, можна побачити тренд - з XIX століття криза настає в середньому кожні 10 років. Останні світові кризи - бульбашка доткомів у 2000 році і світова економічна криза 2008-2009 років.

Через карантин змінився уклад звичного життя, але грошові причинно-наслідкові зв'язки залишаються колишніми. Люди платять гроші за вирішення їх проблем: поїсти, забезпечити дозвілля, дістатися з пункту А в пункт Б і т.д.

Реальність вже змінилася. Той бізнес, який зараз вважає настрою і потреби переляканого споживача і вибудує правильні процеси, вийде з кризи переможцем. [5]

Потрібні глибокі перетворення. Перший крок до них - дізнатися, як змінюватися. Абсолютно очевидно, що потрібно працювати по-новому. Але де ж менеджмент може дізнатися про необхідні перетворення? [4, с 6-7]

Перш за все люди повинні знати, що їм робити. В цих умовах чудова можливість для компаній з сильними бізнес-моделями і запасом міцності наростити частку ринку за рахунок медійної агресії. [4, с 8-9]

Для тих, хто напрацював і створив хорошу репутацію - це шанс створити бізнес на своїй експертності. Для інших - вирішити проблему компанії за допомогою своїх навичок.

Треба поставити три питання: які проблеми з'явилися у людей під час карантину, які з цих проблем я вже вмію вирішувати або можу швидко навчитися, як запропонувати вирішення цих проблем за гроші тим, хто їх ще не вирішив?

Коли ми стикаємося зі складною проблемою, ми шукаємо складне рішення. А коли воно не працює, ми шукаємо ще більш складне. Як свідчить історія галузі, нові ринкові простори створюються щодня й змінюються завдяки уяві. [2,1]

Ряд ресторанів і кафе повністю переорієнтувалися на доставку і їжу з собою. Спортклуби перейшли на платні онлайн-тренування. З'явилися дитячі онлайн-аніматори, які займають дітей, поки їх батьки працюють в сусідній кімнаті.

Відвідування психологів перейшло в онлайн-формат. В тому числі, в таких техніках, які раніше вважалися придатними тільки для очного відвідування. Школи та університети абсолютно різних напрямків повністю пішли в онлайн.

Друга радісна новина в тому, що проблеми, які виникли - це нові проблеми. А значить, раніше їх ніхто не вирішував. Що, в свою чергу, зрівнює маленькі і великі компанії в рішенні цих проблем.

Під час стабільної економіки маленьким компаніям складно конкурувати з великими. Криза створює можливості. Він зрівнює малий і великий бізнес. У боротьбі великих і маленьких перемагають швидкі.

Маленьким компаніям бути швидкими простіше. Великому бізнесу складніше адаптуватися. Занадто багато людей, яких потрібно перерозподілити, і процесів, які потрібно перебудувати.

Криза не докоріно оновила життя бізнесу. Прискорилися процеси, які відбувалися раніше: дистанційний формат покупки / навчання / розваги, оптимізація та автоматизація операцій. Бізнес став діджиталізовуватись.

Хто ігнорував відому цитату Білла Гейтса "Якщо вас немає в інтернеті сьогодні, завтра вас не буде на ринку", за перший тиждень карантину залишилися без бізнесу. Це реальність.

В умовах кризи компанії не стануть боротися за безініціативний і недостатньо компетентних співробітників. Їм потрібні ті, хто допоможе вийти бізнесу на новий рівень і візьме на себе відповідальність за свої рішення.

Головне, що потрібно для успіху, - налаштуватися на ту відчайдушну хвилю, яка народжує самі блискучі думки і найсильніші пориви, змітають усі перепони на шляху. [3, с 35-36]

Національні компанії мають зосередити свою увагу на тому, щоб переводити свій бізнес в онлайн, створювати сайти, просувати їх в інтернеті, впроваджувати на сайти платіжні онлайн-системи, щоб полегшити життя своїм клієнтам.

Література.

1. В. Чан Ким, Рене Моборн .«Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції». Клуб сімейного дозвілля. 2016 р. 384с.
2. Грег Гігеренцер .«Розуміти ризики. Як обирати правильний курс». 2015р. 377с.
3. Джон Даймонд . «Голодний і Бідний! Як повний голяк, убогий бюджет і жага успіху можуть стати вашими головними конкурентними перевагами». АСТ. 2017 р. 320с.
4. Едвардс Демінг. Вихід з кризи. Нова парадигма управління людьми, системами і процесами. Альпіна Паблішер. 2017 р. 417 с.
5. https://biz.ligazakon.net/analytics/194692_kak-zarabatyvat-v-krizis-algoritm-deystviy-na-blizhayshee-vremya

УДК: 338.1

Юлія Касперович

*к.е.н., старша наукова співробітниця відділу економічної стратегії
Центру економічних та соціальних досліджень
Національного інституту стратегічних досліджень
julia.v.kasperovich@gmail.com*

ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ КАРАНТИНУ COVID-19

ТРАНСФОРМАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ КАРАНТИНА COVID-19

TRANSFORMATION OF COMMERCIAL ACTIVITY IN SMALL BUSINESS IN COVID-19 QUARANTINE CONDITIONS

Анотація. Досліджено три основні напрями трансформації комерційної діяльності у малому бізнесі в умовах карантину: технологічні, організаційні та податкові. Основними з них є розширення присутності малого бізнесу на маркетплейсах та у соціальних мережах, професіоналізація торгівлі, групування малого бізнесу у кластери поблизу споживачів та ін.

Аннотация. Исследовано три основных направления трансформации коммерческой деятельности в малом бизнесе в условиях карантина: технологические, организационные и налоговые. Основными из них являются расширение присутствия малого бизнеса на маркетплейсах и в социальных сетях, профессионализация торговли, группировка малого бизнеса в кластеры вблизи потребителей и др.

Abstract. Three main directions of transformation of the commercial activity of small businesses under quarantine are investigated: technological, organizational and tax. The main ones are expanding the presence of small business on marketplaces and social networks, trade professionalizing, grouping small businesses in clusters near consumers, etc.

Карантин з метою протидії поширенню коронавірусної хвороби COVID-19 зумовив необхідність трансформації підприємницької діяльності. Він був встановлений Урядом з 12 травня (*Постанова КМУ від 11.03.2020 р. № 211*) і станом на середину травня вже двічі подовжений. Карантин знизив одночасно сукупний попит та пропозицію в економіці. Особливо негативного впливу зазнав малий бізнес. Невизначеність термінів подовження та міри пом'якшення карантину, ризики виникнення нових хвиль захворюваності роблять актуальним дослідження трансформацій комерційної діяльності у малому бізнесі. Першочерговим завданням постає дослідження їх основних напрямів, які включають три – технологічні, організаційні та податкові.

I. Технологічні трансформації у малому бізнесі:

1.1. Використання відомих вітчизняних електронних торговельних платформ та соціальних мереж для просування продукції. У період карантину бізнес усвідомив важливе значення онлайн складової торгівлі. У зв'язку з ризиками повторення карантинних обмежень діяльності продовольчих ринків, вперше найважливішим стало налагодження онлайн-каналів продажу продукції малих фермерських господарств. Так якщо середній бізнес може оплачувати підтримку та обслуговування сайтів інтернет-магазинів, то малий бізнес користуватиметься відомими електронними торговельними платформами. Серед найбільш відомих майданчиків є rozetka.com.ua, prom.ua, olx.ua та ін. Продаж творчих товарів можна легко здійснювати також на міжнародному майданчику etsy.com. Однак найбільш дешевим та широко охоплюючим каналом просування є соціальні мережі. Впродовж карантину вони збільшили свою аудиторію. В умовах, коли малий бізнес має обмаль коштів на рекламу, саме соціальні мережі ставатимуть новим осередком її поширення. Тут є можливість отримувати справжні відгуки від реальних споживачів, можна легко налагоджувати зворотній зв'язок для підвищення якості та розвитку асортименту продукції. Виробники можуть робити привабливі пропозиції лояльним споживачам для заохочення поширення інформації серед друзів.

1.2. Професіоналізація комерційної діяльності у малому бізнесі. У період карантину з'явилася велика кількість безкоштовних онлайн-ресурсів, курсів та тренінгів із розвитку малого бізнесу. Вони стосуються антикризового управління, здійснення маркетингу та реклами із малим бюджетом, фінансової грамотності, вдосконалення управлінського обліку та ін. Серед таких платформ слід окремо відзначити два державні портали sme.gov.ua та business.dii.gov.ua, а також відому платформу онлайн-курсів prometheus.org.ua.

1.3. Протекціонізм малого вітчизняного виробника. Очевидно, що з метою подолання наслідків карантину уряди країн світу вживатимуть безпрецедентні заходи із підтримки національних економік. Може відбутися масове перенесення виробництв з Китаю та інших азійських країн ближче до кінцевого споживача. На початку травня ц.р. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України повідомило, що розробляються законодавчі зміни щодо врахування у публічних закупівлях нецінових критеріїв локалізації виробництва. Це дозволило б малому бізнесу швидше відновитися після кризи.

II. Організаційні трансформації у малому бізнесі:

2.1. Групування малого бізнесу у місцеві та регіональні кластери поблизу кінцевих споживачів для отримання лояльності та здешевлення логістики. Малі виробники не мають достатніх коштів на логістичні мережі. Оплата послуг доставки поштою по Україні може бути співставна з обсягами невеликого інтернет-замовлення, наприклад на 40-60 грн. А тому наближеність малого бізнесу до кінцевого споживача вкрай важлива для малих виробників продовольчих товарів. Особливо це стало відчутно із обмеженням діяльності ринків. Одним із найкращих прикладів є затверджені Львівською міською радою місцеві *Програми сприяння розвитку підприємництва у м. Львові на 2014-2016 рр., на 2017-2019 рр., на 2020-*

2022 рр. (Ухвала № 5993 від 12.12.2019 р.) У її межах відбуваються виставки-ярмарки, конкурси дитячого малюнку, розповсюдження виготовлення промоційних логотипів «Купуй Львівське» та ін. З початком карантину стартувала волонтерська ініціатива допомоги бізнесу Галичини #купуй_Галицьке (galychyna.org) із регіональною групою «Купуй Галицьке» у мережі Facebook. Подібний рух дозволяє мінімізувати транзакційні витрати на логістику. Лояльність споживачів разом із якістю забезпечується зростанням виробництва, підвищенням оплати праці та зайнятості у громаді.

2.2. *Впровадження заходів суворой економії.* У відповідь на корона-кризу громадяни та бізнес почнуть більше економити на споживанні. Зокрема малий бізнес через брак замовлень вже почав економити на складових виробництва продукції, на орендних платежах, на оплаті праці найманих працівників. Однак, серед перших стоятиме т.зв. «економія» на податках. Не виключається ймовірність тінізації частини доходів. Держава має запобігти цьому процесу впровадженням дієвих економічних стимулів детінізації доходів.

2.3. *Заохочення повернення клієнтів та програми лояльності.* З метою повернення клієнтів, які зазнали зниження доходів, бізнес надаватиме нові знижки постійним клієнтам. Вони ставатимуть складовою програм лояльності. Подібно діятиме не лише великий та середній, а відтепер і малий бізнес.

III. Податкові трансформації у малому бізнесі:

3.1. *Використання переваг співпраці із ФОП.* Бізнес все активніше використовуватиме переваги співпраці із фізичними особами-підприємцями (ФОП). Значна кількість де-факто найманих працівників можуть бути переведені на ФОП, що є менш обтяжливим для роботодавців з точки зору податкового навантаження та кадрового обліку замість оформлення класичних трудових відносин. Тим більше, що мінімальні соціальні стандарти, як-то виплату не нижче мінімальної заробітної плати, роботодавець у малому бізнесі найближчим часом не завжди зможе гарантувати. Державною підтримкою для ФОП у період карантину є податкові та кредитні пільги, допомога на дітей. Поширеним стане проектний підхід ФОП до виконання роботи без прив'язки до конкретного робочого місяця та правил внутрішнього трудового розпорядку.

3.2. *Спрощення та здешевлення податкового адміністрування.* Вітчизняний бізнес висуває вимоги щодо зменшення витрат часу та ресурсів на виконання норм податкового законодавства, зменшення штрафів за незначні порушення. У період карантину вкрай важливим є вивільнення часу та ресурсів для поживлення ділової активності. Найбільш проблемними для малого бізнесу залишаються сфера оформлення трудових відносин та розрахунково-касових операцій. З 2021 р. очікується запровадження єдиного рахунку для сплати податків і зборів та ЄСВ, єдиної звітності з ЄСВ і податку на доходи фізичних осіб. Потребує модернізації «Електронний кабінет платника».

3.3. *Підготовка до розширення сфери використання касових апаратів.* Законами України № 128-IX та № 129-IX від 20.09.2019 р. передбачено розширення сфери застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО або касових апаратів) із відтермінуванням на три місяці Законом № 533-IX від 17.03.2020 р. Як було анонсовано Державною податковою службою України, з 19.04.2020 р. мало відбутися повноцінне запровадження безкоштовних новітніх програмних РРО у смартфонах та планшетах. Однак, станом на середину травня їх все ще не презентовано. Малий бізнес побоюється додаткових витрат, перевірок та штрафів за порушення правил роботи з РРО. Відтак зростають протестні настрої, плануються зміни у роботі для уникнення їх використання.

Результативність трансформацій комерційної діяльності малого бізнесу в умовах триваючого карантину має забезпечити його швидке відновлення, яке стане локомотивом виходу з корона-кризи вітчизняної економіки в цілому.

**Юлія Філоненко,
Тетяна Крачкова**

*Студентки 2-го курсу групи ФК-201
факультету фінансів*

*Н.к .- к.е.н., доцент, доцент кафедри
корпоративних фінансів і контролінгу*

Світлана Красножон
*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
yuliiafilonenko@gmail.com*

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА 2020 РОКУ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС 2020 ГОДА: УГРОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS OF 2020: THREATS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF NATIONAL COMPANIES

Анотація. Епідемія та карантин стали каталізаторами змін у бізнес-процесах усіх галузей економіки. Карантинні обмеження поставили під загрозу існування великої кількості підприємств, в результаті чого країни опинилися в економічній кризі. Все це спричинило стрімке зростання рівня безробіття, інфляцію, підвищення рівня бідності, а також закриття великої кількості бізнесів. Проте, ті хто все ж таки прилаштувалися до нових обставин показують неймовірні результати. Деяким вдалося підвищити свої фінансові показники в рази, а також, відкрити для себе нові перспективи розвитку.

Аннотация. Эпидемия и карантин стали катализаторами изменений в бизнес-процессах во всех отраслях экономики. Карантин поставил под угрозу существование большого количества предприятий, в результате чего страны оказались в экономическом кризисе. Все это привело к стремительному росту уровня безработицы, инфляции, повышению уровня бедности, а также к закрытию большого количества бизнесов. Однако, те кто все же перестроились к новым обстоятельствам показывают невероятные результаты. Некоторым удалось повысить свои финансовые показатели в разы, а также открыть для себя новые перспективы развития.

Abstract. The epidemic and quarantine have catalyzed the changes in the business processes of all sectors of the economy. Quarantine restrictions have jeopardized the existence of a large number of enterprises, leaving countries in economic crisis. All of this has led to a rapid increase in unemployment, inflation, rising poverty, and the closure of a large number of companies. However, those who nevertheless have adapted to the new circumstances show incredible results. Some have been able to increase their financial performance significantly, as well as discover new prospects for development.

У сучасному світі будь-яке припинення активного соціального життя веде до жахливих наслідків та спричиняє кризи. Економіка базується на споживанні, а тому, її стан цілком залежить від людської взаємодії, а також руху грошей та товарів.

Внаслідок пандемії багатьом країнам довелося обмежити вільне існування своїх громадян. У результаті мешканці вимушені звести свою живу активність та взаємодію до мінімуму. ці дії призвели до зупинку економічного життя в країнах та Україні безпосередньо. Бізнеси зупинилися та не мають можливості вкладати гроші у власний розвиток, що ставить їх у небезпечне становище, та робить їх за крок до банкрутства.

Абсолютно усі бізнеси – і малі, і великі, зіштовхуються з однією проблемою – обмеження або припинення діяльності. Тому, усі вони наразі намагаються продумати як саме подолати дані перешкоди та залишитися «на плаву». Усі ці зміни спричинили повне переформатування бізнес-діяльності.

Значна кількість фірм зіткнулася з необхідністю скорочення персоналу. Оскільки компанії не мають можливості повністю компенсувати заробітну плату своїм співробітникам, вони вимушені застосовувати такі радикальні міри.

Через скорочення штатних робітників, рівень безробіття в Україні вже виріс на 30% і показник на 17 квітня становив 411 тис. осіб. Слід зауважити, що досить сильно постраждали ФОПи, за даними, серед них 277 тисяч залишилися без можливості заробітку. При цьому реєстрація нових ФОПів та нових компаній зменшилася в три рази. Люди, які втратили роботу не можуть знайти нову, оскільки кількість вакансій скоротилася вдвічі.[1]

Наступною загрозою для існування компаній є зростання боргу. Оскільки підприємці беруть кредити на період карантину для підтримки бізнесу, а також, для виплати заробітної плати робітникам, то сума боргу невпинно зростає. Як наслідок, це може призвести до того, що боргове навантаження стане непосильним і бізнес закрийся.

Ще однією проблемою спричиненою пандемією та карантинном є зменшення купівельної спроможності населення. Усі учасники ринкових відносин вимушені обмежити свої витрати для погашення боргів. Але, це спричиняє пришвидшене скорочення доходів та не здатність швидкого погашення боргу. Все це створює руйнівний ланцюг: підприємства скорочують витрати, безробіття зростає, загальна ситуація погіршується. [2]

Об'єднання українських підприємців разом з Ukrainian Marketing Group провели дослідження та опитали представників українського бізнесу про те, який їх стан на період карантину та подальші плани розвитку.

У результаті стало відомо, що 29% українських компаній призупинили свою економічну діяльність на період карантину, а 6% були вимішені повністю закрити свій бізнес.

Значна частина бізнес-сфер була повністю позбавлена доходів: це розважальний бізнес та транспортний бізнес.[3]

Очевидно, що після завершення пандемії та послаблення карантинних заходів економічна діяльність буде мати інший вигляд ніж до цих подій. Абсолютно усі сфери бізнесу зазнали кардинальних змін. В певній мірі COVID-19 став лакмусовою серветкою для економіки.

Не дивлячись на скрутне становище для багатьох сфер бізнесу, ця криза може допомогти іншим галузям значно розповсюдитися і в Україні. Наприклад, у всьому світі активно прогресують сфери послуг «на виніс», а також оптова та роздрібна торгівля продовольчими та непродовольчими товарами.

Ідентичну ситуацію можна спостерігати в українському середньому та малому бізнесі, але слід зауважити, що перепрофілюватися вдалося не всім і деякі підприємства зачинилися назавжди, а не тільки на період карантину. Такі напрями економічної зайнятості як поштові оператори, логістичні служби, аптеки, супермаркети, сервіси доставки їжі, мобільні оператори, медіа сервіси, онлайн освіта — показують стрімкий ріст макроекономічних показників, деякі з них працюють на максимальних потужностях в умовах високого попиту. Про підвищення попиту на доставку продуктів свідчать дані сервісу Zakaz.ua, який є партнером магазинів Ашан, Metro та інших продуктових супермаркетів. Так, кількість сесій на час карантину підвищилася на понад 40%, а мобільний додаток компанії увійшов у топ десять найпопулярніших у категорії напоїв та їжі.

В результаті карантину, зріс і середній чек та кількість замовлень у логістичних та поштових операторів. Замовлення в сервісі доставки Raketa та Glovo зросли на 20% після запровадження карантину та на 30% після закриття ресторанів.

Також приріст клієнтів відчув на собі український медіа сервіс Megogo, до речі найбільший у Східній Європі, та освітні портали, як Preply.com, збільшили кількість зареєстрованих клієнтів на 15%.

Карантин став сильним каталізатором для розвитку внутрішнього ринку послуг, а також для розробки інновацій в операційних процесах. [4]

Отже, все це доводить, що будь-яке явище має дві сторони: позитивну та негативну. Негативна сторона — це безробіття, соціальна незахищеність, зменшення купівельної спроможності, рецесія великого та середнього бізнесу, а також знищення сегменту малого бізнесу. Але поряд з цим існує й позитивна сторона, що допомагає підприємствам оптимізувати робочі процеси, опанувати новітні технології, розвинути економічні сфери діяльності, які часто залишалися в тіні девелопменту та промисловості.

Література

1. Карантинні обмеження. В Україні без роботи залишилися 277 тисяч ФОПів. *Мінфін*: веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua> (дата звернення: 03.05.2020)
2. Що потрібно знати бізнесу, щоб пережити кризу. Поради фінансиста Рея Даліо. *Мінфін*: веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua> (дата звернення: 03.05.2020)
3. Бізнес на карантині. *Опендатабот*: веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 03.05.2020)
4. Хроніки українського бізнесу в умовах кризи. *Економічна правда*: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/#17>. (дата звернення: 03.05.2020)

УДК 330.341

Інна Максименко

*Викладач Фахового коледжу інформаційних систем і технологій
«КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
inpal@ukr.net*

ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

ECONOMIC POLICY OF THE STATE IN THE TERMS OF COVID-19 PANDEMIC

Анотація. Спалах пандемії COVID-19 є надзвичайною ситуацією не тільки у сфері охорони здоров'я, але і повномасштабною економічною кризою, яка швидко поширюється у фінансовому секторі та реальній економіці. Викладений матеріал розкриває реалістичну економічну ситуацію, яка відбувається під час вимушених карантинних заходів. Обговорюються можливі шляхи і напрями економічної політики держави для її відновлення.

Аннотация. Вспышка пандемии COVID-19 является чрезвычайной ситуацией не только в сфере здравоохранения, но и полномасштабным экономическим кризисом, который быстро распространяется в финансовом секторе и реальной экономике. Изложенный материал раскрывает реалистическую экономическую ситуацию, которая происходит во время вынужденных карантинных мероприятий. Обсуждаются возможные пути и направления экономической политики государства для ее восстановления.

Abstract. The flash of COVID -19 pandemic is an emergency not only in the health sector, but also by a full-blown economic crisis that is rapidly spreading in the financial sector and the real economy. The material reveals a realistic economic situation that occurs during forced quarantine measures. Possible ways and directions of economic policy of the state for its retrieval are discussed.

Світ захоплений руйнівною рецесією, спричиненою пандемією COVID-19. Пандемія - це перш за все надзвичайна ситуація для здоров'я населення. Поки взаємодія між людьми залишається небезпечною, бізнес не може повернутися до нормального стану.

І найгірше те, що економічний спад може тривати набагато довше, ніж терміни, на які встановлені карантинні заходи. Уряди посилюють обмеження на бізнес, щоб зупинити поширення пандемії. І як страх перед вірусом, відбувається зміна конфігурації самої концепції публічного простору, перешкоджаючи економічному зростанню, керованому споживачами.

Різке припинення комерційної діяльності майже в усіх економічно розвинутих країнах може призвести до тривалого економічного спаду. Збитки підприємств, багато з яких, вже перенасичені боргами, ризикують викликати світову фінансову кризу. А відновлення економіки може зайняти роки.

Глобальна економіка відчуває винятковий негативний шок в результаті COVID-19. Обумовлене це різким зниженням довіри з боку інвесторів, які посилюють умови зовнішнього

фінансування. Пандемія руйнує торгівлю, ланцюжки поставок і інвестиційні потоки. Це також призводить до бездіяльності фінансового і людського капіталу, в той час як грошові перекази, транспортні доходи і доходи від туризму швидко скорочуються. Крім того, різке падіння цін на сировинні товари завдає шкоди сировинній економіці. Ситуація виглядає надзвичайно жакливою у країнах, із менш розвинутою економікою, до яких можна із впевненістю віднести і Україну [3].

Під час карантинних заходів відбувається наступне:

- скорочення, точніше майже відсутні, споживчі витрати на послуги такі як туризм, розваги, харчування;
- падіння експорту через порушення ланцюгів поставок;
- скорочення імпорту через порушення в ланцюгах поставок;
- тимчасові закриття або скорочення робочого часу, простій підприємств;
- зниження продуктивності праці внаслідок організації віддаленої роботи, набуття нових навичок, необхідної для адаптації до нових способів роботи;
- підвищення процентних ставок, більш жорсткі умови кредитування для малого та середнього бізнесу.

Внаслідок карантинних обмежень, як наслідок бізнес має:

- проблеми з ліквідністю, оскільки зменшуються обсяги продажів, неможливість погашення боргів перед кредиторами (банкам, постачальникам);
- зменшується доступ до обігових коштів;
- скорочення виробітку та звільнення працівників;
- скорочення споживчого попиту;
- ліквідація бізнесу при примусовому стягненні боргу;
- існуюча заборгованість перешкоджає кредитуванню і гальмує майбутнє відновлення;
- інвестиції відкладаються через невизначеність [1].

Найбільш стійкими, навіть прибутковими секторами економіки під час пандемії, виявились телекомунікації, фармацевтика та ІТ-послуги.

На сьогодні можна виділити загальні ознаки сильного економічного спаду:

1. Трансформуються ланцюги вартості. Тобто, підприємства відчувають менший попит з боку інших підприємств, які самі відчувають падіння попиту на свою продукцію, або взагалі знаходяться на межі банкрутства, що призводить до затримок платежів та невиконання зобов'язань.

2. Відсутність проміжних товарів, що теж порушує ланцюги вартості, особливо для тих підприємств які працюють на імпорті (наприклад, імпорт з Китаю).

3. На межі банкрутства малі та середні підприємства, які повністю залежать від банківського або комерційного фінансування. Це відбувається на фоні погіршення умов кредитування з боку банків та небанківських фінансових установ, що виникають із-за загального зменшення фінансового посередництва, у тому числі через обмежений фізичний доступ до банківських послуг.

4. Стан невизначеності спонукає потенційних інвесторів до зменшення інвестицій та ризику, пов'язаного з інноваціями і створенням нових підприємств.

Останні статистичні дані Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо випадків смертності та зараження COVID-19 у Європі вказують на тенденцію до зменшення зараження населення, що дає підстави сподіватися на можливість виходу із жорстких карантинних умов.

Європа починає поступово послаблювати карантинні обмеження і розробляє свою стратегію виходу з нього. Одночасно із заходами щодо протидії поширенню COVID-19, розробляються заходи для швидкого відновлення економіки, які спрямовані на захист найбільш вразливих домогосподарств, підтримку бізнесу та збереження робочих місць, зміцненні економічної стійкості, що є досить важким завданням в умовах невизначеності.

Найважливішою та найактуальнішою потребою малого та середнього бізнесу, які найбільше постраждали від пандемії сьогодні є грошово-фінансова допомога. Тому державні та місцеві органи влади у ЄС та США вже виділили мільярдну фінансово-грошову підтримку бізнесу, 500 млрд. євро у Німеччині, 30000 млрд. у Франції, 100 млрд. євро в Іспанії, у США Білий дім оголосив фінансовий пакет вартістю 2 млн. дол. США (близько 10% ВВП) [2].

В Україні теж іде робота над програмами підтримки бізнесу. Зокрема, продовжено мораторій на перевірки малого бізнесу, іде обговорення питання ЄСВ з Мінфіном та Мінсоцполітики щодо пошуку комплексного збалансованого рішення. З метою підтримки по частковому безробіттю, Уряд виділив 4,7 млрд. Ці кошти дозволять роботодавцям виплатити зарплати їхнім працівникам, попередити звільнення, зберегти робочі місця по всій країні. Розроблена програма “5-7-9”, яка дає можливість рефінансування кредитів під 0% протягом року. Розмір кредитного портфелю за цією програмою - 35 млрд. грн. Програма “Нові гроші” - кредитування для мікро- і малих підприємств під 3% на 2 роки [4].

Перші кроки для підтримки світової економіки міжнародними фондами та урядами держав зроблені. Але крім негайного реагування на кризу, державна політика повинна спрямовуватись на стійкість економіки після стихання епідемії. Потрібні заходи, які зможуть перебалансувати економіку в майбутньому, мати краще налаштовані ланцюги поставок або зменшити довжину ланцюжків вартості, щоб вони стали менш вразливі до таких потрясінь. Переглянути бізнес-моделі і, можливо, переоцінити міжнародну мобільність.

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що економічна політика повинна бути спрямована перш за все, на суттєві цільові фінансові, грошові та фінансові заходи, щодо підтримки економічних зв'язків між працівниками та роботодавцями, кредиторами та позичальниками, зберігаючи недоторканість економічної і фінансової інфраструктури суспільства.

Література

1. Assessing the impact and policy responses in support of private-sector firms in the context of the COVID-19 pandemic¹ March 26, 2020 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://pubdocs.worldbank.org/en/879461586478617078/COVID-19-Outbreak-Support-to-Firms.pdf>
2. Офіційний сайт Світового банку <https://www.worldbank.org>
3. Офіційний сайт СОТ <https://www.who.int/ru>
4. Офіційний сайт КМУ <https://www.kmu.gov.ua/>

УДК 336.71

Олена Новосьолова

*к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Херсонський національний технічний університет
novoselova27@gmail.com*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE BANKING SECTOR IN THE CONDITION OF FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS

Анотація. Досліджено динаміку операцій НБУ з надання кредитів рефінансування та продажу депозитних сертифікатів банкам України. Визначено основні проблемні аспекти забезпечення оптимального рівня ліквідності банківської системи України та шляхи їх нейтралізації.

Аннотация. Исследована динамика операций НБУ по предоставлению кредитов рефинансирования и продажи депозитных сертификатов банкам Украины. Определены основные проблемные аспекты обеспечения оптимального уровня ликвидности банковской системы Украины и пути их нейтрализации.

Abstract. The dynamics of NBU operations on refinancing and sale of certificates of deposit to Ukrainian banks is studied. The main problematic aspects of ensuring the optimal level of liquidity of the banking system of Ukraine and ways to neutralize them are identified.

Фінансовий сектор України, як і в багатьох інших країнах є банкоцентричним, а отже, саме через банківські установи акумулюється, трансформується та перерозподіляється основна частина заощаджень господарюючих суб'єктів.

Однією з основних умов надійності та ефективності банківського сектору є забезпечення належного рівня його ліквідності, що може бути досягнуто заходами грошово-кредитної політики, включаючи як традиційні, так і нетрадиційні її інструменти, так і ліквідності кожної окремо взятої банківської установи, досягнутої за допомогою менеджменту активів та пасивів банку.

Національний банк України (далі - НБУ) у межах своїх повноважень здійснює регулювання ліквідності банківської системи, дотримуючись визначених монетарних параметрів та таргетів щодо управління грошово-кредитним ринком. Стандартними інструментами регулювання ліквідності банківської системи є: кредити рефінансування та операції з цінними паперами. У таблиці 3 наведено динаміку операцій з рефінансування банків України.

Таблиця 1

**Динаміка монетарних операцій Національного банку України
у 2016-2019 роках, млрд. грн.***

Роки	Кредити рефінансування банків (залишок за основною сумою)	в тому числі:				Депозитні сертифікати Національного банку України (залишок за основною сумою)	в тому числі:	
		кредити овернайт	тендерні кредити	інші кредити			депозитні сертифікати овернайт	депозитні сертифікати, розміщені на тендері
				всього	з них: без неплатоспроможних та банків у стадії ліквідації			
2016	67,9	0,0	1,6	66,3	21,3	68,0	20,7	47,3
2017	61,7	0,0	7,4	54,3	11,1	67,0	37,3	29,7
Абсолютний приріст 2017/2016 роки	-6,2	0,0	+5,8	-12,0	-10,2	-1,0	+16,6	-17,7
2018	54,8	0,0	4,2	50,6	9,8	61,9	30,1	31,8
Абсолютний приріст 2018/2017 роки	-6,9	0,0	-3,2	-3,7	-1,3	-5,1	-7,2	+2,1
2019	45,0	0,0	0,1	44,9	7,6	152,0	58,8	93,2
Абсолютний приріст 2019/2018 роки	-9,8	0,0	-4,1	-5,7	-2,2	+90,1	+28,7	+61,4

*Примітка. Складено автором за даними джерел [1], дані на кінець періоду.

На кінець 2019 року кредитний портфель НБУ становив 45,0 млрд. грн., що є найнижчим показником за останні 4 роки. Максимальна сума кредитів рефінансування у досліджуваному періоді була зафіксована у 2016 році – 67,9 млрд. грн. Відзначимо, що істотне зростання коштів, вкладених банками у депозитні сертифікати НБУ, свідчить про їх значну привабливість як інструмента управління ліквідністю. Однак подальше нарощування вкладень у депозитні сертифікати призведе до стиснення кредитування приватного сектора та домогосподарств.

Спробуємо відслідкувати залежність обсягів монетарних операцій НБУ з регулювання ліквідності банківської системи та основними процентними ставками за активними та пасивними операціями регулятора. Аналізуючи річні звіти Національного банку України на рис. 1, спостерігаємо загальну динаміку зміни основних процентних ставок протягом 2016-2019 років.



Рис. 1. Процентні ставки НБУ за операціями регулювання ліквідності у 2016-2019 роках, %*

*Примітка. Складено автором за даними джерел [1].

Загальна тенденція зміни цих показників відображає наступні результати: всі проаналізовані процентні ставки з 2016 по 2018 роки синхронно зростали незначними темпами, проте за підсумками 2019 року відбулося різке їх зменшення. У періоди коли облікова ставка НБУ була на рівні 18-15%, банки залучали депозити під 16-13% та вкладали їх, переважно, у депозитні сертифікати НБУ. Тобто банки дотримувалися виваженої політики формування активів, віддаючи перевагу безризиковим операціям та отриманню гарантованого доходу, фактично звівши кредитування до мінімуму.

Зниження ставок рефінансування має забезпечити здешевлення кредитних ресурсів, у тому числі це є сигналом для зменшення доходності облігацій внутрішньої державної позики (далі – ОВДП) та перенаправлення залучених банками коштів на кредитування бізнесу та населення. Такі кроки також призведуть і до зменшення відсотків за депозитними сертифікатами НБУ та депозитними вкладками фізичних і юридичних осіб, зробивши традиційні кредитні операції більш вигідними для банківських установ.

У нинішній ситуації, що отримали назву «локдаун», банки не можуть проводити повноцінне кредитування економіки, оскільки невизначеність економічної ситуації, обмежувальні карантинні заходи уряду, падіння світових ринків та загроза масових банкрутств створюють додаткові ризики для функціонування банківської системи. За таких умов на банківському ринку України відбуватиметься посилення конкуренції, а банки з бездоганною репутацією матимуть змогу залучити більші обсяги ресурсів. Призупинення кредитування створить додаткові загрози для діяльності малих та середніх банків, яким все важче буде зберегти прийнятний рівень ліквідності та виконувати нормативи регулятора.

Отже, основні зусилля банків повинні спрямовуватися на залучення довгострокових коштів клієнтів, як за рахунок надання клієнтам вигідних умов, так і за рахунок використання сучасних прийомів маркетингу. Стратегічними орієнтирами забезпечення достатнього рівня ліквідності банківської системи з боку держави є запровадження довгострокового цільового рефінансування під державні програми розвитку та подальше зниження ставок за депозитними сертифікатами, що дозволить спрямувати вільні кошти банків в економіку.

Література

1. Грошово-кредитна статистика НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms> (дата звернення 15.05.2020).

МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

OPPORTUNITIES FOR DOMESTIC COMPANIES IN CRISIS CONDITIONS OF FUNCTIONING OF THE WORLD ECONOMY

Анотація. Криза 2020 року є суттєвим викликом для України, тому необхідно переосмислити існуючі загрози та знайти можливості зростання навіть в таких надскладних обставинах. Економічна самодостатність виходить на провідні позиції. Доцільним для України є активізація споживання вітчизняної продукції, впровадження більш глибокої переробки в Україні; впровадження інфраструктурних проєктів, реконструкцій, будівництва, де надавати пріоритет вітчизняним компаніям і матеріалам; необхідно розвивати ІТ-сферу і фармацевтику; використовувати світові торгові війни у власних цілях і швидко замінювати власними товарами перспективні ринки збуту.

Аннотация. Кризис 2020 года является существенным вызовом для Украины, поэтому необходимо переосмыслить существующие угрозы и найти возможности роста даже в таких сверхсложных обстоятельствах. Экономическая самодостаточность выходит на ведущие позиции. Целесообразным для Украины является активизация потребления отечественной продукции, внедрение более глубокой переработки в Украине; реализация инфраструктурных проектов, реконструкции, строек, где отдавать приоритет отечественным компаниям и материалам; необходимо развивать ИТ-сферу и фармацевтику; использовать мировые торговые войны в собственных целях и быстро заменять собственными товарами перспективные рынки сбыта.

Abstract. The crisis of 2020 is a significant challenge for Ukraine, so it is necessary to rethink the existing threats and find growth opportunities even in such extremely complex circumstances. Economic self-sufficiency is gaining a leading position. It is advisable for Ukraine to intensify the consumption of domestic products, the introduction of deeper processing in Ukraine; implementation of infrastructure projects, reconstruction, construction projects, where to give priority to domestic companies and materials; it is necessary to develop the IT sphere and pharmaceuticals; use the world trade wars for their own purposes and quickly replace promising markets with their own goods.

Починаючи з березня 2020 року в світі розгортаються кризові явища, що пов'язані з активним поширенням епідемії Covid-19 (коронакризи) в усьому світі. У зв'язку з цими подіями проявляються значні проблеми у функціонуванні сучасної світової економіки. Так, суттєво скоротився попит на вироби і послуги в світі, закрились національні кордони держав, пригальмувались, або зупинились ланцюги доданої вартості по всьому світі, була згорнута інвестиційна діяльність приватних компаній, а на товарних, фінансових і фондових ринках спостерігаються падіння і значна волатильність. Тому більшість експертів і науковців з економічних питань вважає, що в 2020 році розгортається чергова потужна світова фінансово-економічна криза, яка потребує системного осмислення і пропозицій з відновлення та стабілізації соціально-економічного середовища в світі.

На відміну від попередньої кризи (2008-2009 рр.), коли слабкою ланкою була фінансово-банківська система і не зовсім вдалі дії урядів щодо її локалізації; існуючі виклики, на наш погляд, пов'язані в більшій мірі з порушенням існуючих світогосподарських зв'язків, а також зі значним зниженням попиту в цілій низці галузей (авіаперевезення, наземні і водні перевезення пасажирів, туризм, готельно-ресторанна справа; сервісно-обслуговуюча сфера, культурно-розважальний сектор), що в подальшому загрожує банкрутству й важкому відновленню після кризи цих сфер діяльності. Крім того, суттєво постраждають підприємства інфраструктури, що забезпечують вищезазначені галузі відповідним

обладнанням, машинами, інструментом, професійними послугами тощо. Люди, які сидять в різних країнах світу на карантині в домівках і не працюють – витрачають власні кошти, поступово зменшуючи свої заощадження і заможність; крім того, в значній мірі зросло безробіття, тому попит навіть після відміни карантину не одразу відновиться. Призупинені виробництва ТНК і великих компаній в різних країнах світу також пригальмують економічне зростання в світі.

Крім того, перший квартал 2020 року відзначився і рекордним відпливом іноземних портфельних інвестицій з ринків, що формуються: вилучення коштів інвестораминерезидентами сягнуло понад 100 млрд дол. США. Ця сума відносно ВВП цих країн є рекордною за весь період спостереження.

З початком епідемії коронакризи набирає й обертів процес зниження світових цін на сировинні товари: із середини січня до кінця березня ціни на основні метали зменшилися на 15%, природний газ – на 38%, сиру нафту – на 65%. За підсумками 2020-го, МВФ очікує падіння цін на метали на 15%, а на продовольчі товари – на 1,8% [1].

За останніми оцінками МВФ падіння світової економіки складе в 2020 році приблизно 3%, у країнах Євразії впаде на 7,5%, в США – на 5,9%, українська економіка впаде на 7,7%. При цьому економіка Китаю зросте на 1,2%. Згідно з оцінками міжнародної рейтингової агенції «Fitch», світовий ВВП скоротиться на 3,9% у 2020 році, економіка Євразії знизиться цього року на 7%, США – на 5,6%, українська економіка впаде на 7,1% [2;3].

На жаль, для слабкої і відкритої сировинно-експорт орієнтованої економіки України всі ці кризові явища несуть одні з найбільших викликів, тому прогнозується й порівняно з іншими країнами більше падіння ВВП в 2020 році. У зв'язку з цим необхідно переосмислити існуючі загрози та знайти можливості для зростання навіть в таких надскладних обставинах.

Світова економіка, на наш погляд, підійшла до свого чергового етапу трансформації з перспективою глибоких і фундаментальних змін, які передбачають повернення до самодостатніх економік та в якійсь мірі до деглобалізаційних процесів та стратегічно осмисленого перегляду існуючих торговельно-індустріальних ланцюгів доданої вартості. У випадку з пандемією коронавірусу, чим менш залежна національна економіка від імпорتنних поставок, чим менше вона потребує інших партнерів з різних країн світу, тим меншого ризику зазнає. Натомість переваги сильно спеціалізованих економік стають все менш очевидними, комплексно і різносторонньо розвинуте господарство в країні буде сприяти більш швидкому виходу з кризи і конкурентності в сучасних кризових й посткризових періодах. Економічна самодостатність і безпечне функціонування стають синонімами в сучасних умовах.

Відзначимо, що в Україні останні 15-20 років проводилась політика деіндустріалізації та активне насичення імпортом внутрішнього ринку. Так, лише з 2015-го по 2019-й рр. – частка імпорتنних товарів у торговельній мережі зросла з 42% до 48%, зокрема непродовольчих із 61% до 68%. Однак останнім часом дедалі стрімкіше зростають позиції імпорту й на внутрішньому продовольчому ринку: з 15% 2015-го року до 20% 2019-го року. Серед молочних продуктів – із 6% до 11%, зокрема сирів – з 11% до 20%, кондитерських виробів – з 11% до 24%, овочів – з 16% до 30%. Імпорт молокопродуктів за останній рік зріс утричі, овочів – майже на 70%, готових продуктів із м'яса та риби – більш як у півтора рази, продуктів переробки овочів та кондитерських виробів із цукру – на 25%, свіжих фруктів – на 20%. До того ж усе це відбувається на основі різкого зменшення експорту українських молокопродуктів, цукру та кондитерських виробів з нього, як сирової, так і консервованої плодоовочевої продукції [4].

Тому першочерговим завданням для української влади і її громадян є активізація споживання вітчизняної продукції, впровадження більш глибокої переробки в Україні. Необхідно заохочувати купувати українську продукцію, особливо виробників крафтової продукції; рекламувати і монетарно стимулювати купувати продукцію вітчизняного виробництва з високою доданою вартістю; товарів, які представлені малим і середнім

бізнесом. Також доцільним було б розширення інформаційно-комунікаційної підтримки таких товарів через сучасні медіа (Facebook, Twitter, Telegram, Viber, Google, суспільне та регіональне телебачення тощо) вітчизняних товаровиробників для більшої обізнаності та популярності. Для промислових товарів необхідно створити вітчизняний відкритий каталог товарів, які б можна було б під пільговий відсоток отримувати в кредит. Крім того, активізувати роботу зовнішньоекономічних представництв по виявленню потреб у готовій продукції вітчизняних підприємств, виділивши кредитно-страхові кошти на просування цієї продукції.

Наступним правильним кроком, на наш погляд, є активізація в Україні інфраструктурних проєктів, реконструкцій, будівництв – на виконання яких також надавати пріоритет вітчизняним компаніям і матеріалам.

Коронакриза показала наскільки важлива в сучасних умовах ІТ-сфера, тому доцільним було б активізувати бізнес-структурам і органам влади підготовку, перепідготовку персоналу, особливо при закладах соціальної допомоги по безробіттю. Завдяки цьому динамічному сектору економіки України (останні 5-10 років це найбільш активний несировинний сегмент української економіки), вітчизняна економіка могла б ще швидше зростати, особливо трансформуючи домінуючий аутсорсинг на створення і брендування товарів ІТ-сфери для міжнародних ринків. При цьому, не витрачаються значні ресурси на оновлення виробничих фондів, інфраструктуру, не має серйозних екологічних втрат. Такою ж перспективною сферою є і фармацевтика, але підготовка фахівців цієї професії потребує значного періоду часу і відповідних вузькопрофільних кваліфікованих викладачів, наявність сучасних виробничих фондів, вміння патентування і брендування перспективних зразків фармацевтичної продукції. Стратегічно цю сферу необхідно мати не тільки з економічних позицій, але й з позицій безпеки. У зв'язку з цим поступово потрібно інвестувати в медично-фармацевтичну сферу кошти, щоб Україні почувати себе відносно безпечно в умовах існуючих викликів та критично не залежати від розвинених країн світу і країн світу, що розвиваються по технологіям, препаратам, найнеобхіднішим медичним товарам.

Провідним заходом має бути й зміна підходів до оцінки зовнішніх ринків. Сучасна світова економіка дуже динамічна і непрогнозована, тому потрібно швидко пристосовуватись до існуючих викликів та адаптуватись перед ними відповідними заходами протекціонізму (якщо країна-імпортер щось продає нам, то має і українську продукцію на такому ж рівні закуповувати). Крім того, торгові війни гегемонів світової економіки (США, Китай, ЄС) потрібно використовувати у власних цілях і необхідно за відповідних умов користатись цим, особливо по торгівлі з країнами ЄС де значну кількість товарів з Китаю та США могла б замінити Україна, що має Угоду про асоціацію [5].

Література

1. Богдан Т. Протидія економічній кризі: глобальні та національні аспекти / щотижневик «Дзеркало тижня» / 15.05.2020 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/macrolevel/protidiya-ekonomichniy-krizi-globalni-ta-nacionalni-aspekti-347769_.html
2. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imf.org/external/index.htm>
3. Офіційний сайт міжнародного рейтингового агентства «Fitch» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fitchratings.com/research/sovereigns/fitch-revises-ukraine-outlook-to-stable-affirms-at-b-22-04-2020>
4. Крамар О. Експорт – імпорт – карантин / журнал «Український тиждень / Тиждень.UA» / 21 квітня 2020 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Economics/242714>
5. Редзюк Є.В. Прямі іноземні інвестиції: можливості для продуктивного економічного зростання в Україні / Фінанси України / Випуск №3. – 2017. – с.96-110

Антоніна Рудницька
(Фінанси, банківська справа та страхування), 4 курс
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
tonia.ok110@gmail.com
Науковий керівник
Петренко Ірина Павлівна
доцент кафедри корпоративних фінансів та контролінгу

**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА 2020 РОКУ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ. ДЬЮ ДІЛІДЖЕНС В
АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ В КОМПАНІЇ**

**FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS IN 2020: THREATS AND PROSPECTS FOR
THE DEVELOPMENT OF NATIONAL COMPANIES. DEW DEALGENS IN THE ANTI-
CRISIS MANAGEMENT OF THE COMPANY.**

**ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС 2020 ГОДА: УГРОЗЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ. ДЬЮ ДИЛИДЖЕНС
В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ В КОМПАНИИ**

Анотація. Актуальність теми слід розглядати в контексті виходу України з тяжкої економічної ситуації ускладненої карантинними заходами та необхідності підвищення інвестиційної привабливості українських підприємств через призму стандартів та міжнародних правил ведення бізнесу. При умовах спаду пандемії в другій половині 2020 року та ефективного політичного попередження масштабних банкрутств, зменшення робочих місць та фінансової нестабільності в системних масштабах, МВФ прогнозує відновлення росту світової економіки до 5,8 процентів у 2021 році. Але відновлення сягатиме лише часткового характеру, тому санація підприємств відіграє життєво важливу роль у відновленні економіки.

Аннотация. Актуальность темы следует рассматривать в контексте выхода Украины из тяжелой экономической ситуации осложненной карантинными мерами и необходимости повышения инвестиционной привлекательности украинских предприятий через призму стандартов и международных правил ведения бизнеса. При условиях спада пандемии во второй половине 2020 года и эффективного политического предупреждения масштабных банкротств, уменьшение рабочих мест и финансовой нестабильности в системных масштабах, МВФ прогнозирует восстановление роста мировой экономики до 5,8 процентов в 2021 году. Но восстановление достигать лишь частичного характера, поэтому санация предприятий играет жизненно важную роль в восстановлении экономики.

Abstract. The relevance of the topic should be considered in the context of Ukraine's exit from the difficult economic situation complicated by quarantine measures and the need to increase the investment attractiveness of Ukrainian enterprises through the prism of standards and international rules of doing business. Given the decline of the pandemic in the second half of 2020 and effective political prevention of large-scale bankruptcies, job losses and financial instability on a systemic scale, the IMF forecasts a recovery of global economic growth to 5.8 percent in 2021. But the recovery is only partial, so business rehabilitation plays a vital role in economic recovery.

В умовах зупинки економіки директивні органи повинні будуть забезпечити можливість населення задовольняти власні потреби, а бізнес – відновлювати свою діяльність, з кінцем гострої фази пандемії. Всеохоплюючі, своєчасні та ціленаправлені заходи бюджетної, грошово-кредитної та фінансової політики (в тому рахунку кредитні гарантії, механізми підтримки ліквідності, відстрочка виплат по боргам, розширення страхування на випадки безробіття, збільшення соціальних виплат та податкових пільг), зможуть поступово зменшити навантаження на населення та бізнес і врятувати велику кількість життів [1].

Фінансово-економічні відносини виступають рушійною силою розвитку економіки. Весь розвиток зумовлений трьома факторами: зростання продуктивності, короткостроковий борговий цикл і довгостроковий борговий цикл, яких об'єднує процес проведення транзакцій (укладання угод). Сьогодні в умовах невизначеності подальшої світової обстановки, актуальним виходом може стати проведення інкорпорування стратегічних потенціалів підприємств. Таке рішення уособлює інтеграцію проведення операцій (бізнес-

процесу) через включення активів підприємств в структури фінансово-промислових груп. Найефективнішим інструментом таких операцій є Дью ділідженс (далі – ДД).

Щоб повернути покупців в свої магазини і ресторани, підприємства не зможуть просто включити світло і повісити на вітрину табличку "відкрито". Їм потрібно буде допомогти покупцям відчувати себе в безпеці, повертаючись в громадські місця. Це означає деякі нові і дуже помітні зміни в тому, як бізнес спілкується і працює. Визначити чи може реструктуризація підприємства як специфічний напрямок антикризового управління допомогти врятувати бізнес від банкрутства; чи вигідно застосовувати ДД в системі антикризового управління в умовах тотальної кризи; та визначити нові підходи до формування механізму оцінки вартості компанії [3].

Фінансова безпека бізнес-системи змінюється протягом життєвого циклу, пристосовуючись до мети і потреби організації і створення необхідних умов для її подальшого зростання. В залежності від стадії життєвого циклу бізнес-системи, змінюються внутрішні і зовнішні загрози її фінансової безпеки. Адекватна оцінка фінансової стійкості захищеності бізнес-системи на кожному прийнятому етапі життєвого циклу – це важливо, беручи до уваги специфіку, властиву цьому етапу, фактори, які на нього впливають, а також можливість прогнозувати їх вплив на нейтралізацію негативних наслідків. Специфічна особливість антикризового управління фінансової стійкості в умовах кризи полягає в тому, що управлінські рішення приймаються методом пріоритетності щодо функціонування підприємства. Сучасні умови змушують вітчизняні бізнес-системи вибирати такі інструменти антикризового управління, які будуть дозволяють легше адаптуватися до змін непередбачуваних економічних умов. З цієї причини необхідно шукати нові підходи до формування вартості компанії та прогнозування її фінансової безпеки.

В ході процесу оцінки і прогнозування фінансова стійкість захищеності бізнес-системи зростає вплив суб'єктивного фактора і вимоги до тих, хто проводить такі дослідження, зростають.

Питання ДД в процесі надання санаційних кредитів полягає в адекватній оцінці рентабельності потенційного кредиту, вони допомагають підвищити платоспроможність боржника, оскільки залучаються ліквідні засоби. Проте структура капіталу погіршується та знижується рівень фінансової незалежності підприємства через зростання частки позичкового капіталу.

Зазвичай використанню цієї форми фінансування перешкоджають дві обставини:

- кредитори, для виправдання підвищеної ризикованості, надають позики за максимальними ставками;
- аби мінімізувати ризик неповернення позик, кредитори вимагають першокласного кредитного забезпечення.

За виконання умов участі кредиторів у санації вони можуть або безпосередньо надавати санаційні кредити, або ставати гарантом повернення такого роду кредитів.

Реструктуризація підприємства – це здійснення, організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зміну форм власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів [2].

Основний зміст реорганізації полягає в повній або частковій зміні власника статутного фонду юридичної особи, а також у зміні організаційно-правової форми здійснення бізнесу.

В світовій і вітчизняній теорії та практиці одним із поширених засобів фінансового оздоровлення підприємств є реструктуризація. Але в умовах світової кризи, спричиненої пандемією антикризове управління відбуватиметься на нових умовах кредиторів, так як масове банкрутство компаній по всьому світі породить незрівнянну низку соціально-економічних проблем. Дью ділідженс в антикризовому управлінні підприємств, які зіштовхнулися з фінансовою нестабільністю та загрозою банкрутства [4] здійснюватиметься

на більш жорстких умовах, так як основним завданням кредитора (покупця, інвестора) буде отримання інформації про причини складного фінансового положення підприємства (об'єкта фінансування, інвестування), та виявлення ризиків щодо банкрутства підприємства. Важливо зрозуміти чи пандемія основна причина фінансово-господарської нестабільності підприємства.

Література

1. МВФ – світ після пандемії
https://blogs.imf.org/?utm_medium=email&utm_source=govdelivery
2. Законі України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».
3. FOX News - Reopening America's economy after coronavirus will require businesses to do these things –<https://www.foxbusiness.com/markets/reopening-economy-coronavirus-businesses>
4. OSCE - Economic rehabilitation, 2020.

УДК 336.648

Ольга Солодка

*д.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
oosolodkaya@gmail.com*

ФУНКЦІОНАЛ ТОРГОВЕЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ РИНКУ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНИ

ФУНКЦИОНАЛ ТОРГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ РЫНКА ПРОИЗВОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ УКРАИНЫ

FUNCTIONAL OF TRADING INFORMATION SYSTEMS OF THE DERIVATIVES MARKET OF UKRAINE

Анотація. Обґрунтовано необхідність активізації розвитку позабіржового ринку деривативів і процесу формування його кон'юнктури через запровадження інформаційних систем позабіржової торгівлі похідними фінансовими інструментами. Визначено функціонал торговельних інформаційних систем біржового та позабіржового механізмів торгів на ринку похідних фінансових інструментів.

Аннотация. Обоснована необходимость активизации развития внебиржевого рынка деривативов и процесса формирования его конъюнктуры путем внедрения информационных систем внебиржевой торговли производными финансовыми инструментами. Определен функционал торговых информационных систем биржевого и внебиржевого механизмов торгов на рынке производных финансовых инструментов.

Abstract. The necessity of enhancing the development of the OTC derivatives market and the process of forming its conjuncture by introducing information systems for the OTC trading of derivative financial instruments is substantiated. The functionality of the trading information systems of the exchange and OTC trading mechanisms in the derivatives market is determined.

На сучасному етапі розвитку ринку деривативів, обмеження для обігу похідних фінансових інструментів відсутні, проте, на наш погляд, ефективність реалізації стратегій хеджування економічних і фінансових ризиків суб'єктів господарювання є вищою для хеджерів на позабіржовому ринку деривативів, що визначає пріоритетність його розвитку в Україні, зокрема сегментів фондових і товарних деривативів. На наш погляд, вектор розвитку похідних фінансових інструментів визначає позабіржовий ринок деривативів, базовими активами яких є інструменти ринків, рівень координаційних деструкцій яких потребує мінімізації. У зв'язку з цим, необхідною є активізація розвитку позабіржового ринку деривативів і процесу формування його кон'юнктури через запровадження інформаційних систем позабіржової торгівлі похідними фінансовими інструментами.

Функціонал торговельних інформаційних систем біржового та позабіржового механізмів торгів на ринку похідних фінансових інструментів забезпечує:

- інформаційну взаємодію між учасниками торгів, біржою та розрахунковим центром;
- уніфікований інтерфейс доступу завдяки веб-терміналу для всіх учасників торгів;
- контроль оператором торговельного майданчика всього ходу проведення торгів, дотримання учасниками регламенту та правил торгів, виявлення маніпулювань;
- повністю адаптований до національного законодавства електронний документообіг;
- ведення в реєстру заявок у формі електронних документів;
- обмін інформацією щодо стану грошового ліміту та розрахункового грошового ліміту учасників торгів в реальному режимі часу (on-line);
- обмін інформацією щодо відхилення заявок, укладених строкових контрактів, частково виконаних заявок;
- отримання виписок з реєстру заявок, реєстру строкових контрактів;
- отримання інформації про перебіг і результати торгів на строковому ринку та іншу актуальну біржову інформацію;
- авторизований доступ користувачів та унеможливлення несанкціонованого доступу;
- конфіденційність обміну інформацією під час подання заявок та укладання строкових контрактів;
- генерацію бази даних заявок, укладених і виконаних строкових контрактів;
- можливість отримання маржинальних вимог;
- інші функціональні можливості у відповідності з договором допуску до біржових торгів у секції строкового ринку [1; 2; 3].

Засобами ЕТС біржі передбачено укладання угоди за строковими контрактами за принципом безперервного зустрічного аукціону заявок. Технологія торгів і розрахунків передбачає участь біржі в угоді, що дозволяє забезпечити анонімність торгів і розрахунків. Торговці не мають інформації про учасника торгів, що подав зустрічну заявку. При необхідності торговець може укласти адресну угоду з конкретним контрагентом, для чого потрібно подати адресну заявку із вказівкою реєстру контрагента.

Кошти гарантійного забезпечення акумулюються на рахунку біржі в розрахунковому банку. Для учасників торгів розмір гарантійного забезпечення визначається біржою, залежить від ризиків деривативів, що торгуються, збільшується або зменшується шляхом зміни коефіцієнту гарантійного забезпечення. Гарантії виконання зобов'язань учасниками торгів контролюються біржою та забезпечуються трьома спеціальними фондами: страховим фондом: формується із внесків учасників торгів при реєстрації в секції строкового ринку, розмір яких збільшується зі зростанням кількості відкритих позицій; резервним фондом: формується біржою, збільшується зі зростанням кількості відкритих позицій учасників торгів; гарантійним фондом: формується учасниками торгів на їх біржових рахунках.

Біржа веде облік строкових контрактів, зберігає кошти в розрахунковому банку, реєструє учасників торгів (розрахункову фірму). Учасники торгів реєструють своїх клієнтів (відкриття розділів реєстру обліку позицій) на біржі. Кошти враховуються у розділах клірингових реєстрів, зареєстрованих на біржі. Таким чином, біржа забезпечує анонімність торгів і стає покупцем для кожного продавця та продавцем для кожного покупця за кожним строковим контрактом.

Зауважимо, що функціонування електронної біржової торговельної системи передбачає, що угода укладається між учасниками на принципах анонімності, біржа виступає в якості посередника та гаранта виконання угоди. Позабіржова електронна торговельна система не є учасником угоди, виконує функцію незалежного арбітра при її укладанні, тобто фіксує факт укладання угоди між двома учасниками за встановленими правилами торгівлі. Таким чином, основою організації позабіржового ринку похідних фінансових інструментів є система правил торгівлі, контроль за їх виконанням і реалізація заходів дисциплінарного впливу, що є функціями організаторів позабіржової торгівлі.

Література

1. Наказ Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку Про затвердження положення про організаційно оформлені позабіржові торговельно-інформаційні системи від 23.12.1996 року №328.
2. Правила позабіржової електронної торговельної системи Perspektiva OTC, затверджені наказом Біржової ради ПАТ Фондова біржа Перспектива №8/1-о від 01.09.2015 року.
3. Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку Про затвердження положення про державну реєстрацію фондових бірж та торговельно-інформаційних систем від 04.09.2003 року №364 зі змінами від 01.08.2006 року (рішення №635).

УДК: 656.2

Nataliya Chornopyska

*PhD, Associate Professor at Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University,
Nataliia.V.Chornopyska@lpnu.ua*

Kateryna Stasiuk

*PhD student at Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University,
Kateryna.Z.Stasiuk@lpnu.ua*

ЩО БУДЕ З УКРАЇНСЬКОЮ ЗАЛІЗНИЦЕЮ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСНОГО (COVID-19) ЗАХВОРЮВАННЯ?

ШТО БУДЕТ С УКРАИНСКИМИ ЖЕЛЕЗНЫМИ ДОРОГАМИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ (COVID-19) БОЛЕЗНИ?

WHAT ARE THE CONSEQUENCES OF CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) PANDEMIC FOR UKRAINIAN RAILWAY?

Анотація. Розглянуто сучасну світову ситуацію – пандемію коронавірусу (COVID-19). Аргументовано важливість посиленої уваги до забезпечення ефективного управління стратегічно важливою галуззю країни та двигуна економіки – залізниці. Виділено основні наслідки пандемії COVID-19 для української залізниці. Спрогнозовано майбутні варіанти розвитку галузі залізничних вантажних перевезень.

Аннотация. Рассмотрено современную мировую ситуацию - пандемию коронавируса (COVID-19). Аргументировано важность повышенного внимания к обеспечению эффективного управления стратегически важной отраслью страны и двигателя экономики - железные дороги. Выделены основные последствия пандемии COVID-19 для украинской железной дороги. Спрогнозировано будущие варианты развития отрасли железнодорожных грузовых перевозок.

Abstract. The current world situation - the coronavirus pandemic (COVID-19) is considered. The increased attention importance was argued for ensuring effective management at the strategically important sector of the country and the economy engine - the railway. The main consequences of the COVID-19 pandemic for the Ukrainian railway are highlighted. Future possibilities for the railway freight industry development are predicted.

The 2020 will be characterized as a year of unexpected coronavirus pandemic causing biggest worldwide economic crisis in the last 100 years. International Monetary Fund (IMF) experts argue that the coronavirus infection COVID-19 pandemic led the world economy in a previously unbelievable economic crisis [1]. The circumstances force countries, industries and individual enterprises to learn to operate in new conditions, adjust plans and calculate the losses already received.

Ukrainian economy and the railway development are interconnected and cyclical in nature. Cycles can be characterized as a sinusoid - after the stage of fall comes the stage of growth. Various economic and political factors caused significant declines in 2002, 2006, 2009, 2014 and 2017. It took up to 3 years to overcome the crisis at all these stages. This situation corresponds to the law of cyclical economic development.

The main purposes for the study include analyzing the situation that has developed due to the pandemic; highlighting the crisis effects on rail transport; predicting future development options for the railway freight industry.

One of the first radical steps to prevent the pandemic spreading in Ukraine was rail passenger traffic (international, regional, long-distance and suburban) cessation. The pandemic consequences for Ukrainian railway include:

- Rail passenger traffic termination;
- Canceled trips refunds;
- Employees significant part transferring to remote or downtime (with full or partial payment);
- Freight traffic reduction due to reduced production rates of key customers (agricultural, construction and other areas);
- Unplanned expenses for strengthening disinfection measures for trains, stations and other premises;
- Providing employees (there are more than 240 thousand people) with personal protective equipment in the workplace (masks, disinfectants);
- Expenses for temperature screenings among employees;
- Non-core assets financing (especially medical facilities) on the railway balance to fight the pandemic;
- Social benefits for employees who fell ill with COVID-19;
- Postponement of a number of strategic plans, including reform and planned cooperation with the German Railway Deutsche Bahn.

At the end of winter 2019, the authors in the monograph [2] carried out a prospective analysis for railway freight industry using forecasting. The retrospective analysis and the railway freight industry logistics marketing research provided a basis for a pessimistic (further development without reforming the industry) and optimistic (introduction of market liberalization, attracting investments for the industry) forecast for the next 5 years. In current circumstances it is impossible to make accurate forecasts, but it is possible to predict several new scenarios for the railway freight industry development after the pandemic:

- «V» development format: a sharp but short-lived decline in results, with the same sharp rise;
- «U» development format: a sharp drop, a long passive period, a smooth rise;
- «L» development format: a sharp drop, a long passive period and bankruptcy.

Complete uncertainty provides the most unsettling risks of the pandemic, making accurate predictions unlikely.

The pandemic has also caused rise to a number of positive changes in rail freight. The pandemic has given impetus to many internal processes revision, emphasized the digitalization and online interaction development of B2C and B2B formats. Railway enterprises are accustomed to offline working and are not flexible in making management decisions, delegating authority, interacting with customers remotely.

Now is the time for radical changes that will help to survive throughout the crisis and gain some competitive advantages. Liberalization is considered to be the course of railway development after overcoming the consequences of the crisis, so it is necessary to enter the competition at least in the pre-crisis state.

References.

1. Pandemiia koronavirusu sprychynynt naibilshu ekonomichnu kryzu u sviti z chasiv Velykoi Depresii – MVF [Coronavirus pandemic will cause the world's biggest economic crisis since the Great Depression - IMF]. Retrieved from <https://prm.ua/pandemiya-koronavirusu-sprichinit-naybilshu-ekonomichnu-kryzu-u-sviti-z-chasiv-velikoyi-depresiyi-mvf/>.
2. Chornopyska N., Stasiuk K. (2019) Rail Freight Development Prospects in Ukraine. Multi-Author monograph "Prognostication and planning of economic development: microeconomic and macroeconomic levels". Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing" (Vol.1), 227–240.

Сергій Стеценко,
д.е.н., завідувач кафедри
економіки будівництва КНУБА,
ssp241958@gmail.com
Антон Моголівець,
к.е.н., асистент кафедри
економіки будівництва КНУБА,
mogolivets.aa@knu.edu.ua
Анатолій Чинчик,
к.е.н., доцент кафедри
економіки будівництва КНУБА,
chinchik.aa@knu.edu.ua

**ЦИКЛІЧНА КОМПОНЕНТА ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ 2020 Р.
ТА ЇЇ ВПЛИВ НА БУДІВНИЦТВО**

**ЦИКЛИЧЕСКАЯ КОМПОНЕНТА ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА 2020 Г.
И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СТРОИТЕЛЬСТВО**

**CYCLIC COMPONENT OF THE FINANCIAL CRISIS 2020 AND ITS IMPACT
ON CONSTRUCTION**

Анотація. Розглянуто вплив фінансово-економічних циклів на розвиток української економіки і будівництва. Визначено причини кризи 2020 р. з точки зору впливу економічної циклічності

Аннотация. Рассмотрено влияние финансово-экономических циклов на развитие украинской экономики и строительства. Определены причины кризиса 2020 г. с точки зрения влияния экономического цикличности

Abstract. The influence of financial and economic cycles on the development of the Ukrainian economy and construction is considered. The causes of the crisis of 2020 in terms of the impact of economic cyclicity are identified

Успішне розв'язання стратегічних завдань антициклічного регулювання будівництвом у значному залежить від аналізу досвіду криз попередніх років і отриманих висновків [3, 5, 6].

За роки своєї незалежності Україна пройшла різні фази економічних циклів Кітчина та Джаглера (рис. 1).

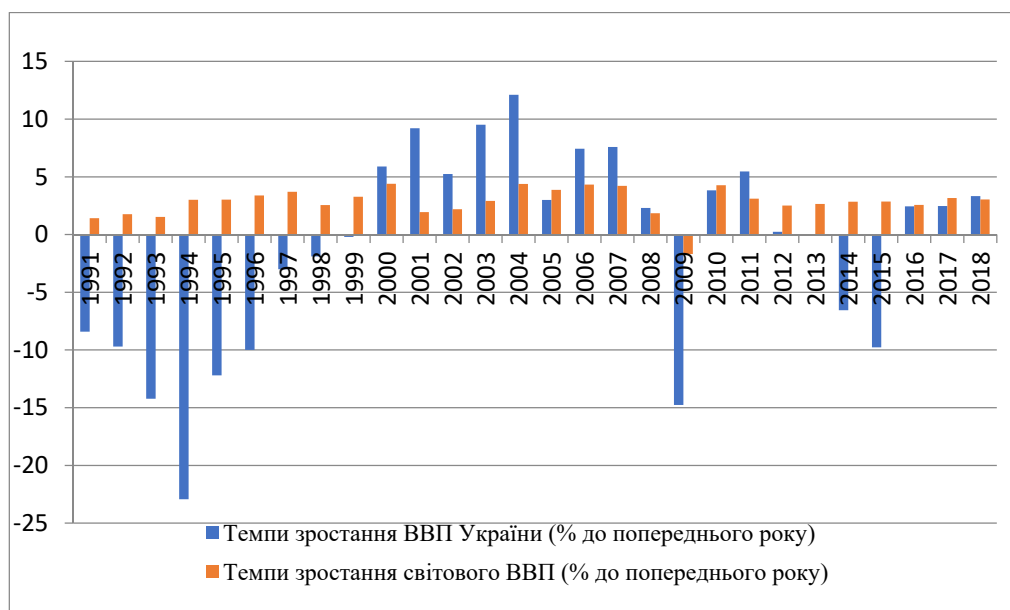


Рис. 1. Динаміка темпів зростання світового ВВП та ВВП України у 2000-2018 рр. (у дол. США, у незмінних цінах, % до попереднього року) [4]

Якщо періоди поживлення і піднесення світової економіки не завжди були яскраво вираженими в економіці України, то періоди рецесії та депресії – навпаки інколи мали значно вищу амплітуду коливань показників економіки України порівняно із світовими макропоказниками.

Першою світовою економічною кризою, яка безпосередньо вплинула на економіку України, стала світова фінансово-економічна криза 2008 року. Стрімка рецесія, що розпочалась восени 2008 року, призвела до досягнення в 2009 році дна економічного циклу світової економіки. При цьому ціни в циклічних галузях (будівництво, автомобілебудування, нафтопереробка) за декілька місяців стали настільки низькими, що це вже у 2009 році дещо відновило сукупний попит і призвело до переходу світової економіки на фазу поживлення. Втім, боргові проблеми ряду провідних світових держав (викликані перш за все активною підтримкою ними банківського сектору у 2008 році) на багато років знизили схильність світових інвесторів до ризику, що в останнє десятиріччя призвело до уповільнення інвестиційних процесів та зниження темпів зростання світової економіки [1].

Негативний вплив вказаних процесів відчула і Україна, що відобразилось у різкому зниженні ВВП у 2009 році майже на 15%. Щоправда у 2010-2011 рр., завдяки значним державним видаткам на реалізацію інфраструктурних проектів, пов'язаних із підготовкою України до Євро-2012 з футболу, ВВП України дещо зріс (на 3,8% та 5,4% відповідно), однак по завершенні чемпіонату вже у 2012-2013 рр. макроекономічна ситуація знову погіршилась. Зростання реального ВВП у 2012 р. на 0,2% разом із різким зниженням темпів інфляції свідчили про початок стагнації української економіки, що підтвердилось незначним падінням ВВП вже у 2013 році.

В 2014 році політична криза, що співпала із рецесією національної економіки, та була посилена втратою частини території та бойовими діями на Донбасі, призвела до стрімкої девальвації гривні та відтоку іноземних капіталів, завдяки чому ВВП України у 2014 році знизився на 6,5%, а в 2015 р. на 9,8%.

Після цього у 2016-2018 рр. на фоні поживлення у світовій економіці макроекономічна ситуація в Україні дещо покращилася, що було підтверджене помірним зростанням ВВП.

Розглядаючи вплив вказаних циклічних процесів на будівництво, можна відзначити, що динаміка обсягів будівництва в Україні зазвичай досить точно повторює усі циклічні коливання ВВП, але із значно вищою амплітудою (рис. 2).

Переважає більшість вітчизняних забудовників із запізненням реагує на зміну фази економічного циклу Кітчина. Вітчизняні будівельні компанії зазвичай різко знижують обсяги будівництва тільки після початку фази рецесії, а нарощувати їх починають часто лише на фазі піднесення, тобто як раз напередодні чергової рецесії. Особливо вираженою вказана залежність є у житловому будівництві. При цьому, якщо згадати, що переважна більшість інвестиційно-будівельних проектів у сфері житлового багатоквартирного будівництва має тривалість біля 3-4 років (що відповідає тривалості економічного циклу Кітчина), то стає зрозумілим, чому завершення більшості із цих проектів припадає на фази рецесії та депресії, що часто змушує будівельні організації зупиняти будівництво і загрожує їм банкрутством.



Рис. 2. Динаміка темпів зростання обсягів виробленої будівельної продукції в Україні та ВВП України у 1990 – 2018 рр. (у % до попереднього року) [1,2]

У даний момент розвитку будівництва в Україні заважають такі фактори [1]:

1. Зменшення іпотечного кредитування.
2. Низький рівень доходів населення.
3. Впровадження нових державних будівельних норм, що мають призвести до подорожчання житлової та комерційної нерухомості, а також знизити рентабельність будівельно-інвестиційних проектів.

Перелічені негативні тенденції істотно знижують фінансову стійкість будівництва на фазах рецесії та депресії, і тому мають бути частково або повністю ліквідовані завдяки функціонуванню механізму державного регулювання фінансової стійкості будівництва в умовах економічної циклічності.

Література:

1. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за дан. 2017 р.) / за ред. П.В. Захарченка, Вип. 10 .- Київ: КНУБА, 2018.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт – режим доступу:
3. Измайлова К.В., Беленкова О.Ю., Моголівець А.А. Сутність економічних циклів та їх вплив на фінансову стійкість будівництва // Наукові праці НДФІ. 2019. № 2. С. 138-150.
4. Світовий банк- Режим доступу: <https://cutt.ly/gyTN2qP>
5. Скрипник А.Л. Антициклічне управління будівельними підприємствами України як форма їх захисту від негативних наслідків економічної циклічності / А.Л. Скрипник, Ю.О. Ткаченко // Проблеми системного підходу в економіці. 2010. № 2. Режим доступу: http://lol.ua/_5d
6. Стеценко С.П. Ієрархічна модель оцінювання інфраструктурних ризиків підприємницької діяльності у будівництві / С.П. Стеценко, Т.А. Ільїна // Наукові праці НДФІ. – 2019. – Вип. 1. – С. 74–84. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>

УДК: 338.12

Евгенія Талавіра

*к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту
Державного університету інфраструктури та технологій
tala-evgeniya@ukr.net*

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ УКРАИНЫ

FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS AND ITS INFLUENCE ON THE ECONOMY OF UKRAINE

Анотація. Розглянено сутність глобальної економічної кризи та головні її прояви. Проведено оцінку та визначено причини і наслідки впливу глобальної фінансової кризи на розвиток національної економіки, визначено причини її виникнення. Визначення основних причин виникнення глобальної фінансової кризи, наслідків її впливу на фінансові системи є актуальною темою дослідження.

Аннотация. Рассмотрено сущность глобального экономического кризиса и главные его проявления. Проведена оценка, определены причины и последствия влияния глобального финансового кризиса на развитие национальной экономики, определены причины его возникновения. Определение основных причин возникновения глобального финансового кризиса, последствий его влияния на финансовые системы является актуальной темой исследования.

Abstract. The essence of the global economic crisis and its main manifestations are considered. The causes and consequences of the impact of the global financial crisis on the development of national economies are assessed and the reasons for its occurrence are determined. Determining the main causes of the global financial crisis, the consequences of its impact on financial systems is a topical issue.

Криза виступає явищем, якому притаманна циклічність, тому важливо це усвідомлювати, а також намагатися попередити його, так як взагалі уникнути його наслідків навряд чи вдасться.

Фінансова глобалізація, яка отримала свій розвиток в сьогоденні, виступає вагомим чинником становлення не тільки української економіки, а й всієї національної фінансової системи. Проте, стихійні процеси такої глобалізації посилюють диспропорції в розвитку світової економіки. Зокрема, відсутність рівноваги на валютних ринках, тіньові процеси в економіці, нестабільний стан банківської системи, створили передумови для виникнення фінансової кризи, від якої, звичайно ж, потерпає і світова економіка. Для того, щоб уникнути таких наслідків, необхідно зрозуміти та спробувати нейтралізувати ті причини, що породжують кризу, її глибину і тривалість. Події та їх зв'язок на світових фінансових ринках обумовлюють глибину впливу цього процесу на національні економіки.

Світова фінансова криза, яка розпочала свій старт з осені 2008 року, поставила перед економістами, політиками та експертами питання щодо виявлення справжніх її причин виникнення, а також підштовхнула до пошуку механізмів, які б сприяли стабілізації та відновлення фінансової стійкості. Здебільшого, економісти виділяють два основних підходи щодо дослідження цих важливих питань.

Щодо першого підходу, то його ґрунтування відбувається у відповідності трактування сучасної кризи із використанням знань, які спираються на питання циклічності економіки. Такий підхід заснований на визначенні очікуваної точки виходу з кризи і створення умов для повернення динаміки на висхідну траєкторію.

Другий підхід базується на виявленні відхилень, та порівняння їх між поточною та попередньою кризами. Щодо цього підходу, то він спирається на пошук абсолютно нових рішень, які можуть бути використані для подолання кризи.

Поточна фінансова криза набула розмірів світового масштабу, тому з початку 2019 року робиться акцент на необхідність розробки реакційних заходів на події, які відбуваються у сьогоденні. Падіння фондових бірж, збільшення обсягів світового боргу, за відсутності адекватних стратегій виплат, наростання торговельних воєн, падіння цін на сировинні продукти – ці події останніх років є чинниками, що загострюють ситуацію у світовій економіці.

Глобальна фінансова криза 2020 року — глибока фінансова явище, найгірша криза з часів великої депресії і 2008 року, яка перебуває в активній фазі станом на квітень 2020. Кризові процеси з'явилися вже у лютому-березні, продовжились і у квітні 2020 року під час падіння світового фондового ринку. Поштовхом до падіння став коронавірус (COVID-19), що вразив Китай, а потім і решту світу.

На сьогоднішній день світові експерти констатують сповільнення економічного зростання світової економіки. Провідні аналітики Міжнародного валютного фонду три рази у 2019-му році безпосередньо коригували цифру її зростання, в бік зниження. За попередніми даними воно становитиме 3,6%, далі чекаємо зниження до 3,5%, потім було озвучено 3%.

2021 рік може бути ознаменований піковими кризовими економічними значеннями. Провідні економісти прогнозують перерозподіл капіталів на світовому рівні, так як головними загрозами для людства наразі є бідність та впевнено зростаюча нерівність.

Прогнози експертів невтішні для української економіки і будуть носити досить руйнівний характер, по аналогії із 2008-2009 роками. Звичайно ж, не забуваємо про 2014-2015 рр., коли наша країна в повному обсязі відчула військову агресію з боку Росії, що, мало безпосередньо негативний вплив на економіку України.

Поки що, як відмічають провідні експерти, наша країна, знаходиться не в найгіршому стані. Центробанк здійснює контроль внутрішнього середовища на фінансовому ринку, рівень інфляції досить невисокий, маємо не надто перекредитовану економіку та можливості для подальшого зростання ВВП.

Але, основні ризики залишаються тими ж самими, що й у попередні роки: маємо залежну від зовнішньої ситуації економіку, несприятливий інноваційно- інвестиційний клімат, кредитні зобов'язання гальмування розвитку малого і середнього бізнесу.

Отже, українську економіку чекають скрутні часи в світі останніх подій. Неконтрольованість та некерованість процесами – одні з найбільших викликів для вітчизняної економіки.

Основними ризиками для національної економіки під час світової кризи виступає ймовірність суттєвої девальвації національної валюти, збільшені масштаби проблем із безробіттям. Безпосередній вплив мають та виступають додатковими факторами масштабної кризи: подальше зростання показника інфляції, падіння промислового виробництва, відсутність сталих надходжень до державного бюджету.

Стрімке падіння світової економіки відгукнеться для українських реалій дефолтом та повним перезавантаженням фінансового і промислового секторів. Також, досить суттєвою проблемою продовжує залишатись воєнна агресія з боку Росії та можливість розгортання нових військових дій на Сході України.

На сьогоднішній момент протистоянням кризі можуть стати впровадження реформ та виконання зобов'язань, взятих на себе в рамках співпраці із МВФ, а також залучення нових інвесторів у вітчизняну економіку, та обов'язковий пошук нових ринків збуту вітчизняної продукції.

Можна відмітити, все ж таки, позитивні тенденції, які полягають в тому, що на відміну від 2008-2009-х років, наразі, вітчизняна економіка розширила спектр галузей, якими може «перекривати» надходження валюти на внутрішні ринки. Але, потужного зростання промислового виробництва все ж таки не відбулося у динаміці за останні десять років.

Поштовхом, який світова криза може надати національній економіці, виступатиме перезавантаження структури надходжень та витрат з державного бюджету. Нагальної зміни та розвитку потребує банківський сектор, система пенсійного забезпечення, а також – зміна ставлення до соціальних виплат.

Література.

1. Бобиль В. Аналіз причин сучасної економічної кризи в Україні / В. Бобиль // Регіональна економіка. – 2011. – № 1. – С. 79-84.
2. Ослунд А. Кризис: причины и последствия. Независимая информация и аналитика из США «Washington Profile» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.washprofile.org/ru/node/8204>.
3. Шавкун В.М. Глобальна фінансово-економічна криза та її вплив на економіку України /В.М.Бобиль// Вісник Хмельницького національного університету. – 2011, №2, Т.3. – С.228-23.

LIQUIDITY STRESS TESTING

СТРЕС ТЕСТ ЛІКВІДНОСТІ

СТРЕСС ТЕСТ ЛИКВИДНОСТИ

Abstract. After the deep crisis of 2007 and the banks-bankruptcy in Ukraine in 2015, the urgent issue is the timely detection of illiquid banking institutions, banks with a problem of lack of liquidity. The purpose of this work is to show the need for each banking institution to apply a liquidity stress test and its methodology.

Анотація. Після глибокої кризи 2007 року та банкопаду в Україні у 2015 році нагальним питанням є своєчасне виявлення неліквідних банківських установ, банків з проблемою нестачі ліквідності. Мета цієї роботи - показати потребу кожної банківської установи застосовувати стрес-тест ліквідності та його методологія.

Аннотация. После глубокого кризиса 2007 года и банкопада в Украине в 2015 году актуальной проблемой является своевременное выявление неликвидных банковских учреждений, банков с проблемой нехватки ликвидности. Цель данной работы - показать необходимость для каждого банковского учреждения применять стресс-тест ликвидности и его методология.

The 2007 global financial crisis highlighted the need to proactively manage and monitor bank solvency at an enterprise level by demonstrating the interconnectedness of liquidity risk with both financial and non-financial risks. That interconnectedness was clearly shown through the linkage of the credit quality of US subprime mortgages to the credit quality of many types of structured credit assets to the funding problems of structured investment vehicles – which led to liquidity and solvency difficulties at banks.

Today, such a tool for identifying banking risks as a stress test has become popular. A stress test is an analysis designed to determine whether a bank has sufficient capital to withstand the effects of adverse economic changes conducted under hypothetically unfavorable economic scenarios, such as a deep recession or financial crisis.

According to the definition given by the Basel Committee, stress testing is intended to give an idea of the available adverse scenarios associated with various risks and the amount of capital required to absorb losses in the event of a shock scenario.

Liquidity stress test aims to measure the level of liquidity the institution must maintain to ensure a continuous ability to meet financial obligations in stressed conditions. A useful liquidity framework starts with defining “liquidity” for liquidity stress testing purposes. For this context, liquidity refers to funding liquidity risk, which is the risk that the institution is unable to fund its obligations without suffering unacceptable economic losses. Asset liquidity risk, which involves an institution incurring losses due to the difficulty of converting assets into cash, should further be considered as it has an impact on the level of funding created from the sale of assets.

For Stress Test of the Liquidity Risk, the Bank assess the following risk factors: asset quality deterioration, increase of funds concentration, outflows of funds from retail and corporate accounts, decrease of High quality liquid assets (HQLA) value, liquidity crisis on the market, decrease of possibility to attract funds etc. For liquidity stress test, the Bank applies its own statistic, banking system statistic during crisis period and other available information.

For defining of Stress scenarios, the Bank considers the following types of liquidity crisis:

- Bank's specific crisis: assets deterioration, outflows of clients funds, decrease of HQLA value etc.;
 - Market related crisis: decrease possibility to attract funds on a market and increase of funding cost;
 - Combined crisis includes both Bank's specific crisis and Market related crisis.
- Impact of all types of crisis defined at the table 1 below for each scenario.

Table 1. Impact of all types of crisis for each scenario

№	Assumptions	Stress scenarios		
		Slight crisis	Moderate crisis	Strong crisis
		High probability	Middle probability	Low probability
1	Decreasing of value of HQLA haircut:			
	- Government bonds	10%	15%	20%
2	Overdue loans and interest increase (loans repayment declining):			
	- "0-1 month" time bucket	10%	20%	30%
3	Run-off of retail sight/term deposits portfolio additionally to the portfolio contract withdrawals during 1 month:			
	- "0-1 month" time bucket	15%	20%	30%
4	Run-off of corporate sight/term deposits portfolio			
	- "0-1 month" time bucket	20%	30%	50%
5	Run-off of financial companies sight/term deposits portfolio			
	- "0-1 month" time bucket	30%	40%	60%
6	Committed credit lines drawdown:			
	- "0-1 month" time bucket	5%	10%	15%
7	Guarantees drawdown:			
	- "0-1 month" time bucket	5%	10%	15%
8	Increase of price for attraction of funds on the market (i)			
	- "0-1 month" time bucket	Market price+ 10%	Market price +20%	Market price +50%

The Bank applies all shocks to current values of LCR in all currency and LCR in foreign currencies, value of HQLA, Wholesale GAP exposure, NSFR and NBU Economic Indicators. Calculation of liquidity indicators is carried out based on Methodology defined at correspondent liquidity risk internal documents as well as NBU resolutions.

After simulation of stress liquidity indicators the Bank defines: additional funds required to align with all Liquidity Indicators and calculates its cost, Simulated Loss from Liquidity Risk (SLLR), using the potential increase of funding cost (i%) and period of attraction 3 months:

$$SLLR = \text{Required Funds} * \frac{i\%}{4}$$

Outputs from Liquidity Stress Testing:

1. Simulated Loss from Liquidity Risk (SLLR)
2. Value of HQLA
3. Value of risk indicators such as LCR, NSFR, Wholesale gap, NBU liquidity indicators

At the last stage of the stress test, measures are developed to counteract and localize negative phenomena from hypothetical to real. Such measures should be adequate to the level of risk and reduce the potential losses of the bank. This is especially important when developing measures to minimize liquidity risk, which in a matter of days can lead to huge losses and losses of capital and shocks in the banking system. Accordingly, the national regulator must test the banking sector for credit, market and liquidity risks.

Bibliography:

1. Paper// Basel Committee on Banking Supervision / Basel III: international regulatory framework for banks/ December 2017 - [Online]. Available at: <https://www.bis.org/bcbs/basel3.htm>
2. World Bank. – [Online]. Available at: <http://www.worldbank.org>.
3. National Bank of Ukraine. – [Online]. Available at: <http://www.bank.gov.ua>.

Наукове видання

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ
КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
І ЛОГІСТИКИ/ MODERN TECHNOLOGIES
OF COMMERCIAL ACTIVITY
AND LOGISTICS**

Збірник матеріалів / Proceedings

**Міжнародної науково-практичної конференції/
International scientific-practical internet-conference**

*м. Київ / Kyiv
21–22 травня 2020 р. / May 21-22, 2020*

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 25.06.2020. Формат 60×84/8
Друк. арк. 21,56. Зам. № 20-5617

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03057, Україна, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)
Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua