

товаровиробників уміння прогнозувати пропозицію на свою продукцію залежно від попиту і переваг споживачів.

Цифровізація аграрного підприємництва дозволить: знизити ризики, адаптуватися до зміни клімату, підвищити врожайність сільськогосподарських культур і продуктивність тварин, своєчасно планувати польові роботи і т.д. Зниження витрат на виробництво продукції, підвищення її якості та конкурентоспроможності на основі ефективного використання ресурсів і науково-обґрунтованих підходів – це головне завдання цифровізації сільського господарства. Забезпечення необхідною інформацією сільськогосподарських товаровиробників дозволить знизити трансакційні витрати на купівлю і продаж товарів, спростити ланцюжок поставок продукції від поля до споживача, скоротити дефіцит кваліфікованої робочої сили і т.д.

Таким чином, неминучі цифровізаційні процеси, які відбуваються в економіці, дозволяють стверджувати, що сучасна тотальна цифровізація, автоматизація та впровадження відповідних інформаційно-комунікаційних технологій є природним та закономірним процесом. Деяке занепокоєння викликає відсутність у науковій спільноті цілісної картини впливу цифровізації як на найближче, так і на далеке майбутнє, тому результат здійснюваних трансформацій передбачити надзвичайно складно.

Ураховуючи зазначене, очевидним є те, що, застосування цифрових технологій сприятиме стрибкоподібному розвитку не лише окремих підприємств, галузей чи держави в цілому, але і суспільства. Маючи значний потенціал стрімкого розвитку цифровий шлях дозволить Україні прискорити перехід від застарілого технологічного середовища до сучасного цифрового, минаючи відразу кілька поколінь технологій, що значно підвищить рівень соціально-економічного розвитку. В умовах сьогодення трансформація традиційної економіки в цифрову – це безальтернативний шлях розвитку, нехтування цифровізаційними процесами призведе до подальшого відставання нашої держави від країн лідерів та поступового настання соціально-економічної кризи, яка прискорить занурювання країни в економічну, соціальну та технологічну пірву.

Література

1. Digital Transformation Initiative (DTI). Retrieved from: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/introducing-the-digital-transformation-initiative>.
2. Руденко М.В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи / М.В. Руденко // Економіка та держава. –№ 11, 2018.

УДК: 339.1

Михайло Сагайдак,
*д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
michael_p_s@ukr.net*
Олександра Джигірей,
*студентка спеціальності 051 Економіка,
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
магістерська програма «Бізнес-економіка»,
aleksdzhigirey@ukr.net*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

METHODOLOGICAL ASPECTS OF EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF INTERNET-TRADING IN PROVIDING INNOVATION MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Анотація. На основі узагальнення різних наукових підходів щодо оцінювання ефективності е-комерції компанії сфери послуг запропоновано авторський підхід щодо розробки методичного інструментарію визначення ефективності Інтернет-трейдингу компанії.

Abstract. On the basis of the generalization of various scientific approaches to assessing the effectiveness of e-commerce services of the company, an author's approach to the development of methodical tools for determining the effectiveness of Internet-trading companies is proposed.

Аннотация. На основе обобщения различных научных подходов к оцениванию эффективности электронной коммерции компании сферы услуг предложен авторский подход к разработке методического инструментария определения эффективности Интернет-трейдинга компании.

Для оцінювання ефективності Інтернет-торгівлі науковці пропонують застосовувати маркетинговий підхід, а саме оцінювання ефективності інтернет-реклами в аспекті впливу на попит споживача, що виражається у конкретній угоді. Аналізуються також витрати на рекламу як інструмент стимулювання збуту і просування [1; 2]. Незважаючи на динамічний розвиток е-комерції, удосконалення існуючих і розроблення нових підходів, методів та інструментів її реалізації, що в свою чергу детонує появу нових видів Інтернет-трейдингу, дослідження сучасних науковців та практиків не пропонують єдиної узгодженої методики визначення ефективності Інтернет-торгівлі компанії. Тому для розкриття даного питання нами пропонується власний підхід до розробки методичного інструментарію визначення ефективності Інтернет-трейдингу компанії, з використанням наступних коефіцієнтів:

1. Коефіцієнт співвідношення обсягів Інтернет-продажів із загальним обсягом продажів товарів/послуг компанії:

$$k_1 = \frac{\text{Обсяг продажу послуг через Інтернет}}{\text{Загальний обсяг продажу послуг}} \quad (1.1)$$

2. Коефіцієнт співвідношення прибутку від Інтернет-продажів із загальним прибутком компанії:

$$k_2 = \frac{\text{Прибуток від продажів товарів/послуг через Інтернет}}{\text{Чистий прибуток компанії}} \quad (1.2)$$

3. Коефіцієнт співвідношення приросту обсягів продажів:

$$k_3 = \frac{\text{Приріст обсягу Інтернет-продажів компанії за рік}}{\text{Приріст обсягу загального продажу за всіма напрямками за рік}} \quad (1.3)$$

4. Коефіцієнт співвідношення Інтернет-угод та загальної кількості угод:

$$k_4 = \frac{\text{Кількість угод, укладених через Інтернет}}{\text{Загальна кількість угод}} \quad (1.4)$$

5. Коефіцієнт ступеня інтенсивності виконання Інтернет-замовлень:

$$k_5 = \frac{\text{Кількість укладених через Інтернет угод за рік}}{\text{Кількість заявок, поданих компанії через Інтернет}} \quad (1.5)$$

6. Коефіцієнт інтегрованості співробітників компанії в е-комерцію:

$$k_6 = \frac{\text{Кількість Інтернет-угод укладених співробітником компанії}}{\text{Кількість Інтернет-угод всіх співробітників компанії}} \quad (1.6)$$

Підсумовуючи перераховані вище коефіцієнти і знаходячи середнє арифметичне значення, доцільно визначити інтегральний показник ефективності Інтернет-трейдингу компанії з усіма контрагентами. Пропонується його назвати коефіцієнтом тестування ефективності Інтернет-трейдингу компанії (K_{it}).

$$K_{it} = \frac{k_1 + k_2 + k_3 + k_4 + k_5 + k_6}{L} \quad (1.7)$$

де L - загальне число показників у чисельнику (даному випадку $L = 6$).

Після розрахунків наведених коефіцієнтів та враховуючи вихідні дані внутрішньої управлінської звітності компанії в різні періоди (наприклад, роки), отримані показники доцільно звести у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Зведені дані аналізу ступеня інтегрованості компанії в е-комерцію

рік / коефіцієнт	2019	2020	2021	2022	2023
k_1	k_1^{2019}	k_1^{2020}	k_1^{2021}	k_1^{2022}	k_1^{2023}
k_2	k_2^{2019}	k_2^{2020}	k_2^{2021}	k_2^{2022}	k_2^{2023}
k_3	k_3^{2019}	k_3^{2020}	k_3^{2021}	k_3^{2022}	k_3^{2023}
k_4	k_4^{2019}	k_4^{2020}	k_4^{2021}	k_4^{2022}	k_4^{2023}
k_5	k_5^{2019}	k_5^{2020}	k_5^{2021}	k_5^{2022}	k_5^{2023}
k_6	k_6^{2019}	k_6^{2020}	k_6^{2021}	k_6^{2022}	k_6^{2023}
K_{it}	K_{it}^{2019}	K_{it}^{2020}	K_{it}^{2021}	K_{it}^{2022}	K_{it}^{2023}

Заповнивши таблицю таким чином, можна обґрунтувати, які тенденції та динаміку Інтернет-трейдингу має компанія, що використовує цей вид торгівлі, і наскільки ефективним він є. Потім, проаналізувавши всі інші фактори, зокрема ті, що характеризують конкретну ситуацію на ринку, де працює компанія, можна буде зробити висновки щодо доцільності розширення сфери електронної комерції або, навпаки, за несприятливих умов і значних втрат, щодо її згортання.

Література

1. Новаківський І.І. Оцінювання ефективності Internet-реклами / І.І. Новаківський, Л.С. Любомудрова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/24_26.pdf
2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mk.nmu.org.ua/ua/source/Оцінка%20ефективності%20Інтернет-реклами.pdf>
3. Управління ефективністю функціонування і розвитку підприємств [Електронний ресурс] : монографія / [Г. О. Швиданенко, І. М. Репіна, В. П. Кукоба та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – 397, [3] с. – Назва з титул. екрану.
4. Контролінг : навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко, О. Г. Дерев'яно, Л. М. Приходько ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2008. – 257 с.

5. Управлінський контролінг [Електронний ресурс] : колект. монографія / [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сиверський, І. А. Павленко та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2015. – 156 с. – Назва з титул. екрану.
6. Новітні тенденції розвитку управління підприємствами : монографія / [О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2011. – 257 с.
7. Управління ресурсами підприємства : монографія / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сиверський, В. П. Кукоба та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2014. – 424 с.

УДК 005.73:330.1:304.2

*Тетяна Чебакова,
асистент кафедри економіки та підприємництва,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
t.chebakova93@gmail.com*

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE ENTERPRISE

ВЛИЯНИЕ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ НА ОРГАНИЗАЦИОННУЮ КУЛЬТУРУ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. Розглянуто вплив діджиталізації на організаційну культуру підприємства. Обґрунтовано доцільність цифризації на сучасних підприємствах. Зазначено вплив такого чинника як цифрова революція.

Abstract. The influence of digitalization on the organizational culture of the enterprises considered. The expediency of digital technologies in modern enterprises is grounded. The influence of such a factor as a digital revolution is described.

Аннотация. Рассмотрено влияние диджитализации на организационную культуру предприятия. Обоснована целесообразность цифризации на современных предприятиях. Отмечено влияние такого фактора как цифровая революция.

На сьогоднішній день ефективність діяльності підприємства характеризується такими факторами, як технології, фінансові ресурси, виробничі потужності, потенціал розвитку, персонал та його кваліфікація. До значущих факторів належить організаційна культура, яка складається з певного набору правил, норм та стандартів, визначаючи взаємодію і співпрацю між працівниками підприємства, не лише на рівні управлінських ланок, а й співробітників всіх структурних підрозділів, що є ключовим фактором розвитку підприємства.

Вітчизняні та зарубіжні науковці займались дослідженням методологічних, науково-теоретичних і науково-прикладних проблем формування організаційної культури підприємства, що знайшло відображення в наукових працях таких вчених як: В.Кукоба [3], Г. Захарчин [2], О. Харчишина [5], В. Співак [4], Л. Берестецька [1] тощо. Проте залишається потреба в дослідженні впливу саме діджиталізації на організаційну культуру сучасного підприємства.

Метою дослідження є винесення для всебічного обговорення розробок стосовно впливу діджиталізації на організаційну культуру підприємства.

Для сучасного підприємства важливим завданням є забезпечення ефективної діяльності підприємства. Фокусуючись не лише на отримання максимального прибутку, але й на подальший стратегічний розвиток. При цьому слід враховувати не лише фінансові та матеріальні ресурси підприємства, а й рівень організаційної культури підприємства.