



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

НАУКОВІ БАРВИ – 2023

**Збірник тез доповідей
учасників Всеукраїнської наукової інтернет- конференції
студентів, аспірантів і молодих вчених**

Том I

27-28 квітня 2023 року

Київ 2023



Організаційний комітет:

Рєпіна І. М. — докторка екон. наук, професорка, завідувачка кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного університету імені Вадима Гетьмана, голова організаційного комітету декади студентської науки «Наукові барви», модератор секції 2,

Шевчук Н.В. — канд. екон. наук, професорка кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного університету імені Вадима Гетьмана, модератор секції 1

Лаврененко В. В. — канд. екон. наук, професорка кафедри бізнес-економіки та підприємництва, директорка Інституту інноваційного підприємництва Київського національного університету імені Вадима Гетьмана, модератор секції 3

Гребешкова О. М. — канд. екон. наук, доцентка кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного університету імені Вадима Гетьмана, модератор секції 4

Чабан В.Г. — канд. екон. наук, професор кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного університету імені Вадима Гетьмана, модератор секції 5

Ямненко Г. Є. — канд. екон. наук, доцентка кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного університету імені Вадима Гетьмана, секретар організаційного комітету.

*Рекомендовано до друку Науково-експертною радою
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
(витяг з протоколу № 5 від 22 червня 2023 року)*

Наукові барви – 2023: зб. тез доп. учасників Всеукр. наук. інтернет-конф., 27-28 квітня 2023 р. Том І. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. м. Київ: КНЕУ, 2023. – 97 с.

У збірнику подано тези доповідей учасників Всеукраїнської наукової інтернет-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених, яка відбулася 27-28 квітня 2023 року.

Метою конференції було виявлення наукового і творчого потенціалу молоді, сприяння успішному професійному росту, стимулювання і підтримка наукової діяльності у сфері економіки та підприємництва. У доповідях висвітлено питання, що розкривають сучасні тенденції розвитку бізнесу в Україні в умовах воєнного стану, особливості та стратегії капіталізації підприємницьких ідей, інноваційні інструменти та управління інтелектуальною власністю у цифрову епоху, лідерства та партнерства в бізнесі, проблеми агробізнесу під час воєнного стану в Україні.

Матеріали публікуються у авторській редакції. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданих матеріалів.

Розповсюджувати та тиражувати без офіційного дозволу КНЕУ імені Вадима Гетьмана заборонено

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ

| | |
|---|----|
| <i>Барабаш В.</i> Відновлення виробничого потенціалу підприємств на деокупованих територіях України..... | 5 |
| <i>Воронов В.</i> Проблема невиплат податків за здачу житла в Україні..... | 6 |
| <i>Головатюк С.</i> Цифрова трансформація як передумова розвитку сучасних бізнес-структур..... | 7 |
| <i>Голод М.</i> Цифрові освітні технології як драйвер забезпечення освіти..... | 9 |
| <i>Дульдєр Р.</i> Розвиток підприємств в умовах ліквідації наслідків війни..... | 11 |
| <i>Корнійчук А., Савранська А.</i> Ризики фінансових рішень в умовах воєнного стану | 13 |
| <i>Козинець І.</i> Реконструкція як сучасний інструмент організаційного розвитку підприємства у відновленні України | 15 |
| <i>Навлока В.</i> Економічна ефективність функціонування бізнесу в сучасних умовах..... | 17 |
| <i>Розводова О.</i> Репутація як фактор забезпечення успішності розвитку бізнесу..... | 20 |
| <i>Ружанська Ю.</i> Реальні практики та складові успіху концепції швидкозростаючих компаній..... | 21 |
| <i>Сусла Д.</i> Концепція сталого розвитку як основа забезпечення успішності бізнесу..... | 23 |
| <i>Хітірі М.</i> Штучний інтелект як драйвер розвитку бізнесу у постіндустріальній економіці..... | 26 |
| <i>Цапліна Я.</i> Стратегічні пріоритети розвитку бізнесу на засадах концепції імпаکت-інвестування..... | 29 |
| <i>Чумак А.</i> Напрями підвищення прибутковості підприємств швейної галузі в умовах війни..... | 31 |

СЕКЦІЯ 2. ПІДПРИЄМНИЦТВО: БІЗНЕС-ІДЕЇ ТА ЇХ КАПІТАЛІЗАЦІЯ

| | |
|---|----|
| <i>Колосова В.</i> Результативність діяльності підприємства та її діагностика..... | 33 |
| <i>Милян Р.</i> Особливості формування бізнес-моделі компанії у сфері вуличного освітлення..... | 36 |
| <i>Павлючик І.</i> Сучасні тренди харчової промисловості в Україні | 38 |
| <i>Преображенський О.</i> Особливості розробки стратегії диверсифікації діяльності підприємства в повоєнний час | 40 |
| <i>Тарасюк Н.</i> Необхідні умови розробки успішної бізнес-стратегії компанії на глобальному ринку | 42 |
| <i>Шапран О.</i> Дослідження ролі квантового партнерства в економічних відносинах: нові підходи та перспективи..... | 44 |
| <i>Ярошук О.</i> Особливості формування пацієнтоорієнтованого управління медичним закладом..... | 47 |

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

| | |
|---|----|
| <i>Войцеховська В.</i> Стратегії управління інтелектуальною власністю компаній у цифрову епоху..... | 49 |
| <i>Іваненко І.</i> Соціальні мережі як майданчик для реалізації маркетингових комунікацій ресторанних закладів під час війни в Україні..... | 52 |
| <i>Лужко Ю.</i> Інноваційні технології удосконалення системи мотивації персоналу підприємства..... | 54 |
| <i>Мельник А.</i> Сучасні інструменти просування бізнесу в соціальних мережах: повоєнний контекст..... | 57 |

СЕКЦІЯ 4. ЛІДЕРСТВО ТА ПАРТНЕРСТВО В БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ

| | |
|--|----|
| <i>Бачкала Є.</i> Сутність та складові трансформаційного лідерства..... | 60 |
| <i>Безкоровайний Г.</i> Стили управління лідерів-керівників у сфері бізнесу..... | 62 |
| <i>Білковська В.</i> Ефективна мотивація персоналу підприємства: оцінка та способи забезпечення..... | 64 |
| <i>Борисенко С.</i> Актуальні методи та перспективні напрями підвищення ефективності діяльності підприємства у динамічних умовах господарювання..... | 67 |
| <i>Голуб І.</i> Лідерство через призму Lean-філософії..... | 69 |
| <i>Горін А.</i> Економічний аспект корпоративного врядування у розвитку фармацевтичних компаній України..... | 71 |
| <i>Дмітрієва Д.</i> Перспективи розвитку підприємств туристичної сфери в Україні..... | 75 |
| <i>Калінка Є.</i> Особливості розвитку лідерства в консалтинговій компанії..... | 78 |
| <i>Хвастунов Н.</i> Актуальні аспекти формування ділової активності підприємства за умов воєнного стану..... | 82 |
| <i>Швец Д.</i> Як побудувати успішне партнерство в бізнесі на основі емоційного інтелекту..... | 84 |

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНИЙ АГРОБІЗНЕС: ТЕХНОЛОГІЇ, ЕКОНОМІКА, ТРЕЙДИНГ

| | |
|---|----|
| <i>Надкерничний І.</i> Стала ефективна форма розвитку кластерної моделі аграрного виробництва..... | 86 |
| <i>Решетов М.</i> Перспективи та недоліки агропромислового комплексу України..... | 89 |
| <i>Савранська А., Корнійчук А.</i> Розвиток та впровадження інновацій для агропідприємств під час воєнного стану в Україні..... | 90 |
| <i>Цюрукало А.</i> Застосування цифрових технологій для підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств..... | 92 |

Модератор секції — *Шевчук Н.В.*, канд. екон. наук, професорка

Барабаш В.І.

«Бізнес-економіка», 5 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри

бізнес-економіки та підприємництва Кизенко О.О.

ВІДНОВЛЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ

Війна Росії проти України, має великий негативний вплив на економіку та виробничий потенціал України, особливо на територіях, що були окуповані або зазнали військових дій. У 2022 році ЗСУ здійснили успішні контрнаступальні дії та звільнили 40% територій, що були окуповані після 24 лютого [1]. Відновлення виробничого потенціалу на цих територіях є актуальною проблемою, яка потребує уваги науковців. Дослідження цієї проблематики є вкрай актуальною з кількох причин. По-перше, багато підприємств та інфраструктури були зруйновані або пошкоджені в результаті війни, що потребує комплексного розуміння стратегії відновлення виробничого потенціалу. По-друге, комплексне відновлення виробничого потенціалу на деокупованих територіях є важливою умовою сталого розвитку цих регіонів у майбутньому: відновлення виробництва на великих підприємствах може стимулювати розвиток малих та середніх підприємств, створювати нові робочі місця, підвищувати рівень життя населення та забезпечувати інвестиційну привабливість регіонів. По-третє, дослідження можуть бути спрямовані на підтримку інновацій та стимулювання інвестицій в ці регіони.

Метою дослідження є аналіз можливостей відновлення виробничого потенціалу підприємств на деокупованих територіях України з метою забезпечення сталого розвитку економіки та підвищення соціально-економічного рівня життя населення в цих регіонах.

У дослідженні використовувався метод аналізу і синтезу для узагальнення інформації з наукових публікацій, що стосуються відновлення виробничого потенціалу в умовах війни. Розгляду означеної проблематики присвятили свої роботи багато українських науковців, серед них: Д. Губашов [2], О. Комліченко, Н. Ротань, О. Новікова, Ю. Залознова, Н. Азьмук та інші.

Дослідження щодо відновлення виробничого потенціалу підприємств на деокупованих територіях України перш за все пов'язані із складностями збору даних для релевантної оцінки втрат та визначення тих напрямів виробництва, які дійсно варто відновлювати на деокупованих територіях, адже окремі з них є такими, що не придатні для життя в найближчій перспективі. Крім того, деокуповані території часто характеризуються нестабільною політичною та економічною ситуацією, що може впливати на релевантність та точність даних про необхідні ресурси для відновлення виробництва. На цих територіях, подекуди, вщент зруйнована інфраструктура та відсутня достатня кількість кваліфікованих кадрів, що ускладнює процес відновлення виробничого потенціалу. Ще одна можлива проблема полягає у відсутності на сьогодні чіткої стратегії відновлення виробництва на цих територіях з боку держави та місцевих органів влади. Окремо необхідно говорити про питання інвестиційної підтримки, адже інвестори та власники підприємств можуть не знайти достатнього економічного інтересу у відновленні виробництва на деокупованих територіях, що може стати перешкодою для забезпечення сталого економічного розвитку цілих регіонів.

Доцільно виділити та узагальнити наступні важливі кроки на шляху до відновлення виробничого потенціалу підприємств на деокупованих територіях України. Перш за все необхідно розробити комплексну стратегію відновлення великого бізнесу в контексті розвитку окремих деокупованих територій. Для успішного відновлення виробничого потенціалу

підприємств на деокупованих територіях необхідно враховувати специфіку кожної галузі та регіону. Наприклад, вирішення проблем вугільної промисловості буде відрізнятися від розвитку сільського господарства чи високотехнологічного виробництва. Відновлення підприємств повинно відбуватися з дотриманням вимог екологічної безпеки та з урахуванням можливих негативних наслідків для довкілля. По-друге, має бути забезпечений доступ до фінансових ресурсів. Для цього можна використовувати різні інструменти, зокрема державні та приватні інвестиції, кредитні програми, гранти тощо. Важливо залучити міжнародну співпрацю та підтримку шляхом залучення інвестицій з-за кордону, участі в міжнародних проектах, співпраці з міжнародними організаціями тощо. По-третє, для вирішення ряду проблем, пов'язаних із відновленням потужностей на великих підприємствах, необхідно розробляти сучасні технології та впроваджувати інновації. Важливо розвивати кадровий потенціал території, надавати можливості для професійного зростання та підвищення кваліфікації працівників. Також необхідно підтримувати малий та середній бізнес, який є основним джерелом створення робочих місць та важливою ланкою економічного розвитку регіонів [2-3].

Загалом, за результатами дослідження можна зробити висновки про те, що відновлення виробничого потенціалу підприємств на деокупованих територіях є важливим завданням для забезпечення сталого економічного розвитку країни та поліпшення якості життя людей, що проживають на цих територіях. Це можливо за умови впровадження інноваційних підходів, координації зусиль різних суб'єктів господарювання та надання інвестиційної підтримки. Такий підхід дозволить відновити економіку на деокупованих територіях та створити нові робочі місця, що сприятиме підвищенню рівня життя людей та зміцненню національної економіки в цілому.

Література

1. Економічна правда. Бізнес на деокупованих територіях. Життя чи виживання?
URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/7/698878/> (дата звернення: 22.04.2023).
2. Губашов Д. Як відбудувати зруйновані міста. Аналіз та рекомендації владі. *Texty.org.ua - статті та журналістика даних для людей*.
URL: <https://texty.org.ua/articles/109218/yak-vidbuduvaty-zrujnovani-mista-analiz-ta-rekomendaciyi-vladi/> (дата звернення: 22.04.2023).
3. Interfax-Ukraine. Фінансовий світ солідарний з Україною. Як співпраця Укресімбанку зі Світовим банком відкриває доступ бізнесу до довгострокового фінансування.
URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/903519.html> (дата звернення: 22.04.2023).

Воронов В.Б.

студент 3 курсу,

Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

М. Миргород, Україна

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри

економіки, маркетингу та підприємництва,

ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”

Штапаук.Г.П.

ПРОБЛЕМА НЕСПЛАТИ ПОДАТКІВ ЗА ЗДАЧУ ЖИТЛА В УКРАЇНІ

Питання про несплату податків орендарів за здачу своїх житлових приміщень давно нависло над ринком нерухомості в Україні.

За приблизними оцінками експертів ринку нерухомості, близько 90% житла, що здається в оренду, залишається тіні. Зокрема, бюджет Києва недоотримує податків на сотні мільйонів гривень щороку.

Існують статті для врегулювання здачі житла в оренду для здійснення сплати податків, але на жаль вони майже не працюють на ринку нерухомості і часто привести до відповідальності орендарів за несплату податків неможливо.

Вже давно ми спостерігаємо, як влада намагається максимально "вичавити" з людей фінанси. Навіть, здавалося б, благородна процедура надання субсидії полягає в необхідності вказати в декларації доходи осіб від здачі майна в оренду.

Щойно людина спробує претендувати на знижку по комуналці, фіскали одразу стягнуть податок на доходи від діяльності орендодавця. Потрібно змінювати підходи до вирішення проблеми, де пріоритетним стане не наповнення бюджету за рахунок простих громадян та встановлення значного відсотка податку, а захист прав та інтересів тих, хто здає та орендує житло.

Як висновок можна зрозуміти, що концепція здачі житла незручна для всіх сторін, орендарі не сплачують податки через складні процеси оплати та великий відсоток за ними, а місцеві бюджети недоотримують кошти. Деякі економічні проблеми вирішуються часом, але в цьому випадку пройшло дуже багато часу і, як наслідок, проблема залишилася відкритою.

Проблема тіньового ринку оренди житлової нерухомості можна вирішити. По-перше, потрібно створити відкритий реєстр житла, що пропонується у найм. По-друге, слід знизити ставку оподаткування для доходу від надання житла в оренду.

Але якщо говорити про впровадження європейських стандартів, то офіційна оренда – це нормальна практика всіх цивілізованих країн.

Як вирішити проблему загалом зрозуміло, але як реалізувати? Особисто маю лише одну думку як це зробити.

Як зараз відбувається процес здавання житлових приміщень, орендар звертається до агентств нерухомості, або сам шукає квартиру на різних інтернет ресурсах, знаходить квартиру, що сподобалася, після всіх домовленостей підписується двосторонній договір, найчастіше терміном до пів року, щоб орендар у разі чого обійшов штрафи за несплату податків.

Я пропоную змінити формат, повністю передати до рук держави процеси прийому та здачі нерухомості, зробити так, щоб здача житла у приватному форматі була неможлива та адміністративно карана. Прийняти закони для здійснення цього. Багатьом орендодавцям це не сподобається, але інакше проблему не вирішити.

Держава повинна допомагати орендодавцям у здачі їхньої нерухомості, можливо надаючи будь-яку страховку на майно та знизивши відсоток податку і тоді всі будуть у плюсі.

Література

1. Думка експерта: Неплатники податків ризикують майном при здачі квартири в оренду - ЮК Prove Group Владислав Кочкаров. URL : <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2015/04/9/538028/index.amp>

Головатюк С.

ОбІ «Журналістика», І курс бакалаврату

КНЕУ ім. В. Гетьмана

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, професор кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Шевчук Н.В.*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Цифрова трансформація – це перетворення бізнесу шляхом перегляду бізнес-стратегії або цифрової стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу, цілей тощо, шляхом застосування цифрових технологій. Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних

переваг на більшості ринків. Сьогодні відбувається «цифровий перехід» від свого роду «аналогових» систем та процесів індустріальної економіки та інформаційного суспільства до «цифрової» економіки й «цифрового» суспільства. Така трансформація призводить до появи нових, унікальних систем і процесів, що становлять їх нову ціннісну сутність (наприклад, Uber, Airbnb, цифровий банкінг і т. д.). До цифрових трансформацій схильна більшість звичних для громадян видів діяльності. Вітчизняним бізнес-структурам притаманний величезний потенціал у напрямі цифрової трансформації, компанії відкриті до нового, підприємці шукають нові бізнес-можливості. Особливий інтерес представляють підприємства малого та середнього бізнесу. Адаптація до викликів ринку і побудова конкурентоспроможної моделі бізнесу в цих компаніях відбуваються значно швидше, ніж у гігантів – визнаних лідерів у галузях, оскільки це є питанням виживання в умовах ринку [3, с. 123-124].

Значущим є також визначення цифрової трансформації як процесу інтеграції цифрових технологій в усі аспекти бізнес-діяльності соціально-економічної системи, що вимагає внесення докорінних змін в технології, культуру, операції і принципи створення нових продуктів і послуг. Для максимально ефективного використання нових технологій і їх оперативного впровадження в усі сфери соціально-економічної системи необхідно відмовитися від колишніх підвалин і повністю перетворити процеси і моделі роботи. Цифрова трансформація вимагає зміщення акценту на периферію і підвищення гнучкості центрів обробки даних, які повинні підтримувати периферію.

Цифрова трансформація змінює бізнес, спосіб його ведення, спосіб створення та надання цінності. Саме тому тему варто розпочати з розгляду сутності бізнес-моделі як ключового елемента цифрової трансформації. Всі бізнес-моделі еволюціонували від найстарішої, якою вважається модель «хранителя магазину» (відкриття магазину там, де знаходяться клієнти, тобто прив'язка територіально до клієнтів), через модель «лезо та бритва» до сучасних моделей. При цьому слід зазначити, що постійно з'являються нові бізнес-моделі, а також сьогодні складно виділити конкретну бізнес-модель, оскільки підприємства використовують їх мікс. Так, О.Гассман, К.Франкенберг, М.Шик у своїй книзі розглядають 55 бізнес-моделей [1, с. 16; 2, с.14].

Сьогодні спостерігається перехід до цифрових бізнес-моделей, що зумовлюється розвитком цифрових технологій та можливістю не виконувати традиційні правила ведення бізнесу. Які ж переваги дає цифрова трансформація бізнесу? По-перше, це поліпшення клієнтського досвіду. Клієнти є одним із основних драйверів цифровізації. Щодня вони взаємодіють із комерційними та державними компаніями, багато з яких уже почали трансформувати свою діяльність. У таких випадках клієнт бачить, що сучасні технології роблять процеси швидшими та простішими, тому очікує таких змін і від інших підприємств. Технології цифровізації дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, яка надає перевагу більшості клієнтів. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація — з цим ми вже стикаємося в нашому повсякденному житті. Наприклад, цифрова трансформація банків не могла обійтися без чат-ботів, а фармацевтика активно використовує у своїй роботі сучасні мобільні пристрої. Під клієнтським досвідом ми розуміємо як взаємодію з компанією зовнішніх замовників, так і внутрішніх клієнтів. Цифрова трансформація процесів оптимізує роботу працівників підприємства, завдяки чому зростає продуктивність кожного окремого члена команди. Наприклад, автоматизація шаблонних операцій надає більше часу для вирішення справді важливих та складних завдань. По-друге, гнучкість та прискорення бізнес-процесів. В умовах цифрової економіки якщо підприємство не використовує можливості сучасних технологій, не адаптується до швидких темпів та особливостей ведення бізнесу, воно не зможе конкурувати з тими, хто вже це робить. Щоб бути успішним, треба бути швидким та гнучким: змінюватися не тоді, коли є можливість, а тоді, коли є потреба. Цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на те, щоб компанії оперативніше ухвалювали рішення, блискавично адаптували роботу до вимог поточного моменту та задовольняли потреби клієнтів. По-третє, - інноваційні можливості для розвитку бізнесу. Цифровізація бізнесу відкриває дорогу до інноваційних способів розвитку

підприємств: хмарні технології дозволяють працювати над одним проектом кільком командам одночасно та ефективно використовувати ресурси компанії [2, с.17].

Література

1. Пишнограєв І. О. Цифрова трансформація і нові бізнес-моделі: навчально-методичний комплекс дисципліни: Київ: КПІ ім.Ігоря Сікорського, 2022. 66 с.
2. Мандич О., Бабко Н., Лищенко Г., Харчевнікова Л. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling The Development Of The Economic Systems*. 2022. Вип. 4. С. 15-19.
3. Струтинська І.В. Шлях вітчизняних бізнес-структур до цифрової трансформації: Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2019. 128 с.

Голод М.А.

Обл «Журналістика», 1 курс бакалаврату

КНЕУ ім. В. Гетьмана

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, професор кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Шевчук Н.В.*

ЦИФРОВІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТИ

За останні роки досвідчені педагоги та науковці активно використовують цифрові технології в навчальному процесі, щоб поліпшити якість освіти та забезпечити дітям та студентам доступ до найсучасніших методів навчання. Цифрові технології можуть бути використані в різних аспектах освіти, від вивчення нових понять до тестування та оцінювання успішності.

Одним з головних переваг використання цифрових технологій є можливість навчання в режимі онлайн, що забезпечує доступ до освіти дітям та студентам, які не можуть займатися в звичайних умовах через різноманітні причини, такі як віддаленість від школи чи вищого навчального закладу, хронічні захворювання, різні обставини та важливі події в житті. Крім того, віддаленість від учасників освітнього процесу не є перешкодою для спільного навчання та розвитку знань і навичок.

Другою перевагою використання цифрових технологій є можливість індивідуального підходу до навчання, що забезпечує максимальну ефективність інформаційного впливу. Кожна дитина та студент має власний темп навчання та індивідуальні потреби, тому використання цифрових технологій дозволяє педагогам підібрати оптимальний рівень складності матеріалу, темп навчання, форми та методики навчання для кожного учня окремо.

Існує безліч цифрових освітніх технологій, які можуть використовуватися в навчальному процесі. Ось деякі з них:

1. E-learning платформи: це онлайн-платформи, які надають доступ до навчального матеріалу та тестів для самостійного навчання.
2. Віртуальні класи: це онлайн-платформи, які дозволяють проводити уроки та заняття в режимі реального часу з використанням веб-камери та мікрофона.
3. Мультимедійні засоби навчання: це відео, аудіо та інші формати, які можуть використовуватися для роз'яснення складних понять та тем.
4. Віртуальні тури: це програмні засоби, які дозволяють створювати віртуальні тури для вивчення нових місць та тем.
5. Соціальні мережі: це засоби комунікації та обміну інформацією, які можуть бути використані в освітньому процесі для створення спільнот та обговорення тем.
6. Мобільні додатки: це програми, які можуть бути встановлені на мобільних пристроях та дозволяють навчатися в руху.
7. Ігри для навчання: це програмні засоби, які дозволяють навчатися через ігровий

процес.

8. Відеоконференції: це засоби, які дозволяють проводити зустрічі та наради у режимі онлайн.

9. Комп'ютерні програми та сервіси для створення візуалізацій та діаграм: це програмні засоби, які дозволяють створювати графіки, таблиці та інші візуалізації для кращого розуміння матеріалу.

Світова пандемія Covid-19, війна в Україні та збільшення цифровізації в освітній галузі змінюють традиційну систему вищої освіти в країні. Електронні навчальні матеріали на сучасному етапі відіграють важливу роль у навчанні студентів. Будь-який навчальний процес супроводжується контролем навчальних досягнень студентів. Педагогічне оцінювання реалізується у вигляді усного опитування, перевірки письмових робіт і тестування.

Потреба в інноваціях і їхньому ефективному трансфері в Україні сьогодні є надзвичайно актуальною. Це насамперед пов'язано з необхідністю трансформації сировинно-орієнтованої низькотехнологічної економіки України в умовах повномасштабної війни росії проти України, що спричиняє втрату людського потенціалу, руйнування наявних виробничих потужностей та інфраструктури, розрив ланцюгів постачань, суттєво обмежує можливості логістичних коридорів [1, с. 6] .

І саме інновації можуть стати ефективним засобом відновлення та модернізації виробництва й переходу економіки України на вищі технологічні уклади. Це насамперед може бути забезпечено за допомогою трансформацій із застосуванням технологій Індустрії 4.0 (Інтернет речей, штучний інтелект, аналітика великих даних, робототехніка, хмарні обчислення, віртуальна та доповнена реальність тощо), які докорінним образом змінюють як технологічні процеси виробництва і збуту товарів та послуг, так і інституційну структуру суспільства [1, с. 6] .

Зважаючи на втрати інфраструктури внаслідок військової агресії, що будуть негативно впливати на інноваційний потенціал України, потрібно сконцентрувати зусилля на збереженні та посиленні сильних сторін – розвитку середньої і вищої освіти та інформаційно-комунікаційних технологій.[1,с. 7] . Вища освіта розглядається і як «двигун інновацій», і як «каталізатор сталого розвитку», водночас інтеграція цих ролей найкраще відбивається в залученні вищої освіти до інноваційних екосистем та інноваційної екоінфраструктури.

Е.Г. Караяніс та Д.Ф. Дж. Кемпбелл, характеризуючи інноваційну екоінфраструктуру, визначають, що в ній «люди, культура та технології зустрічаються та взаємодіють, щоб стимулювати творчість, винаходи та прискорювати інновації у наукових та технологічних дисциплінах, державному та приватному секторах». Ґрунтуючись на звіті Європейської асоціації університетів і розробках науковців, було визначено такі основні ролі університетів в інноваційних системах:

- освіта: розвиток людського капіталу для інновацій;
- дослідження: виробництво знань для створення приватної та суспільної цінності;
- обмін знаннями для інноваційних систем: від трансферу технологій до багатосторонньої спільної генерації;
- стратегічна трансформація: впровадження інновацій;
- джерело суспільної довіри для забезпечення стійкості інноваційних систем: високий суспільний статус і розгалужені сильні та слабкі зв'язки із суб'єктами різних секторів;
- соціальне підприємництво, необхідне для стійких соціальних змін (модель «підприємницького університету») [1, с. 13] .

Отже, сучасний університет в Україні має поступово трансформуватися в університет підприємницького типу, який поєднує функції підготовки висококваліфікованих фахівців, виконання фундаментальних і прикладних досліджень, трансферу знань та технологій, зокрема комерціалізації нових знань в інноваційний продукт, слугуючи джерелом суспільної довіри для забезпечення стійкості інноваційних систем. Вплив цифрових технологій на

трансфер інновацій буде дуальним – як через підвищення ефективності фундаментальних і прикладних досліджень, так і через оптимізацію безпосередньо інноваційних процесів. Це зумовлено насамперед тим, що цифрові технології не обмежені можливостями фізичного місця розташування наукового обладнання і на цій основі докорінно трансформують здатність вітчизняних та іноземних вчених здійснювати наукові дослідження й виконувати експериментальні розробки [2].

Також вони дозволяють виключити дублювання та надмірність під час експериментальних досліджень, оптимізувати дослідницькі процеси, спростити використання даних, підвищити ефективність комунікації, а також досягти успіху в галузі комп'ютерного моделювання, застосовуючи прогнозне моделювання та штучний інтелект. За твердженням науковців (Agostini, 2020), завдяки цифровим технологіям «... вхідні дані стають взаємопов'язаними, внаслідок чого більшість інноваційних процесів реалізується у міжорганізаційних екосистемах учасників; інноваційні процеси поступово скорочуються, вдосконалюючи фази, на яких збирається інформація та використовується зворотний зв'язок з усіма зацікавленими сторонами; результати інновацій все частіше набувають форми платформ, що використовуються для створення вартості шляхом узгодження пропозиції з попитом».

Література

1. Васильєва Т.А. , Петрушенка Ю.М. Цифрові технології в освіті: сучасний досвід, проблеми та перспективи : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2022. 150 с.
2. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні: монографія / [А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова, Д. О. Ільницький та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. А. Ф. Павленка та д.е.н., проф. Л. Л. Антонюк. К. : КНЕУ, 2014. 350 с.

Дульдєр Р. І.

студент ф-ту БЕіА, 6 курсу

Інститут бізнес-освіти *КНЕУ*,

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри

бізнес-економіки та підприємництва Бойченко К. С.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЛІКВІДАЦІЇ НАСЛІДКІВ ВІЙНИ

Вступ. Війна, яка почалась 24 лютого 2022 року нанесла величезних страт не лише нашому суспільству, а й економіці. Проте економіка країни почала страждати ще за довго до початку повномасштабного вторгнення, адже війна в Україні розпочалась ще у 2014 році. І з того моменту деякі підприємства продовжують зіштовхуватись із труднощами, які не давали нормально вести діяльність. Після 24 лютого, Україні довелось швидко модернізувати свою економіку та перелаштовуватись під дійсні реалії, закриваючи частину підприємств на східній та південній частинах та переміщуючи їх на захід. Велика кількість підприємств зіштовхнулася не лише з такими проблемами, як відсутність фінансування та проблеми із закупівлею сировини, експортом і т. п., а ще й з такими проблемами, як знищення матеріалів, необхідних для роботи. Наприклад, аграрний сектор втратив через обстріли та мінування частину полів та техніки, тваринництво у Харківській та Миколаївській областях, втратило частину худоби, а важка промисловість і досі не може отримати необхідну кількість обладнання, що залишилось на заводах в окупованих містах. Зараз вся економіка знаходиться на військових рельсах, через що бізнес адаптувався до існуючих умов. Але як розвиватимуться підприємства в умовах ліквідації наслідків війни, поки невідомо, чим і зумовлена актуальність нашої роботи.

Мета роботи – виявити шляхи розвитку підприємств в умовах післявоєнної реконструкції.

Методи дослідження. Для проведення дослідження на обрану нами тему було

використано ряд загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, а також таких спеціальних: порівняння, узагальнення обробленої у ході роботи інформації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням інтеграції розвитку підприємств до умов, які існують сьогодні займаються Коронеос К., Рокос Д [4], Норріс С., Хагенбек Дж., Шальтеггер С [5]. В їхніх роботах представлено аналіз існуючих методів роботи з підприємствами, у яких виникла необхідність підлаштовувати свою роботу під реалії сучасності. В їхніх роботах можна знайти інформацію стосовно найбільш дієвих способів трансформації роботи підприємств, у тому числі в ситуації кризи або війни. Також в їхніх роботах можна знайти дані стосовно того, як ці методи працюють у разі комбінування.

Абельтіня А., Ванас А., Звіргздіня Р. [7], Чжан З. Дж. та Ястремська О. [6] розглядають, способи підлаштування роботи підприємств під існуючі умови шляхом синергії їхньої діяльності. Вони переконані, що досягти максимально високих результатів в інтеграції до умов сучасності підприємства зможуть лише за умови, якщо об'єднаються. Тан А. та Яо В. [8] пропонують також модель, за якою підприємства мають об'єднуватись задля підлатування до сучасних умов. Проте за їхнім планом, підприємства повинні об'єднуватись на рівні держав, а не окремо в рамках певного напрямку. Аналізом сучасної ситуації в Україні та можливих напрямків розвитку підприємств після неї займались: Бойченко К. С. [1] та Іонанс В. [2]. Проте не дивлячись на це, все ще залишається певний ряд питань, які потребують вирішення.

Виклад основного матеріалу. Бойченко К. С. в своїй роботі «Асиметрія інтегрованого розвитку підприємств в умовах ліквідації наслідків війни» «ідентифікувала найбільш впливові напрями розвитку, а також змодельовала можливості його інтегрованості в контексті підвищення рівня гармонізації. Її дослідження доводить, що в період ліквідації наслідків воєнного конфлікту для українських компаній пріоритетним напрямом інтегрування має бути інклюзивне зростання та залучення знань, технологій і досвіду успішних підприємств. Це створить умови для якісного розвитку бізнесу, підвищення ефективності, його гармонізації та відновлення економіки України в цілому» [1].

Іонан В. вказує, що «сьогодні Велика Британія входить до G7 та здійснює 10% світового експорту всіх послуг. Проте у часи Другої світової війни, окрім серйозних людських втрат, Велика Британія втратила чверть національного багатства, близько третини торговельного флоту, мала непомірні внутрішній та зовнішній борги, а матеріальні збитки оцінювалися у мільярди фунтів. Але повоєнне відновлення Великої Британії відбувалося доволі швидко. У 1947 році була створена консультативна рада економічного планування. У повоєнному відновленні економіки Великої Британії важливу роль зіграли соціальні ініціативи, приватизація, максимальна дерегуляція та всебічна підтримка приватного підприємництва» [2].

Саме тому, слідуючи за нашими партнерами в умовах повоєнної відбудови, ми повинні будемо об'єднатись та створити всі необхідні умови для прискорення розвитку економіки. Значну роль у цьому процесі буде відведено малим, середнім та великим підприємствам.

Розвиток підприємств в умовах ліквідації наслідків війни може бути складним завданням, завершення воєнного конфлікту може призвести до руйнування інфраструктури та зменшення економічного потенціалу регіону. Однак, є кілька шляхів, які можуть допомогти підприємству розвиватися в умовах післявоєнної реконструкції:

1. Залучення інвестицій. Для відновлення економіки та інфраструктури регіонів необхідно залучати інвестиції. Підприємства можуть співпрацювати з інвесторами, які зацікавлені у відновленні регіону та розвитку нових проектів.
2. Пошук нових ринків збуту. Умови війни можуть призвести до змін в економічних та політичних умовах регіону. Підприємства повинні адаптуватися до нових умов та шукати нові ринки збуту для своїх товарів та послуг.
3. Партнерство зі спільнотою. Підприємства можуть співпрацювати з місцевими громадами та організаціями, щоб спільно розвивати регіон та відновлювати його інфраструктуру.
4. Використання нових технологій. Впровадження нових технологій та інновацій

може допомогти підприємствам розвиватися швидше та більш ефективно. Наприклад, використання інтернету та електронних платіжних систем може допомогти залучити нових клієнтів і розширити бізнес.

5. Підтримка від держави. Держава може надавати підтримку підприємствам, що знаходяться в регіонах, що стали жертвами російської агресії.

Висновки. Збройне вторгнення Російської Федерації завдало величезних збитків роботі наших підприємств. Проте в умовах післявоєнної відбудови саме вони можуть стати тією рушійною силою, яка допоможе не лише швидко відбудувати нашу державу, а й врегулювати економіку, піднявши її на більший рівень, ніж довоєнний. Для цього необхідно створити умови, в яких вони зможуть нормально працювати.

Умови війни можуть призвести до значних викликів для розвитку підприємств, адже згодом вони можуть здобути ще більше збитків через зруйновану інфраструктуру, втрату ринків збуту та інші фактори. Однак, є кілька шляхів, які можуть допомогти підприємствам розвиватися в умовах післявоєнної реконструкції. Це залучення інвестицій, пошук нових ринків збуту, партнерство зі спільнотою, використання нових технологій та підтримка від держави. Правильна стратегія може допомогти підприємствам відновитись та розвиватися в умовах післявоєнного періоду та допомогти відновити економіку регіону.

Література

1. Бойченко К. С. «Асиметрія інтегрованого розвитку підприємств в умовах ліквідації наслідків війни». Електронний ресурс. [Режим доступу]: URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/37937/ep_22_48-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Іонан В. Роль підтримки МСП у відновленні післявоєнної економіки країн світу. Електронний ресурс. [Режим доступу]: URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/22/694090/>
3. Guénette J. D., Kenworthy P., Wheeler C. Implications of the War in Ukraine for the Global Economy. World Bank. 2020. URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/5d903e848db1d1b83e0ec8f744e55570-0350012021/related/Implications-of-the-War-in-Ukraine-for-the-Global-Economy.pdf>
4. Koroneos, C. J. and Rokos, D. (2012). Sustainable and integrated development – A critical analysis. Sustainability, 4(1), 141-153.
5. Norris S., Hagenbeck J., Schaltegger S. Linking sustainable business models and supply chains – Toward an integrated value creation framework. Business Strategy and the Environment. 2021. Vol. 30(8). P. 960-974.
6. Iastremska O. Logistics at an enterprise: the peculiarities of procurement activities. Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries. 2018. Vol. (3 (5)). P. 141-148.
7. Vanags A., Ābeltiņa A., Zvirgzdiņa R. Partnership strategy model for small and medium enterprises. Problems and Perspectives in Management. 2018. Vol. 16(1). P. 336-347.
8. Yu Y., Huo B., Zhang Z. J. Impact of information technology on supply chain integration and company performance: evidence from cross-border ecommerce companies in China. Journal of Enterprise Information Management. 2020. Vol. 34(1). P. 460-489.

Корнійчук А. С., Савранська А. В.

«Економіка підприємства», 4 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Теплюк М.А.

РИЗИКИ ФІНАНСОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Фінансова діяльність підприємства пов'язана з багатьма ризиками, ступінь впливу яких на результати його діяльності значно підвищується з переходом до ринкової економіки. Ризики, що супроводжують цю діяльність, виділяють в окрему групу фінансових ризиків, що

відіграють домінуючу роль в загальному «портфелі ризиків» підприємства [1]. Збільшення ступеня впливу фінансових ризиків на результати фінансової діяльності підприємства пов'язано з швидкою зміною економічної ситуації в країні і кон'юнктури фінансового ринку, розширенням сфери фінансових відносин, появою нових фінансових технологій і інструментів. Ризики виникають у будь-якому підприємстві, незалежно від виду діяльності, організаційно-правової форми та термінів існування на ринку, і вимагає постійного аналізу, контролю та пошуку оптимальних рішень у сфері управління ризиками [2].

Унаслідок широкомасштабної агресії Росії проти України значно зріс рівень усіх ризиків, які впливають на стабільність фінансової системи. Інфляційний тиск залишається значним через виведення з ладу об'єктів виробничої та транспортної інфраструктури, вищі виробничі витрати [3].

Війна є найбільш складною і непередбачуваною ситуацією, яка може вплинути на фінансовий стан підприємств та інвесторів. Умови воєнного стану можуть призвести до значного зниження попиту на товари та послуги, порушення ланцюгів поставок, підвищення цін на ресурси, економічних санкцій та інших негативних наслідків, які можуть суттєво позначитися на фінансових показниках компаній та інвестиційних портфелях.

Окрім цього, умови воєнного стану можуть призвести до великої невизначеності, що може зробити складним прогнозування фінансових результатів. Це може призвести до складнощів у плануванні інвестицій та прийнятті фінансових рішень.

Таким чином, будь-які фінансові рішення в умовах воєнного стану в Україні можуть бути пов'язані зі значними ризиками. Деякі з цих ризиків можуть включати:

- **Економічна нестабільність:** воєнний стан може призвести до зниження економічного зростання і підвищення інфляції, що впливає на фінансову стабільність країни. Зниження економічного зростання може мати вплив на ділову активність та ринки, що може призвести до падіння цін акцій та інших активів. Збільшення інфляції може підвищити вартість товарів та послуг, знизити купівельну спроможність населення та спричинити збільшення боргового навантаження.
- **Валютні ризики:** валютний курс значно змінився, що призвело до збитків для інвесторів, які мають іноземні активи або для експортерів, які залежать від зарубіжного ринку. Курс національної валюти може знизитися, що зробить внутрішні товари та послуги дешевшими, але збільшить вартість імпортованих товарів та послуг.
- **Політична нестабільність:** воєнний стан викликав політичну нестабільність, яка може мати вплив на рішення уряду щодо фінансової політики та регулювання ринків. Нестабільна політична ситуація може призвести до зміни курсу валюти, зміни рівня оподаткування та введення нових законів, які можуть вплинути на підприємництво та інвестиції в країні. Наприклад, введення обмежень на переміщення капіталу може знизити інвестиційний потік в країну, а високі податки можуть зменшити здатність бізнесу залучати нові інвестиції.
- **Ризик інвестицій:** призвів до зниження інвестиційного клімату в країні, що вплинуло на здатність підприємств до залучення капіталу для свого розвитку. Це може відбитися на створенні нових робочих місць, здатності виробляти продукцію та конкурувати на міжнародному ринку.
- **Ризик безпеки:** війна в країні призводить до постійної загрози безпеці фінансових інституцій та банківських установ, які можуть стати об'єктом нападу або саботажу. Це може призвести до втрати даних та зниження довіри до банківської системи, що може привести до зменшення кількості людей, які готові вкладати гроші в цю систему.
- **Ризик збитків:** призводить до збитків для підприємств і інвесторів, які мають активи в зоні конфлікту або торгують з країнами, які є учасниками конфлікту.

Таким чином, в умовах воєнного стану в Україні фінансові ризики можуть бути досить

значними, оскільки воєнна ситуація призводить до значних змін в економіці та соціальному середовищі країни, це може позначитися на показниках підприємств, інвестиційних портфелях та на загальному фінансовому стані країни. Підприємства та інвестори повинні уважно вивчати ситуацію, аналізувати ризики та приймати відповідні заходи для зменшення впливу воєнних дій на їхні фінансові результати.

Для зменшення цих ризиків, компанії та інвестори повинні бути готові до непередбачуваності ситуації та ретельно аналізувати ризики. Необхідно враховувати, що умови воєнного стану можуть призвести до змін в ринкових тенденціях, інфляції, курсів валют та інших факторів, які впливають на фінансові результати компаній та інвестиційних портфелів.

Література

1. Швець Ю. Ризики в діяльності промислових підприємств: види, методи оцінки та заходи подолання ризику. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17. Ч.2. С. 131–135.
2. Боровик М. В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для студентів магістратури усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент / М. В. Боровик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 65 с.
3. Підсумки засідання Ради з фінансової стабільності [Електронний ресурс] – <https://bank.gov.ua/ua/news/all/sistemni-riziki-ye-visokimi-prote-kontrolovanimi--pidsumki-zasidannya-radi-z-finansovoyi-stabilnosti>

Козинець І. Ю.

«Економіка підприємства», 4 курс
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н, доцент Чухраєва Н.М.

РЕКОНСТРУКЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Організаційний розвиток підприємства та реконструкція є важливими процесами для підприємства, які спрямовані на покращення його ефективності, збільшення прибутковості та розвиток.

Організаційний розвиток підприємства означає систематичний підхід до управління організацією, що спрямований на покращення процесів, структури та культури підприємства. Організаційний розвиток може включати в себе різні процеси, такі як зміна структури підприємства, впровадження нових технологій та методів управління, розвиток персоналу та інше. Метою організаційного розвитку є забезпечення зростання підприємства, його конкурентоспроможності та здатності пристосуватися до змін у середовищі.

Реконструкція підприємства передбачає проведення робіт з модернізації технічного обладнання, будівель та інфраструктури з метою покращення їх ефективності та забезпечення відповідності нормам технічної безпеки та екологічних вимог. Реконструкція може також включати в себе зміну процесів та технологій, впровадження нових видів продукції та інше.

Реконструкція та організаційний розвиток підприємства можуть бути взаємопов'язаними процесами, оскільки модернізація технічного обладнання та впровадження нових технологій можуть потребувати зміни організаційної структури та культури підприємства. Також, покращення організаційних процесів може сприяти більше.

Організаційний розвиток та реконструкція є двома різними поняттями, але вони можуть бути пов'язані між собою в контексті розвитку підприємства.

Організаційний розвиток - це процес покращення діяльності підприємства шляхом

впровадження нових технологій, підвищення ефективності роботи персоналу, удосконалення організаційної структури, розширення або зміни напрямків діяльності тощо. Метою організаційного розвитку є забезпечення конкурентоспроможності підприємства і зміцнення його позицій на ринку.

Реконструкція - це процес модернізації виробничих потужностей підприємства з метою поліпшення якості продукції, зниження витрат на виробництво, збільшення продуктивності роботи. Реконструкція може охоплювати будівлі, споруди, обладнання, інженерні мережі та інше.

Організаційний розвиток та реконструкція можуть взаємодіяти між собою, наприклад, організаційний розвиток може вимагати реконструкції певних виробничих потужностей, щоб впровадити нові технології або змінити процеси виробництва. З іншого боку, реконструкція може підвищити ефективність роботи підприємства і забезпечити основу для подальшого організаційного розвитку.

Отже, організаційний розвиток та реконструкція є важливими елементами стратегії розвитку підприємства, які допоможуть забезпечити його успішність і конкурентоспроможність на ринку [2].

Процес реконструкції та організаційного розвитку в Україні має свої особливості та виклики, які виникають у зв'язку з економічним, політичним та соціальним контекстом країни. Основні характеристики процесу реконструкції та організаційного розвитку в Україні можуть бути описані наступним чином:

1. Низький рівень інвестицій. Україна має один з найнижчих рівнів інвестицій в Європі, що ускладнює процес реконструкції та організаційного розвитку підприємств.

2. Необхідність адаптації до європейських стандартів. У зв'язку з євроінтеграцією України, підприємства повинні адаптуватись до європейських стандартів та вимог.

3. Низький рівень кадрової культури. Україна має низький рівень кадрової культури, що може ускладнити впровадження нових технологій та процесів на підприємствах.

4. Недостатній рівень захисту прав власності. Україна має проблеми з захистом прав власності, що може ускладнити процес реконструкції та організаційного розвитку підприємств.

5. Законодавчі обмеження. Україна має ряд законодавчих обмежень, що можуть ускладнити процес реконструкції та організаційного розвитку підприємств.

6. Конкуренція з боку зарубіжних підприємств. Українські підприємства змушені конкурувати з підприємствами не тільки своєї країни, а й сусідніх.

Організаційний розвиток підприємства та реконструкція можуть бути надзвичайно важливими в умовах війни. Конфлікти можуть призвести до зниження рівня економічної активності, зменшення споживчого попиту та зменшення потоків іноземних інвестицій. У таких умовах важливо розробляти стратегії для забезпечення виживання підприємства, збереження робочих місць та збільшення ефективності.

Деякі можливі організаційні завдання реструктуризації та розвитку в умовах війни можуть включати:

— Диверсифікація продукції та зміна ринків збуту: це може допомогти підприємству зменшити ризик втрати ділових контактів та залежності від одного ринку.

— Залучення нових інвестицій та джерел фінансування: це може забезпечити підтримку підприємства в умовах економічної нестабільності.

Використання новітніх технологій та підвищення ефективності виробництва: це може допомогти збільшити продуктивність праці та зменшити витрати на виробництво.

— Збільшення інноваційності та розвитку нових продуктів: це може допомогти підприємству знайти нові джерела доходів та розширити свою ринкову долю.

— Розширення мережі дистрибуції: це може допомогти збільшити обсяг продажів та зменшити ризики втрати ділових контактів.

— Залучення та підвищення кваліфікації працівників: це може допомогти підприємству забезпечити стабільність.

Один з прикладів успішної реконструкції підприємства в умовах війни можна знайти в досвіді компанії "Азовсталь", що знаходиться в місті Маріуполь на сході України.

Під час війни в Україні, в тому числі на території Маріуполя, були зруйновані і збомбардовані багато промислових підприємств, що привело до зниження виробництва та збитків для економіки країни.

"Азовсталь" під керівництвом нового генерального директора започаткувала процес реконструкції та модернізації виробничих потужностей на підприємстві. В рамках проекту було проведено ремонт та модернізацію обладнання, впроваджено нові технології виробництва, збільшено продуктивність праці та знижено витрати на енергозабезпечення та сировину.

Крім того, компанія звернула увагу на розширення асортименту продукції та пошук нових замовників, включаючи іноземні ринки. За останні роки "Азовсталь" зуміла збільшити обсяг виробництва сталі та реалізувати її на ринках ЄС та Азії, що значно збільшило експортні доходи компанії та сприяло її стабільному розвитку в умовах війни.

Таким чином, компанія "Азовсталь" стала прикладом успішної реконструкції підприємства в умовах війни, що дозволило їй не тільки вижити в складних умовах, але й успішно розвиватися та забезпечувати заробітну плату та соціальний захист своїм працівникам. [1]

Висновуючи, можна сказати, що реконструкція в умовах війни є надзвичайно складним та вимагає багато зусиль та ресурсів. Україна, як країна, що переживає війну з Росією на сході своєї території з 2014 року, зіткнулася з низкою економічних та соціальних викликів. Однак, досвід показує, що здатність до інновацій та ефективного використання наявних ресурсів може допомогти відновити та зростити економіку країни в умовах війни.

Процес реконструкції, організаційного розвитку та реструктуризації підприємств є ключовим відносно подолання викликів війни. Завдяки впровадженню нових технологій та процесів управління, компанії можуть забезпечити більш ефективне використання своїх ресурсів та підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Також, важливою складовою реконструкції в умовах війни є сприяння відновленню інфраструктури, забезпеченню безпеки та соціального захисту населення. Відновлення доріг, мостів, енергетичної та водопостачальної інфраструктури, а також забезпечення доступу до медичних та соціальних послуг є невід'ємною частиною процесу реконструкції в умовах війни.

Отже, необхідно постійно знаходити нові шляхи та підходи до реконструкції та розвитку в умовах війни, забезпечуючи тим самим стійкість та розвиток економіки та соціальну благополучність населення.

Література

1. Колисниченко В. «Азовсталь» розпочала реконструкцію газоочисток конвертерів № 1 та 2. URL: <https://gmk.center/news/azovstal-nachala-rekonstrukciju-gazoochistok-konverterov-1-i-2/>

2. Забродська Г.І., Забродська Л.Д. *Організаційний розвиток підприємства: основи визначення дефініції*. Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017р.

Навлока В.М.

«Бізнес-економіка» (спец. 051), V курс,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ничипорук О.Ю.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми. Наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну не

обійшли стороною бізнес. Практично всі підприємства України зазнали суттєвих фінансових втрат, частина припинила існування, але попри такий важкий стан більшість, після періоду пристосування до нових реалій, продовжили функціонувати. І якщо про значне зростання економічної ефективності бізнесу говорити ще рано, то про забезпечення необхідного для виживання рівня результативності – слід вже зараз.

Актуальність дослідження. Питання ефективності функціонування бізнесу є актуальним як ніколи. Важка економічна ситуація, викликана припиненням функціонування частини підприємств та значним зниженням результативності їхньої діяльності, сприяє безробіттю та зниженню податкових надходжень, які вкрай важливі для воюючої країни. Забезпечення економічної ефективності функціонування бізнесу дозволить покращити економічний стан України, що у свою чергу наблизить нас до перемоги.

Мета дослідження: аналіз економічної ефективності функціонування українського бізнесу в сучасних умовах та розробка рекомендацій для підвищення результативності бізнесу.

Методи дослідження. В роботі використовуватися методи аналізу фінансової звітності підприємств, аналізу ринку та його динаміки, аналіз статистичних даних, а також аналіз наукової літератури та публікацій за тематикою дослідження. Також були використані експертні оцінки та прогнози провідних економістів, які зосереджувалися на аналізі впливу військових дій на економіку України. Методичною базою роботи є книги, статистичні звіти, інтерв'ю з власниками бізнесу, статті періодичних видань, нормативно-правові акти та науково-практичні публікації на тему сучасного стану бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню економічної ефективності функціонування підприємства присвячено дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як. Андрійчук В.Г., Долан Е.Дж., Гринько Т.В., Калетнік Г.М., Калієва О.М., Макміллан Р., Маркіна І.А., Пасека Д.В., Савіна Г.Г., Савенко Н.В. Попри велику кількість робіт з дослідження економічної ефективності функціонування бізнесу, слід зазначити, що ґрунтовних наукових праць, присвячених досліджуваному питанню в умовах подібної повномасштабної війни, на даний момент не багато, а розглядати праці, які базуються на даних Другої світової – не актуально. При цьому існує низка робіт за відповідною тематикою присвячені війні 2014 року, а саме дослідження Іванова С.В., Крюкова І.В. та Зварича Р., в яких наголошується на необхідності підтримки бізнесу в умовах війни та пояснюють можливі ризики [1, с. 88].

Цінним джерелом інформації за темою роботи слугують регулярні звіти Міністерства економіки України, Національного банку України та Державної служби статистики України. Окрім цього міжнародні та вітчизняні видання, аналітичні центри активно публікують звіти та дослідження щодо стану економіки та ефективності функціонування бізнесу в Україні. До прикладу, згідно дослідження Gradus Research за літо 2022 року відомо, що 45% підприємств працюють як до 24.02.2022; 42% працює частково, при цьому дохід упав більше 58%; 12% призупиняють свою діяльність; 1% розпочали бізнес після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну [2].

Виклад основного матеріалу дослідження. За підсумками 2022 року близько 109 великих та середніх підприємств зазнали прямих збитків внаслідок повномасштабного вторгнення. Загальна сума прямих збитків підприємств, включно з державними, та приватних осіб-підприємців оцінюється в \$13 млрд. З них \$9 млрд — частка збитків великих та середніх підприємств. Загальні непрямі втрати сягають \$33,1 млрд. А необхідна сума для відновлення підприємств — \$24,9 млрд. До найбільших підприємств за розмірами активів, що зазнали прямих збитків від збройної агресії росії у 2022 році, увійшли Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча, Азовсталь, Нібулон, Мотор Січ. Згідно з оцінкою експертів 19 приватних та державних підприємств (17%) з-поміж великих та середніх зруйновано повністю, ще 90 (83%) пошкоджені частково [3].

Одним з основних факторів, що вплинув на ефективність діяльності підприємств, стало зростання цін на енергоресурси. У зв'язку зі зменшенням обсягів видобутку вугілля, електроенергії та газу на окупованих територіях, атаках на критичну інфраструктуру,

підприємства в Україні змушені придбавати енергетичні ресурси за дорожчими цінами та закуповувати генератори, що призвело до зростання витрат на виробництво та зниження рентабельності.

Важливим аспектом ефективності діяльності підприємств є фінансовий стан компаній. У зв'язку з цим, було проведено дослідження фінансової стійкості підприємств в умовах війни. Згідно з отриманими результатами, фінансовий стан підприємств загалом погіршився внаслідок економічної нестабільності, пов'язаної зі зниженням попиту на продукцію, підвищенням вартості сировини, складових витрат, а також через зниження курсу національної валюти.

Особливо постраждали від цього малий та середній бізнес, що мають менші резерви та обмежені фінансові можливості. Зокрема, більше 60% малих та середніх підприємств зазнали збитків внаслідок війни. У той же час, великі компанії мали більше можливостей впоратися з економічними труднощами та зберегти свою прибутковість.

Крім того, війна призвела до зменшення попиту на внутрішньому ринку та змінила напрямки експорту. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році експорт товарів з України скоротився у грошах на 35% до 44,1 млрд доларів, за масою – на 38,4% до 99,8 млн тон. порівняно з аналогічним періодом 2021 року [4]. Зниження попиту призвело до зменшення обсягів виробництва та експорту більшості продуктів. Так, більше 70% експортерів відчували негативний вплив війни на свою діяльність.

Однак, у той же час, було виявлено, що деякі компанії змогли адаптуватися до умов війни та навіть збільшити свою прибутковість. Зокрема, компанії, які спеціалізуються на виробництві продукції, необхідної для забезпечення національної безпеки, такі як зброя, обладнання та матеріали для військових потреб, зазнали суттєвого зростання доходів. Попри це, ще до 24 березня 2023 року діяв ряд обмежень для компаній-виробників дронів, згідно з яким прибуток на іноземні комплектуючі був на рівні 1%, на власні товари та послуги — 30%, але щоб стимулювати розвиток БПЛА в Україні і залучити більше компаній до виробництва, масштабування та підвищення рівня локалізації комплектуючих, держава підняла частку прибутку до 25% [5]. Такі тенденції вселяють надію в динамічне зростання підприємств оборонно-промислового комплексу.

Висновки. Отже, результати аналізу економічної ефективності функціонування бізнесу свідчать про загальне її зниження практично у всіх галузях економіки. Попри це, багато компаній змогли адаптуватись до нових реалій, а деякі – навіть збільшити прибуток. Для забезпечення економічної ефективності функціонування бізнесу рекомендуємо:

- Розробити стратегію кризового управління. Це дозволить підприємству бути готовим до різних сценаріїв розвитку подій та швидко реагувати на зміни.
- Оптимізувати бізнес-процеси, що сприяє зменшенню витрат на виробництво, збереженню ресурсів та підвищенню ефективності роботи.
- Розробити план мінімізації ризиків. Впровадження такого плану дозволить визначити можливі негативні наслідки та вжити заходів для їх попередження.
- Пошук нових ринків та партнерів за кордоном, що дасть можливість підприємству мати стійкий шлях збуту та постійний дохід, незалежно від ситуації в Україні.

Попри всі складності викликані війною, бізнес має адаптуватися та продовжувати, наскільки це можливо, ефективно функціонувати, адже саме завдяки йому забезпечується стійкий тил, що сприяє нашій загальній перемозі.

Література

1. Зварич Р. Локальні конфлікти в глобальній економіці. *Актуальні питання розвитку економіки*. 2020. Т. 2. № 63. С. 88-101.
2. Опитування українського бізнесу. *Gradus Research*: веб-сайт. URL: https://gradus.app/documents/262/Gradus_Forbes___Ukrainian_Business_Survey.pdf
3. Збитки, завдані українському бізнесу внаслідок російської агресії. *Київська школа економіки*: веб-сайт. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-zavdani->

ukrayinskomu-biznesu-vnaslidok-rosiyskoyi-agresiyi-otsinyuyutsya-v-13-mlrd/

4. Експорт товарів з України в 2022 році. *Лівий берег*: веб-сайт. URL: https://lb.ua/economics/2023/01/04/541409_2022_rotsi_eksport_tovariv_z_ukraini.html

Кабмін дав старт масовому виробництву дронів в Україні. *Укрінформ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3687046-urad-dav-start-masovomu-virobnictvu-droniv-v-ukraini-fedorov.html>

Розводова О.С.

061 «Журналістика», 1 курс бакалаврату

КНЕУ ім. В. Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Шевчук Н.В.

РЕПУТАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІШНОСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Репутація завжди відігравала важливу роль у нашому житті. Тільки якщо раніше це більше стосувалося лише людей, то в наш час від неї також залежить успішність бізнесу. Репутація може бути розглянута з різних перспектив, включаючи економічну, соціальну та політичну. В своїх тезах я хочу розповісти зовсім трошки про соціальний та економічний аспекти та розкрити таку тему: як негативна та позитивна репутації впливають на бізнес та як можна формувати репутацію.

У соціальному аспекті, позитивна репутація може збільшити довіру та лояльність споживачів і партнерів. Відомо, що бізнес “живе” завдяки клієнтам, яким вони надають послуги, а клієнти не з’являються з повітря. Щоб, наприклад, залучити більше людей до користування вашими послугами чи товарами, необхідно, як мінімум, мати досвід у своїй справі та мати гарну рекламну компанію. Зазвичай люди надають перевагу тим, хто має багато гарних відгуків від споживачів. Але ж успішність залежить не лише від потенційних покупців, а й від бізнес-партнерства. Перш ніж підписати угоду, представники обох компаній намагаються зібрати якомога більше інформації, перевіряють контрагента і його кредитні історії за допомогою спеціальних сервісів, щоб зрозуміти варто починати співпрацю, чи ні [1]. Тобто з цього ми можемо зробити висновок, що репутація відіграє дуже важливу роль, адже є визначальною для бізнесу, оскільки вона впливає на довіру споживачів, інвесторів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

В економічному аспекті, позитивна репутація може забезпечити високу ціну акцій та збільшити капіталізацію компанії, тобто матиме значний вплив на її фінансову стійкість та успішність. Збільшення капіталізації компанії також може бути наслідком позитивної репутації.

Як негативна репутація впливає на бізнес? Наслідки негативної репутації можуть бути серйозними та негативно вплинути на бізнес. Погана репутація може призвести до втрати довіри споживачів, зменшення продажів та прибутку, скорочення інвестицій та погіршення іміджу компанії. Крім того, негативна репутація може викликати проблеми з рекрутингом, збереженням та залученням талановитих співробітників.

Як позитивна репутація впливає на бізнес? По-перше, хороша репутація може сприяти отриманню дешевих грошей — кредитів на більш вигідних умовах. Банкам цікаво працювати з позичальниками, які мають добру репутацію, оскільки така співпраця несе менше ризиків і одночасно є гарним піаром. По-друге, гарна репутація впливає на пошук працівників. Що вищим є показник репутації, то більш кваліфіковані фахівці прагнуть працювати в компанії. І тому компаніям із позитивною репутацією не доведеться переплачувати таким фахівцям. І потретє, якщо люди впевнені, що компанія не зовсім чесно чинить зі своїми клієнтами, то будь-яка негативна інформація на цю тему буде від самого початку сприйматися як достовірна. Поступово це може призвести до збільшення відтоку клієнтів [2].

Тож як формувати позитивну репутацію? У інформаційних джерелах виділяють три

головні “кити”, на яких, по суті, формується репутація, це:

- системність;
- послідовність;
- регулярність.

Це можна пояснити тим, що, коли аудиторія бачить щось про підприємство, чує про нього, то починає довіряти та формувати знання та лояльність. Саму ж репутацію можна будувати завдяки участі в:

- онлайн-активностях;
- підтримці соціальних ініціатив;
- вирішенні соціальних завдань;
- емпатії до цільових аудиторій та оптимізмі;
- рішеннях, які приносять користь колективу, споживачу, середовищу, країні, світу;
- комунікаціях зі стейкхолдерами (стратегічне партнерство);
- системній, збалансованій інформаційній політиці;
- збільшенні частки голосу бренду в інформаційному полі;
- повній проактивності.

Також є дуже багато інструментів для комунікації, наприклад: медіа, івенти, digital, спонсорство. Однак для цього необхідно також визначитися яка у вас цільова аудиторія (ЦА), та вивчити її, зрозуміти як правильно треба комунікувати саме з нею [3].

Література

1. Чому важлива репутація компанії? URL: <https://www.myvin.com.ua/news/18228-chomu-vazhlyva-reputatsiia-kompanii> (дата звернення: 22.04.2023).
2. Навіщо компаніям витрачатися на репутацію? URL: <https://eba.com.ua/navishho-kompaniyam-vytrachatysya-na-reputatsiyu/> (дата звернення: 22.04.23).
3. Панченко І. Формуємо репутацію та налаштовуємо тональність. Як побудувати ефективний піар для стартапів. URL: <https://vctr.media/ua/yak-pobuduvaty-efektyvnyj-pr-dlya-startapiv-136690/> (дата звернення: 22.04.23).

Ружанська Ю.В.

051 «Економіка», 1 курс магістратури
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Дзюбенко Л. М.

РЕАЛЬНІ ПРАКТИКИ ТА СКЛАДОВІ УСПІХУ КОНЦЕПЦІЇ ШВИДКОЗРОСТАЮЧИХ КОМПАНІЙ

Актуальність проблеми дослідження полягає в тому, що швидкозростаючі компанії стали ключовими фігурантами глобального економічного розвитку в останні десятиліття. Ці компанії здатні за короткий проміжок часу досягти значних успіхів і здійснювати значний вплив на ринок. Дослідження такої проблеми може стати основою для розробки нових стратегій та методів для успішного розвитку інноваційних компаній.

Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити реальні практики та складові успіху концепції швидкозростаючих компаній. Для досягнення цієї мети розглядається досвід відомих компаній, що пройшли шлях швидкого зростання, були вивчені їхні стратегії та практики, а також проведено аналіз факторів, що сприяють успіху концепції швидкозростаючих компаній.

Методи включатимуть у себе емпіричні дослідження, а саме порівняльний аналіз фінансових показників та стратегій розвитку компаній, що дозволило визначити ключові фактори успіху. А також методи прогнозування та аналітики, щоб передбачити майбутній результат на основі аналізу.

Огляд фахової літератури включатиме у себе роботи відомих авторів та науковців, що досліджують проблему швидкого зростання компаній, такі як Бейлінгс, Мімс, Пікар та інші. Також будуть враховані наукові статті та дослідження, що присвячені цій темі, які були опубліковані в таких виданнях, як Harvard Business Review, Journal of Business Venturing та Strategic Management Journal.

Результати дослідження полягають у визначенні основних складових успіху концепції швидкозростаючих компаній, розробці рекомендацій щодо стратегій розвитку та інструментів, які можуть бути використані для підтримки швидкозростаючих компаній.

Швидкозростаючі компанії - це підприємства, що демонструють високий темп зростання обсягів продажів та прибутку протягом короткого періоду часу. Ці компанії зазвичай мають новаторський підхід до бізнесу, що дозволяє їм швидко зайняти певний сегмент ринку та отримати значну частку прибутку.

Основними принципами швидкозростаючих компаній є:

- Інноваційний підхід. Швидкозростаючі компанії часто працюють в нових та необслуговуваних сегментах ринку, де вони можуть зробити значний прорив з використанням нових технологій та ідей.
- Гнучкість. Швидкозростаючі компанії мають гнучкий бізнес-план та можуть швидко адаптуватися до змін на ринку та потреб споживачів.
- Ефективне використання ресурсів. Швидкозростаючі компанії зазвичай використовують ресурси ефективніше, ніж традиційні підприємства, що дозволяє їм отримувати більше прибутку на одиницю витрат.
- Швидкість розвитку. Швидкозростаючі компанії працюють зі значною швидкістю та розвиваються швидше, ніж традиційні підприємства, що дозволяє їм швидко зайняти значну частку ринку.
- Спрямованість на результат. Швидкозростаючі компанії зазвичай мають чіткий фокус на результат та досягнення поставлених цілей.
- Підтримка інвесторів. Швидкозростаючі компанії часто отримують значну підтримку від інвесторів, що дозволяє їм залучати додаткові ресурси для розвитку [1].

Швидкозростаючі компанії можуть застосовувати різні практики для досягнення успіху. Ось декілька прикладів реальних практик швидкозростаючих компаній:

- Airbnb - компанія, що надає можливість здавати в оренду приватні помешкання. Airbnb заснували у 2008 році, і зараз вона є однією з найбільших компаній в галузі туризму. Airbnb успішно використовує модель ділінгової економіки, де власники житла можуть заробляти гроші, здаючи своє житло в оренду користувачам.
- Uber - компанія, що надає послуги перевезення на автомобілях з приватним водієм. Uber заснована в 2009 році та стала популярною в різних країнах світу. Uber успішно використовує технології, щоб забезпечити швидке та зручне замовлення автомобіля.
- Tesla - компанія, що займається розробкою та виробництвом електромобілів та акумуляторів для них. Tesla заснувала у 2003 році, і зараз є однією з провідних компаній в галузі електромобілів. Tesla успішно використовує інноваційні технології та ефективну маркетингову стратегію для досягнення успіху.
- Amazon - компанія, що займається електронною комерцією та наданням хмарних послуг. Amazon заснована у 1994 році, і зараз є однією з найбільших компаній у світі. Amazon успішно використовує інноваційні технології, щоб забезпечити ефективну доставку товарів та зручний онлайн-досвід для клієнтів.

Однією з ключових складових успіху швидкозростаючих компаній є зосередженість на клієнтах. Компанії, які зосереджені на потребах та вимогах своїх клієнтів, можуть створити попит на свої продукти та послуги, а це може призвести до збільшення обсягів продажів та доходів [2].

Іншою важливою складовою успіху є розуміння свого ринку та конкурентів. Швидкозростаючі компанії повинні знати, які продукти та послуги пропонують їхні конкуренти, які є переваги та недоліки цих продуктів, щоб знайти нішу на ринку та створити

свою унікальну пропозицію.

Крім того, швидкозростаючі компанії повинні мати ефективну команду та культуру. Компанії повинні мати здатність привернути талановитих співробітників, які поділяють їхні цінності та мають досвід у галузі, а також створити ефективну команду з високим рівнем співпраці та довіри.

Концепція швидкозростаючих компаній відображає тенденцію до швидкого розвитку та успіху компаній у сучасному бізнесі. Швидкозростаючі компанії мають декілька спільних рис, таких як інноваційність, гнучкість, спрямованість на результат та підтримку інвесторів. Реальні практики швидкозростаючих компаній демонструють успішні стратегії, які вони використовують, щоб досягнути успіху.[3]

Успіх швидкозростаючих компаній може бути корисним прикладом для інших підприємств, які хочуть досягнути успіху у своїй галузі. Але варто пам'ятати, що кожна компанія має свої унікальні особливості та потреби, і стратегія, що працює для однієї компанії, не обов'язково буде ефективною для іншої. Важливо знайти свій власний шлях до успіху, використовуючи найкращі практики та адаптуючись до умов своєї галузі.

Однак, успіх швидкозростаючих компаній може також бути пов'язаний з великим ризиком. Такі компанії часто залежать від інвестицій та збиткові в перші роки свого існування, але якщо вони зможуть успішно пройти цей етап, то можуть стати дуже прибутковими та стабільними компаніями в майбутньому [4].

Отже, концепція швидкозростаючих компаній відображає тенденцію до швидкого розвитку та успіху компаній у сучасному бізнесі. Швидкозростаючі компанії мають декілька спільних рис, таких як інноваційність, гнучкість, спрямованість на результат та підтримку інвесторів. Реальні практики швидкозростаючих компаній демонструють успішні стратегії, які вони використовують, щоб досягнути успіху. Однак, важливо знати, що кожна компанія має свої унікальні особливості та потреби, і щоб досягнути успіху, важливо знайти свій власний шлях до успіху, використовуючи найкращі практики та адаптуючись до умов своєї галузі[5].

Література

1. Beilings C. Entrepreneurship: a foucauldian analysis of enterprise development and the Post-Apartheid subject : thesis. 2019. URL: <https://hdl.handle.net/10539/29355>
2. Mims T. C. Innovation Teams: an Empirical Examination of the Relationship of Team Climate and Development Strategies in Consumer Packaged Goods Industries : thesis. 2013. URL: <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc500039/>
3. Summaries I. Summary of High Output Management: By Andrew S. Grove | Includes Analysis. Instaread, 2016. 30 p.
4. Summaries I. Summary of the Hard Thing about Hard Things: By Ben Horowitz
5. PICARD P., RIES E. Lean Startup Résumé. Independently Published, 2017.

Сусла Д.О.

061 «журналістика», 1 курс бакалаврату

КНЕУ ім. В. Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н, професор кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Шевчук Н.В.

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕСПЕЧЕННЯ УСПІШНОСТІ БІЗНЕСУ

Концепція сталого розвитку є стратегією розвитку, яка прагне задовольнити потреби поточного покоління, не шкодячи можливостям майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Це означає, що ведучи бізнес, ми повинні враховувати не лише поточні потреби споживачів та ринку, але й екологічні та соціальні наслідки своїх дій.

Почнемо з того що таке ESG та чому це актуально. Стратегія базується на трьох

аспектах:

- Environmental (E) — екологія, захист довкілля;
- Social (S) — соціальна сфера, права працівників;
- Corporate Governance (G) — менеджмент, управління.

Ці аспекти враховують інвестори та фінансові інститути при прийнятті рішень про інвестиції та кредитування, а також контрагенти та постачальники в рамках комерційної діяльності. У сучасному вигляді ESG-аспекти вперше сформулював колишній генеральний секретар ООН Кофі Аннан. Він запропонував управлінням великих світових компаній включити ці принципи до своїх стратегій, насамперед для боротьби зі зміною клімату. Явище стало популярним в останні роки, особливо в країнах Заходу. На початку 2000-х років у США налічувалося лише 20 компаній із ESG-рейтингом. До 2020 року їхня кількість зросла майже до 800 [1].

Бізнес, який претендує на хорошу ESG-оцінку, має відповідати стандартам розвитку у трьох категоріях: соціальній, управлінській та екологічній. Екологічні аспекти: визначає, наскільки компанія дбає про навколишнє середовище і як намагається скоротити збитки, які завдаються екології. Соціальні аспекти: показує ставлення компанії до персоналу, постачальників, клієнтів, партнерів та споживачів. Щоб відповідати стандартам, бізнес повинен працювати над якістю умов праці, стежити за гендерним балансом та інвестувати у соціальні проекти. Управлінські аспекти: стосуються якості управління компаніями: прозорість звітності, зарплати менеджменту, здорова обстановка в офісах, відносини з акціонерами, антикорупційні заходи [1].

Умовним “місцем народження” ESG заведено вважати Саміт ООН 2015 року. Саме тоді прийняли документ, де закріпили 17 основних аспектів. Перелічимо їх для кращого розуміння того, що ж у світовій інтерпретації є сталим розвитком:

- ліквідація бідності;
- ліквідація голоду;
- хороше здоров’я та благополуччя;
- якісна освіта;
- гендерна рівність;
- чиста вода та санітарія;
- джерела чистої та за невисокої ціни енергії;
- плідна робота та економічний зріст;
- індустріалізація, інновації та інфраструктура;
- зниження рівня нерівності;
- стійкі міста та населенні пункти;
- відповідальне споживання та виготовлення;
- заходи боротьби зі змінами;
- збереження морських ресурсів;
- збереження екосистем на суші;
- світ. правосуддя та ефективні інститути;
- розвиток в інтересах стійкого розвитку.

Ці цілі та завдання у наступні 15 років стимулюватимуть діяльність у сферах, що є критично значущими для людства і планети. Сталий розвиток зараз можна порівняти з запровадженням діджитал технологій кілька років тому. Світ ще розбирається, як це має працювати, шукає стартапи та інновації, розробляє інтерпретації тих чи інших процесів, досліджує проблеми і доповнює стратегію. Відтак, уже сформувалися кілька поширених міфів, які створюють хибне уявлення в керівників компаній про сталий розвиток.

ESG - це лише витрачання грошей: сталий розвиток компаній - процес двосторонній. Бізнес вкладається в сталий розвиток, який потім приносить інвестиції бізнесу. Так звані соціальні інвестиції. А якщо говорити глобальніше і з перспективою на майбутнє, то дотримання принципів сталого розвитку може стати ледь не єдиною перепусткою у світ успішного бізнесу.

Ідея сталого розвитку з часом згасне: а ось це навряд чи. Враховуючи обсяги фінансових активів, які вже вкладені великими компаніями, вони просто не допустять того, щоб це просто зникло. На кону їх інвестиції та успіх. Бо можна багато говорити про правильність ідеології сталого розвитку, але, очевидно, що однією з основних причин для компаній витратити гроші на дотримання принципів ESG є успішна і довготривала присутність на ринку.

Можна дотримуватися лише одного з аспектів ESG: хибно вважати, що якщо компанія відкрила безкоштовні курси для своїх працівників, чи навіть для молодих людей міста, то вона автоматично зараховується до “клубу” компаній, що дотримуються принципів сталого розвитку. У цьому процесі важливий комплексний підхід [2].

Останнім часом стало модно компаніям розвивати соціальні ініціативи. Дехто вкладає в це маркетинговий зміст чи PR-кампанію, дехто вважає, що соціальні проекти для міста дозволять налагодити гарні зв'язки з місцевою владою. Хтось таким чином намагається “загладити” провину перед місцевим населенням за негативний екологічний вплив своїх виробничих потужностей. Та насправді корпоративна соціальна відповідальність – це про культуру цивілізованих стосунків бізнесу і суспільства, що виливається у корисні громадські проекти для одних та можливість будувати потужний бізнес для інших. А також про культуру стосунків всередині компанії. Корпоративна соціальна відповідальність включає: стабільні та лояльні умови праці; заходи з охорони праці та здоров'я; гендерний склад працівників; цивілізовані стосунки з постачальниками, споживачами та партнерами. Та хибно вважати, що корпоративна соціальна відповідальність, про яку часто говорять українські компанії, особливо в період карантину, є аналогом сталого розвитку. Насправді вона є лише його соціальною складовою. До прикладу, компанія дбає про своїх працівників, забезпечує їх виплатами навіть у відсутність роботи через карантин, дає безкоштовне медичне забезпечення, організовує навчання, але при цьому роками зливає відходи від виробництва у місцеві річки. Про жодну відповідність аспектам ESG у цьому випадку говорити не доводиться [1; 2].

Відкритість – один із аспектів сталого розвитку. Тому компанії регулярно складають та публікують звіти, в яких демонструють свою активність у роботі з ключовими аспектами ESG. Звіти не тільки дають загальне уявлення про сталий розвиток компанії, а навіть впливають на розмір її оцінки. Компанії, що наслідують аспекти сталого розвитку, коштують більше за інші. Експерти радять бізнесу включати в свої звіти усі процеси, що стосуються сталого розвитку, починаючи зі стратегії. Плани і цілі варто ділити на довгострокові та короткострокові, аби інвестор розумів, коли він може очікувати результат від компанії в досягненні ESG-цілей. Також важливо вказувати, хто керує процесом сталого розвитку в компанії. Гарний дзвіночок для інвестора – залучення до цього процесу керівництва компанії та наявність окремого відповідального працівника. Основна частина звіту – це реальні дії та досягнення компанії за певний період. Також важлива оцінка результату: чи достатній він для вкладеного обсягу ресурсів.

“Найбільш вирашений вигляд матиме звіт, в якому результат виражений в грошовому еквіваленті. Звісно, не вся цінність піддається грошовій оцінці. Наприклад, користь системи запобігання нещасним випадкам на виробництві для працівників. У такому випадку потрібний детальний опис, що доводить систематичність роботи компанії за ESG-напрямами”, – радять у Європейській бізнес-асоціації (ЕВА) [2].

Один із міфів сталого розвитку стосується того, що аспекти ESG – це “іграшка” виключно крупних компаній, а для середнього і малого бізнесу це не актуально. Зараз і справді принципи сталого розвитку більше імплементують великі компанії, та це не означає, що малий та середній бізнес мають залишатися осторонь. Від керівників невеликих компаній часто можна почути: “наше завдання в сучасних умовах - вижити”. Через фінансові труднощі в умовах пандемії малий та середній бізнес часто навіть не розглядає можливості імплементувати аспекти сталого розвитку. Голова правління Центру “Розвиток КСВ” Саприкіна М. зазначила, що сталий розвиток для малого та середнього бізнесу – це більше про підхід, ніж про гроші.

“Ми просимо малий бізнес переглянути всю свою бізнес-модель: ресурси, партнери,

клієнти. Подумати про те, як їм стати більш екологічно та соціально відповідальними. Керівники невеликих компаній говорять, що їм це корисно і це працює», – каже Марина Саприкіна [2].

Приклади ESG-стратегій серед технологічних та фінансових компаній у світі. *Mastercard*. У листопаді минулого року Mastercard зобов'язалася досягти нульового рівня викидів вуглецю до 2040 року (раніше ціль була поставлена до 2050 року). Компанія також досягла прогресу в скороченні гендерного розриву в оплаті праці: співробітниці тепер заробляють 93 центи за кожен долар, зароблений працівниками в середньому, порівняно з 92,4 центами у 2020 році. А нещодавно глобальна платіжна система заявила про плани прив'язати бонуси співробітників до ініціатив у галузі екологічного, соціального та корпоративного управління (ESG).

Apple. Технологічний гігант заявив, що в 2021 році 20% усіх матеріалів, які застосовувались в продуктах Apple, були переробленими. Також з 2015 року Apple зменшила кількість пластику в упаковці на 75% та планує повністю вилучити пластик зі своєї упаковки до 2025 року [2; 3].

ESG в Україні. Професійна асоціація корпоративного управління (ПАКУ) та Центр «Розвиток КСВ» за підтримки Центру міжнародного приватного підприємництва (CIPE) провели оцінку українських компаній за показниками прозорості в системі корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності. На основі проведеного дослідження було презентовано ESG Індекс прозорості компаній України 2020. При оцінці компаній аналізувались результати їхньої діяльності у таких сферах, як корпоративне управління, права людини, трудові відносини, довкілля, відносини зі споживачами, чесні операційні практики, робота із громадами, звітність компанії, навігація сайту та його доступність.

До першої десятки потрапили: «ВФ Україна» (мобільний оператор Vodafone), «Перший український міжнародний банк», група «ДТЕК», «Укргазбанк», НЕК «Укргідроенерго», «Укрзалізниця» та НАК «Нафтогаз України». Сталий розвиток компаній, тобто ведення діяльності з урахуванням інтересів майбутніх поколінь, це не тренд одного дня чи року. Це обов'язок кожної сучасної компанії, яка має намір зайняти своє місце на ринку та працювати з довгостроковою перспективою. Актуальність ESG-принципів постійно зростає, і це необхідно враховувати при створенні стратегії будь-якої компанії [3].

Література

1. Що таке ESG-принципи і чому компаніям важливо їх дотримуватися? *Fintech Insider*: веб-сайт. URL: <https://fintechinsider.com.ua/shho-take-esg-prynczyru-i-chomu-kompaniyam-vazhlyvo-yih-dotrymuvatysya/> (дата звернення: 24.04.2023)
2. Сталий розвиток: навіщо це світові і як монетизується компаніями/ за ред. Артур Пріхно. Апостроф, 2021. №5. 2-6 с.
3. Ляшук К.П. Проблеми системного підходу в економіці. *Концепція сталого розвитку, як базис корпоративної соціальної відповідальності у бізнесовому середовищі України* / за ред. Ляшук.К.П. Хмельницький, 2020. С.121-124.

Хімірі М. Г.

061 «Журналістика», 1 курс бакалаврату

КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Шевчук Н.В.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ У ПОСТІНДУСТРІАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

За останні десятиліття відбулася значна трансформація у галузі економіки, де виробництво та продаж товарів та послуг змінилося з традиційного промислового

виробництва до більш інтелектуальної та автоматизованої форми діяльності. Це зумовлено зростанням технологій та інформаційних систем, що в свою чергу призвело до народження постіндустріальної економіки. В цьому новому економічному середовищі, де компанії стикаються з високою конкуренцією та складними проблемами, важливо мати конкурентну перевагу.

Проблема, з якою стикається сучасний бізнес, полягає в тому, що технології швидко змінюються, а ринок стає все більш конкурентним і непередбачуваним. Щоб залишатися конкурентоспроможним, бізнесам потрібно постійно знаходити нові способи підвищення ефективності, зменшення витрат та підвищення якості продуктів та послуг.

Метою дослідження є аналіз можливостей використання штучного інтелекту як інструменту для підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу в постіндустріальній економіці.

Актуальність результатів дослідження полягає у тому, що штучний інтелект є однією з найбільш перспективних технологій для підвищення ефективності бізнесу в постіндустріальній економіці. Використання штучного інтелекту дозволяє знизити витрати, підвищити ефективність та якість продуктів та послуг, а також забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Постіндустріальна економіка відзначається зміною фокусу з виробництва на послуги та знання. Це означає, що значна частина населення займається роботою, яка вимагає високого рівня знань та інтелектуальних навичок.

Штучний інтелект може стати важливим інструментом для розвитку постіндустріальної економіки. За допомогою штучного інтелекту можна автоматизувати рутинні та повторювані процеси, що дозволяє звільнити людей від монотонної роботи та сконцентрувати їх увагу на більш складних задачах, що вимагають творчості та інтелектуальних зусиль.

Штучний інтелект також може бути використаний для підвищення ефективності та продуктивності виробництва та послуг. Наприклад, він може допомогти управляти запасами, прогнозувати попит на товари та послуги, аналізувати великі обсяги даних та розробляти більш ефективні бізнес-стратегії.

Однак, зростаюча роль штучного інтелекту в економіці може також мати негативний вплив на зайнятість. Автоматизація рутинної роботи може призвести до зменшення кількості робочих місць для людей з низьким рівнем кваліфікації. Тому, важливо вдосконалювати навички працівників та переорієнтовувати їх на роботу, що вимагає більш високого рівня знань та інтелектуальних зусиль.

Використання штучного інтелекту в бізнесі може мати декілька важливих переваг, зокрема:

1. Зниження витрат: Штучний інтелект може автоматизувати рутинні та повторювані процеси, що дозволяє знизити витрати на робочу силу та скоротити витрати на матеріали, обладнання та інші ресурси.
2. Підвищення ефективності: Штучний інтелект може допомогти виявити недоліки та ризики в бізнес-процесах та запропонувати рішення для їх вирішення. В результаті, бізнес може працювати більш ефективно та швидше.
3. Покращення якості продукту: Штучний інтелект може допомогти покращити якість продукту шляхом аналізу відгуків та поведінки клієнтів, що дозволяє розуміти їхні потреби та вимоги до продукту. Це може призвести до створення більш високоякісного та привабливого продукту, що задовольняє потреби клієнтів.
4. Зростання конкурентоспроможності: Використання штучного інтелекту може допомогти бізнесу бути більш конкурентоспроможним на ринку, зокрема шляхом зменшення часу, необхідного для виробництва продукту та зниження його вартості, а також підвищення якості продукту та поліпшення клієнтського досвіду.

Загалом, використання штучного інтелекту може допомогти підвищити ефективність та продуктивність бізнесу, зменшити витрати та підвищити якість продукту, що може призвести до зростання конкурентоспроможності та більш успішного функціонування на ринку.

У сучасних наукових та академічних джерелах представлено безліч прикладів використання штучного інтелекту в різних галузях бізнесу, які демонструють його потенціал як драйвера розвитку бізнесу в постіндустріальній економіці.

Один з прикладів - "AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order" автора Кай-Фу Лі [1]. У цій книзі розглядається те, як штучний інтелект може змінити глобальний економічний ландшафт, від США до Китаю, і які виклики і можливості стоять перед бізнесом у зв'язку з цим.

Інший приклад - "Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI" [2]. У цій книзі лідери (автори) показують, що суть зміни парадигми штучного інтелекту полягає в перетворенні всіх бізнес-процесів в організації. Оскільки люди та розумні машини все тісніше співпрацюють, робочі процеси стають більш плавними та адаптивними, що дозволяє компаніям змінювати їх на ходу або повністю переосмислювати. ШІ змінює всі правила роботи компаній. Книга пропонує інноваційний підхід до використання штучного інтелекту в бізнесі, в якому люди і машини працюють разом, щоб досягти кращих результатів. Автори наводять приклади підприємств, які успішно впроваджують штучний інтелект в свої процеси та бізнес-стратегії, а також дають поради, які можуть допомогти підприємствам зробити перехід до нової ери праці з штучним інтелектом.

Можна знайти ще безліч подібних прикладів. Ось декілька з них:

1. Книга "Штучний інтелект та його використання в бізнесі" автора Ігоря Міщука є однією з перших українських книг на тему застосування штучного інтелекту в бізнесі [3]. У книзі описуються теоретичні та практичні аспекти застосування штучного інтелекту в бізнесі, зокрема аналіз даних, прийняття рішень, управління виробництвом, маркетинг та продажі, інновації та роботизація бізнес-процесів. Книга містить практичні приклади застосування штучного інтелекту в бізнесі, зокрема вирішення задач з аналізу даних, прогнозування, управління ресурсами, а також маркетингових досліджень та аналізу поведінки споживачів.
2. У книзі "Штучний інтелект та інноваційні процеси в управлінні" під редакцією В. М. Богуславського та О. М. Гончаренко зазначається, що штучний інтелект може допомогти в ефективному управлінні бізнесом, зокрема, в ефективному маркетингу, управлінні персоналом та фінансовому аналізі [4].
3. Книга "Штучний інтелект: Від теорії до практики" є однією з найпопулярніших українських книг на тему штучного інтелекту. Авторами книги є Євген Бобровський, Ірина Карнаухова та Юлія Ковальчук. У книзі [5] описується теоретична та практична складові штучного інтелекту, зокрема машинне навчання, глибинне навчання, нейронні мережі, робототехніка та інші складові. Автори зосереджуються на описі алгоритмів та методів, які використовуються в системах штучного інтелекту. Крім теоретичних аспектів, книга також містить практичні приклади застосування штучного інтелекту в різних галузях, зокрема в медицині, фінансах, маркетингу та інших. Автори дають поради щодо вибору правильних алгоритмів та методів для вирішення конкретних задач.

Згідно з результатами досліджень, штучний інтелект може стати драйвером розвитку бізнесу в постіндустріальній економіці, зокрема в Україні. Використання рішень на основі штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність бізнесу, знизити витрати, покращити якість продукту та збільшити конкурентоспроможність.

Українські підприємства також вже активно використовують рішення на основі штучного інтелекту, що свідчить про те, що цей технологічний напрямок має великий потенціал для розвитку бізнесу в Україні.

Отже, можемо зробити висновок, що штучний інтелект стає важливим інструментом для розвитку бізнесу в постіндустріальній економіці і забезпечує підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Література

1. Kaifu Li. AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order. Houghton

Mifflin Harcourt, 2018. 272 с.

2. Daugherty P.R., Wilson H.J. Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI. Harvard Business Review Press, 2018. 352 с.

3. Міщук І. Штучний інтелект та його використання в бізнесі. К.: Видавництво «Нова книга», 2019. 336 с.

4. Богуславський В. М., Гончаренко О. М. Штучний інтелект та інноваційні процеси в управлінні. Київ: КНУТД, 2018. 400 с.

5. Бобровський Є., Карнаухова І., Ковальчук Ю. Штучний інтелект: Від теорії до практики. К.: Видавництво «Альтернативи», 2020. 240 с.

Цапліна Я.А

061 «Журналістика», 1 курс бакалаврату

КНЕУ ім. В. Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Шевчук Н.В.

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ ІМПАКТ-ІНВЕСТУВАННЯ

У сучасному світі імпаکت-інвестування стає все більш актуальним підходом до інвестування. Цей підхід дозволяє не тільки отримувати прибуток, а й вносити позитивний вплив на соціальні та екологічні проблеми. Концепція імпакт-інвестування (impact investing) - це спосіб інвестування коштів з метою отримання позитивного соціального ефекту нарівні з фінансовими вигодами. Головною метою імпакт-інвестування є забезпечення сталого соціального розвитку та вирішення соціальних проблем, таких як бідність, нерівність, недоступність освіти та охорони здоров'я, зміна клімату, тощо. Ось чому інвестування впливу іноді можна вважати розширенням філантропії. Суть інвестування впливу полягає у використанні грошей та інвестиційного капіталу для досягнення позитивних соціальних результатів [1].

На основі узагальнення наукових джерел визначено основні відмінності інвестування та імпакт-інвестування. Імпакт-інвестування відрізняється від традиційного інвестування тим, що додатково до фінансової прибутковості, інвестори мають на меті досягти певного соціального результату. Інвестори в імпакт-інвестуванні можуть бути як фінансовими установами, так і приватні особи, які мають соціальну відповідальність та бажання сприяти розвитку соціально важливих проєктів. Імпакт-інвестування може мати різні форми, включаючи соціальні інвестиції, благодійність, соціальну підприємництво, спонсорську допомогу, тощо [8].

Імпакт-інвестування доцільно розглядати як складний процес, який проходить 5 основних етапів від внесення різного роду ресурсів і їх перетворення в певний результат до вимірювання віддачі та безпосереднього впливу

1.Внески – це все, що необхідно для реалізації проєкту: людські, матеріальні, організаційні, інформаційні ресурси тощо

2.Діяльність – заходи з використання вхідних ресурсів та їх перетворення в безпосередні результати (напр., надання конкретних соціальних послуг)

3.Віддача – результати, вимірювані обсягами проведених заходів / наданих послуг (кількість нових робочих місць, обсяги очищення водойми тощо)

4. Результати – конкретні зміни в стані одержувачів благ, в моделях поведінки, знаннях, навичках, навколишньому середовищі (кількість осіб, яким надано доступ до освіти; кількість малозабезпечених сімей, у яких стабільно підвищились доходи і т.д.)

5. Безпосередній вплив-довгострокові результати чи сприятливі зміни в житті людей/їх нащадків (покращення екології, зниження рівня захворюваності і т.п.) [9].

Основними видами імпакт-інвестицій, що визначають дослідники, є такі: 1. Інвестування

в соціальні проекти: інвестування в проекти, які мають на меті покращити соціальні проблеми, такі як бідність, безробіття, освіта та охорона здоров'я.

2. Екологічні інвестиції: інвестування в проекти, які сприяють збереженню навколишнього середовища, такі як відновлювана енергія, енергоефективність, утилізація відходів та інші.

3. Інвестиції в соціальні підприємства: інвестування в підприємства, які мають на меті розв'язувати соціальні проблеми та створювати позитивний соціальний вплив на спільноту.

4. Інвестування в малий бізнес: інвестування в малі компанії, які можуть стати джерелом робочих місць та допомогти розвивати місцеві економіки.

5. Інвестиції в інфраструктуру: інвестування в інфраструктуру, таку як дороги, мости, аеропорти, залізниці та інші, що може сприяти розвитку економіки та соціального благополуччя [3].

Характеризуючи інституційні аспекти варто виділити: Global Impact Investing Network (GIIN) — це міжнародна мережа, що об'єднує імпаکت-інвесторів з усього світу з метою сприяння розвитку ринку імпаکت-інвестування та підвищення його ефективності.

GIIN була заснована у 2009 році і має на меті забезпечення сталого розвитку та підвищення соціальної відповідальності бізнесу шляхом підтримки імпаکت-інвестування. Її члени - це інституційні інвестори, фонди, банки, урядові організації, а також інші зацікавлені сторони, що діляться цінностями та місією GIIN. GIIN працює над розвитком стандартів та методологій імпакт-інвестування, а також над забезпеченням зв'язків між інвесторами, підприємствами та іншими зацікавленими сторонами. Вона також надає імпакт-інвесторам інструменти та ресурси для визначення та вимірювання соціального і екологічного впливу їхніх інвестицій.

Загалом, GIIN відіграє важливу роль у розвитку та популяризації імпакт-інвестування, що є ключовим фактором сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу. Імпакт-інвестування, як правило, орієнтоване на реалізацію певних соціальних чи екологічних цілей, а не тільки на отримання прибутку. Тому GIIN і імпакт-інвестування загалом відіграють важливу роль у створенні соціальних, екологічних та економічних вигод для суспільства [2, с. 23-28].

Також відомі організації, які працюють у сфері імпакт-інвестування та забезпечують підтримку розвитку цього ринку.

1. Impact Hub - це міжнародна мережа інноваційних спільнот, що зосереджена на розвитку імпакт-бізнесу. Impact Hub надає доступ до ресурсів, навчальних програм та менторства для підтримки соціальних підприємців та інвесторів [4].

2. Toniiс - це мережа глобальних інвесторів, які зосереджені на імпакт-інвестуванні. Toniiс надає своїм членам доступ до ресурсів, інструментів та мережевих зв'язків для підтримки їхньої імпакт-інвестиційної стратегії [5].

3. Social Venture Circle Круг соціального підприємництва - це мережа імпакт-інвесторів та соціальних підприємців, які працюють разом з метою забезпечення сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу [6].

4. European Venture Philanthropy Association Європейська асоціація венчурного філантропії - це мережа, що об'єднує соціальних інвесторів, фонди та інші організації, які зосереджені на розвитку імпакт-інвестування в Європі [7].

Концепція імпакт-інвестування перспективна для розвитку бізнесу, тому що вона забезпечує інтеграцію соціальних та екологічних аспектів в діяльність бізнесу, що дозволяє створювати значний позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Бізнеси, які працюють на засадах імпакт-інвестування, можуть сприяти вирішенню соціальних проблем та екологічних викликів, що сприяє створенню більш стійкої та просунутої економіки.

Література

1. Концепція імпакт-інвестування. URL: <https://www.investopedia.com/terms/i/impact-investing.asp> (дата звернення 22.04.2023)

2. Хаят Усман. Імпакт-інвестування: заробіток грошей благодійним шляхом. Financial Times, 2016. С. 23-28. (дата звернення 22.04.2023)
3. Види імпакт-інвестицій. URL: <https://thegiin.org/impact-investing/> (дата звернення 22.04.2023)
4. Impact Hub. URL: <https://impacthub.net/> (дата звернення 22.04.2023)
5. Toniic. URL: <https://toniic.com/> (дата звернення 22.04.2023)
6. Social Venture Circle. URL: <https://svcimpact.org/> (дата звернення 22.04.2023)
7. European Venture Philanthropy Association. URL: <https://www.evpa.ngo/> (дата звернення 22.04.2023)
8. Що таке імпакт-інвестиції, детально. URL: <https://www.nerdwallet.com/article/investing/impact-investing> (дата звернення 22.04.2023)
9. Triodos Investment Management. URL: <https://www.triodos-im.com/> (дата звернення 22.04.2023)

Чумак А. В.

Спеціальність Економіка підприємства, 4 курс,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Малярчук О. Г.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Умови війни можуть створити як загрози, так і можливості для підприємств швейної галузі в Україні. З одного боку, війна може призвести до скорочення попиту на різні види швейних товарів, зниження виробництва та прибутків підприємств. Так, наприклад згідно із Державною службою статистики України станом на січень-вересень 2022 року – 44% промисловість (вид економічної діяльності) одержала збиток у розмірі 252 060 млн. грн. [1]. З іншого боку, збільшення попиту на спеціальну одяг та обладнання для військових, а також на захисні маски та спеціальні костюми може створити нові можливості для підприємств швейної галузі. Крім того, швейна галузь може відігравати важливу роль в інших аспектах війни, наприклад, швейні підприємства можуть стати частинами постачального ланцюжка для військової промисловості, виробляючи різні деталі та комплектуючі для військової техніки. Отже, роль підприємств швейної галузі в умовах війни може бути різною, залежно від обставин та потреб. Однак, збільшення ефективності виробництва, оптимізація витрат та залучення нових ринків збуту можуть допомогти підприємствам швейної галузі зберегти свою конкурентоспроможність та прибутковість в умовах війни.

Мета дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій та стратегій для швейних підприємств, які дозволять їм ефективно працювати в умовах війни та отримувати прибуток незважаючи на складні економічні умови. У роботі використовувався системний аналіз та дедукція.

Досліджувати шляхи підвищення прибутковості в кризових умовах важливо, оскільки це може допомогти підприємствам вижити в складних економічних умовах та забезпечити їх стійкість і розвиток у майбутньому. Сидорченко Т. Ф., Светенко Д. Г. зазначають, що отримання та збільшення прибутковості підприємств в умовах кризи можливе за своєчасної реакції на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, планування стратегії розвитку та розробки комплексної антикризової програми [2].

Умови війни можуть відобразитися на економічному становищі підприємств та загалом економіці країни, тому шляхи підвищення прибутковості підприємств в умовах війни можуть відрізнятися від тих, які застосовуються в мирний період, вони можуть бути складнішими та вимагати особливої стратегії та уваги до деталей. Ось деякі можливі шляхи підвищення прибутковості підприємств в умовах війни:

1. Приділяти значну увагу виробництву товарів, котрі мають значний попит у період війни, наприклад, форма для військових, захисне спорядження. Адже саме на даний час військова екіпіровка та інші товари, котрі пов'язані із військовою тематикою, стають затребуваними. Ось чому швейні компанії повинні зосередитися на виробництві потреб армії. Таким чином можна буде виготовляти утеплені куртки, рукавиці та інші елементи одягу. Варто розглянути перспективи перенаправлення швейного виробництва саме на дані продукти.

Так, наприклад київський бренд Marsala, що до війни спеціалізувався на витонченому жіночому взутті на підборах, нині пропонує тактичні чоботи. А дніпровський бренд Once відшивав спортивний одяг, а тепер форму, бронеконспекти, шеврони, плитоноски, підсумки. Ситуація, коли бренд жіночого одягу частину виробництва переформатовує під пошиття бронезилетів, але паралельно випускає літню колекцію суконь та хустинок з принтами, стала варіантом української норми, як наприклад byMe [3].

2. Варто розглянути перспективи експорту продукцій до інших країн, котрі розташовані у інших частинах світу і не перебувають під впливом «конфлікту». Таким чином можна залучити більше клієнтів. Проте також й можна розширити ринки збуту шляхом продажу своїх товарів в інші країни, де потрібна якраз таки військова екіпіровка. Умови війни спричинюють зміни у динаміці ринку, ось чому необхідно досліджувати перспективи залучення нових ринків.

Такий шлях обрав бренд The COAT Каті Сільченко. Весь останній рік команда експериментувала із відкриттям the Coat corner в уже існуючих магазинах в Європі. А також відкрили представництво бренда в Цюриху [3].

3. Займатися розвитком маркетингу та співпраці із рекламними компаніями, котрі сприятимуть залученню нових клієнтів і збільшенню продажів в умовах війни. Протягом війни, у той час як потенційні покупці більш обережніше ставляться до їхніх покупок, необхідно користуватися ефективною маркетинговою стратегією. Також можна залучати нових клієнтів завдяки рекламі та маркетинга, котрий буде надихати потенційних клієнтів на підтримку військових, медичних та інших професійних категорій, які піклуються про безпеку та допомагають протягом війни. Незважаючи на війну, підприємства повинні залучати нових клієнтів та підтримувати існуючі. Варто розглянути можливість застосування таких маркетингових стратегій як знижки для нових клієнтів, промоакції, рекламні кампанії тощо.

Так, наприклад, Nadya Dzyak. Дніпровська дизайнерка, чії сукні носять Кайлі Міноуг, Мей Маск та Керрі Отіс, робить акцент саме на важливості колаборацій із відомими інфлюенсерами та знаменитостями — тож одяг від Наді в різний час можна було зустріти в pop-up stores у Берліні, Парижі та Відні [3].

Умови війни завжди ставлять підприємства перед викликами щодо збереження своєї прибутковості та навіть виживання. Проте, в умовах війни, успішна реалізація таких шляхів підвищення прибутковості може бути важким завданням, оскільки конфлікт може призвести до зменшення попиту на товари та послуги підприємства, скорочення кількості працівників та зниження загальної економічної активності. Тому, важливо, щоб підприємства в умовах війни були готовими до ефективного управління своїми ресурсами, відстоювали свої позиції на ринку та реагували на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Отже, для успішного функціонування в умовах війни, підприємства повинні виявляти високу гнучкість та адаптивність до змін, відстоювати свої позиції на ринку та бути готовими до застосування інноваційних рішень та стратегій.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/arh_chp_ved_u.htm
2. Сидорченко Т. Ф., Светенко Д. Г. Шляхи підвищення прибутковості підприємств в умовах кризи. Економіка і суспільство. Вісник Мукачівського державного університету, 2017. Вип. 9. С. 632 – 635.

СЕКЦІЯ 2. ПІДПРИЄМНИЦТВО: БІЗНЕС-ІДЕЇ ТА ЇХ КАПІТАЛІЗАЦІЯ

Модератор секції — *Репіна І.М.*, докторка екон. наук, професорка

Колосова В. С.

051 «Економіка», 1 курс магістратури

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – доц. Терентьєва О. В.

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ДІАГНОСТИКА

Вступ. У сучасних умовах ефективність діяльності підприємства є ключовим фактором успіху на ринку. Водночас, необхідно розуміти сутність термінів «ефективність» та «результативність», а також їх взаємозв'язок, щоб правильно визначити показники, які слід використовувати для оцінки діяльності підприємства. У цій статті я розгляну поняття результативності діяльності підприємства, порівняю його з ефективністю та доведемо їх взаємозв'язок. Також буде наведена система показників, які можна використовувати для діагностики ефективності діяльності підприємства. Знання цих показників та їх аналіз є важливим для управління та розвитку підприємства. Для того, щоб визначити рівень результативності діяльності підприємства, необхідно аналізувати не лише його фінансові показники, а й інші аспекти, такі як ринкова позиція, конкурентоспроможність, ефективність використання ресурсів тощо.

Методами дослідження є широко застосовувані у економічній літературі методи вивчення: абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, аналіз теоретичних статей.

Огляд фахової літератури досить широко опрацьовує питання результативності діяльності підприємства та її діагностики. Зокрема, в наукових працях таких авторів, як О. М. Сергієнко [9], І. М. Лук'янова [10], О. І. Гуцан [10] та інші, глибоко розглядається сутність понять «результативність» та «ефективність» та їх взаємозв'язок. Вони також пропонують різні системи показників для проведення діагностики результативності діяльності підприємства. Для поглиблення розуміння цих понять та їх діагностики, дослідження цієї проблематики має велике значення для підприємств будь-якої галузі.

Ця тема є актуальною для більшості вчених і практиків. В своїх дослідженнях Е. Андерсон [11] та Б. Лоу [12] висвітлюють теоретичний аспект результативності та ефективності в бізнесі та обґрунтовують їх взаємозв'язок. Роботи М. Портера [13] і Ф. Котлера [14] зосереджують увагу на зовнішньому середовищі підприємства, яке впливає на його результативність.

У контексті діяльності підприємства, "результативність" означає досягнення мети або результату підприємства. Вона визначається за тим, наскільки успішно підприємство досягає поставлених цілей, планів та задач, а також наскільки ефективно використовує свої ресурси. "Ефективність" відображає ступінь досягнення результативності з мінімальними витратами ресурсів, включаючи грошові, часові та інші матеріальні та нематеріальні ресурси. Це означає, що ефективність вимірює, наскільки добре підприємство використовує свої ресурси для досягнення своїх цілей.

Таким чином, результативність і ефективність підприємства є тісно пов'язаними поняттями. Результативність оцінюється в термінах досягнення цілей, а ефективність - в

термінах використання ресурсів для досягнення цих цілей. Успішність підприємства залежить від того, наскільки результативна і ефективна його діяльність. Відповідно, ефективність є одним з факторів, які впливають на результативність діяльності.

За результатами досліджень І. Шибієва [8] та О. Карнаухової [3], ефективність підприємства може бути досягнута тільки за умови досягнення високої результативності діяльності. У своїх статтях вони акцентують увагу на тому, що поняття ефективності і результативності часто сплутуються, однак ці поняття мають свої відмінності та взаємозв'язок.

Є також дослідження І. Криворучка [4], де автор вказує на те, що результативність діяльності підприємства залежить від правильної формулювання мети і стратегії розвитку підприємства, а також від якісного управління ресурсами та працівниками.

Дослідження О. Лози [6] та І. Левченка [7] показали, що ефективність підприємства можна підвищити шляхом збільшення його результативності за допомогою оптимізації виробничих процесів та використання інноваційних технологій.

Результативність та ефективність підприємства є взаємопов'язаними концепціями, де результативність є передумовою досягнення ефективності. Для підвищення ефективності підприємства необхідно систематично проводити діагностику його результативності та виконувати заходи щодо її підвищення.

Діагностика ефективності діяльності підприємства передбачає визначення показників, що характеризують його результативність і відповідність поставленим цілям. Основна мета такої діагностики полягає в тому, щоб вчасно виявляти проблеми в роботі підприємства та розробляти ефективні стратегії для їх вирішення.

Система показників, за якими можна проводити діагностику ефективності діяльності, складається з наступних груп, наведених в таблиці 1.

Таблиця 1. Система показників діагностики ефективності діяльності

| | |
|-----------------------------------|--|
| Фінансові показники | До цієї групи відносяться такі показники, як чистий прибуток, рентабельність, оборотність активів, ліквідність та інші, що характеризують фінансову стабільність підприємства. Ці показники дають змогу оцінити фінансову стійкість підприємства, його здатність до виконання зобов'язань та забезпечення потреб в ресурсах. |
| Виробничі показники | Ця група показників включає в себе обсяг виробництва, продуктивність праці, якість виробів та інші, що характеризують ефективність виробництва. Ці показники дозволяють оцінити ефективність виробничої діяльності підприємства та відстежити зміни у виробничих процесах. |
| Маркетингові показники | До цієї групи відносяться такі показники, як частка ринку, середня вартість продукту, показники задоволеності клієнтів та інші, що характеризують ефективність маркетингової діяльності. Ці показники дають змогу оцінити ефективність маркетингової стратегії та забезпечення попиту на продукцію компанії. |
| Показники з управління персоналом | До цієї групи відносяться такі показники, як рівень задоволеності працівників, відсоток вакантних посад, рівень забезпечення робочими місцями та інші, що характеризують ефективність управління персоналом. |
| Показники з управління персоналом | Ця група показників включає в себе такі показники, як рівень забезпечення працівників соціальним захистом, відсоток витрат на благодійність, кількість взятих на роботу молодих людей, кількість працівників з інвалідністю тощо. |

Джерело: Розроблено автором, на основі [15,16].

Кожна з цих груп показників відображає важливі аспекти діяльності підприємства та дозволяє оцінити його ефективність відповідно до визначених критеріїв. Для проведення діагностики ефективності діяльності підприємства необхідно обрати показники з кожної групи, які найкраще відображають його конкретну ситуацію та специфіку діяльності.

Діагностика результативності діяльності підприємства базується на використанні різноманітних методів та інструментів, які включають в себе фінансовий аналіз, балансовий звіт, звіт про прибутки та збитки, аналіз ринку та конкурентів, показники ефективності та інші.

Фінансовий аналіз полягає у систематичному зборі та аналізі фінансової інформації підприємства з метою визначення його фінансового стану, рентабельності та ліквідності. Балансовий звіт відображає стан активів, пасивів та капіталу підприємства на певний момент часу та дозволяє оцінити його фінансову стійкість. Звіт про прибутки та збитки вказує на фінансові результати діяльності підприємства за певний період. Аналіз ринку та конкурентів дозволяє визначити позицію підприємства на ринку та порівняти його з конкурентами за певними критеріями. Показники ефективності включають в себе показники рентабельності, ліквідності, оборотності тощо та дозволяють оцінити ефективність використання ресурсів підприємства.

Ці інструменти дозволяють визначити, наскільки ефективно використовуються ресурси підприємства, оцінити ризики та можливості для підвищення ефективності діяльності.

Результати діагностики результуючої діяльності підприємства можуть бути використані для прийняття рішень щодо подальшого розвитку підприємства, планування фінансових ресурсів, а також для визначення ефективності діяльності підприємства у порівнянні з конкурентами на ринку.

Висновки та пропозиції. У даному дослідженні було розглянуто сутність та взаємозв'язок понять «результативність» та «ефективність» діяльності підприємства. Водночас, виявлено, що рівень ефективності безпосередньо впливає на рівень результативності, тобто досягнення певних результатів без оптимального використання ресурсів буде важким завданням. Для проведення діагностики ефективності діяльності підприємства, було розроблено систему показників, яка включає як фінансові, так і нефінансові показники. Серед фінансових показників варто виділити такі, як рентабельність, ліквідність, оборотність активів та капіталу, а також фінансові ризики. До нефінансових показників відносяться: рівень задоволеності клієнтів, якість продукції та послуг, інноваційність та управлінська ефективність.

На підставі отриманих результатів можна зробити висновок про ефективність діяльності підприємства та вжити заходи для покращення результативності. Зокрема, можливість вдосконалення процесів управління, оптимізація використання ресурсів, введення нових технологій та методів управління. Для забезпечення ефективного управління фінансами підприємства необхідно регулярно проводити фінансовий аналіз, встановлювати фінансові цілі та плани на майбутнє, а також використовувати ефективні методи управління фінансовими ресурсами. Такі заходи допоможуть досягти більш високої результативності діяльності підприємства та забезпечити його стійкий розвиток у майбутньому.

Література

1. Дарміць Р. З., Вацик Н. О. Взаємозв'язок результативності та економічної ефективності в системі менеджменту підприємства. НЛТУ У-ни. 2010. Вип. 20.12. С.153-160.
2. Дубініна О. М. Методичні підходи до оцінки результативності діяльності підприємства. Економічні науки. 2016. № 3 (144). С. 32-37.
3. Карнаухова О. В. Результативність в управлінні підприємством: теоретичний аспект. Економічні науки. 2016. № 3 (28). С. 56-60.
4. Криворучко М. В. Сутність результативності діяльності підприємства. Економічний часопис-XXI. 2012. № 9-10 (1). С. 37-41.
5. Кузьменко О. М. Діагностика результативності діяльності підприємства: теорія і практика. К.: НАУ, 2012. 304 с.
6. Левченко Л. Г. Результативність діяльності підприємства: поняття та ознаки. Економічний простір. 2018. № 135. С. 17-26.
7. Лоза Т. О. Оцінка результативності діяльності підприємства на основі методів системного аналізу. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету.

2015. Вип. 27. С. 60-64.

8. Шибієва І. Г. Сутність поняття «результативність діяльності підприємства» та шляхи її підвищення. Економічний часопис-XXI. 2016. № 1-2 (1). С. 53-57.

9. Сергієнко О.М. Теорія та практика результативності діяльності підприємства: Монографія. К.: Знання України, 2012. 368 с.

10. Лук'янова І.М., Гуцан О.І. Оцінка результативності підприємства: методологія, практика, інструментарій. К.: Центр учбової літератури, 2016. 416 с.

11. Anderson E. W., Mittal V. Strengthening the satisfaction-profit chain. Journal of Service Research, 2000. Vol. 3, No. 2, pp. 107-120.

12. Low B. K., Chen Y. P., Wu H. J. Linking business intelligence to performance: Understanding the moderating effects of environmental uncertainty and innovativeness. Information Systems Frontiers, 2012. Vol. 14, No. 2, pp. 333-347.

13. Porter M. E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. NY: Free Press, 1998. 596 p.

14. Kotler F. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994. 841 p.

15. Шибієва І.В., Карнаухова О.Ю. Система показників діагностики ефективності діяльності підприємства. Економіка та держава. 2015. № 9. С. 28-31.

16. Лоза О.П., Левченко І.В. Система показників діагностики ефективності діяльності підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. Вип. 60. С. 59-64.

Милян Р.В.

073 «Менеджмент», 2 курс магістратури

ННІБО ім. Анатолія Поручника

КНЕУ ім. В. Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н., професор

кафедри економічної теорії Ткаченко О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ У СФЕРІ ВУЛИЧНОГО ОСВІТЛЕННЯ

Вступ. Із посиленням кризових явищ, зростанням мінливості та комплексності зовнішнього середовища, інструменти, які забезпечували ефективність у минулому, потребують перегляду та заміни на більш інноваційні та націлені на перспективу. У таких умовах для компаній не є достатнім обрати та слідувати одній схемі побудови та функціонування бізнесу постійно. Саме тому виникла потреба у пошуку та реалізації нових моделей бізнесу, які враховують як «інституційну» пам'ять успіхів компанії у минулому, так і включають елементи інноваційності та розвитку її потенціалу у майбутньому [2, 3]. Актуальність цієї тематики полягає у вивченні та узагальненні методик формування бізнес-моделі, що враховують специфіку функціонування комунальних компаній міської інфраструктури та господарства.

Мета дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні основних аспектів формування бізнес-моделі компанії у сфері вуличного освітлення.

Матеріали і методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань обрано та використано такі методи дослідження: метод узагальнення та синтезу, метод порівняльного аналізу для визначення найбільш ефективних заходів проектної бізнес-моделі комунальної компанії.

Отримані результати. На різних етапах свого розвитку концепція бізнес-моделювання зазнавала доповнень та поглиблення. На сьогоднішній день у більшості вітчизняних та закордонних досліджень бізнес-модель компанії пов'язують із обґрунтуванням елементів, що описують особливий спосіб організації та ведення бізнесу, унікальну ідею та стратегію її

реалізації. З цієї точки зору концепція бізнес-моделювання досить гармонійно інтегрується в систему поглядів та знань стратегічного менеджменту. Особливістю проекту створення бізнес-моделі для комунальних підприємств є те, що вони знаходяться у власності місцевих органів влади та забезпечують надання комунальних послуг населенню [1]. Саме тому для підтримки стійкості та ефективності діяльності комунального підприємства необхідно мати чітку бізнес-модель, яка відображає всі основні аспекти його функціонування. Схематично основні етапи проекту формування бізнес-моделі комунального підприємства наведено на рис.1.

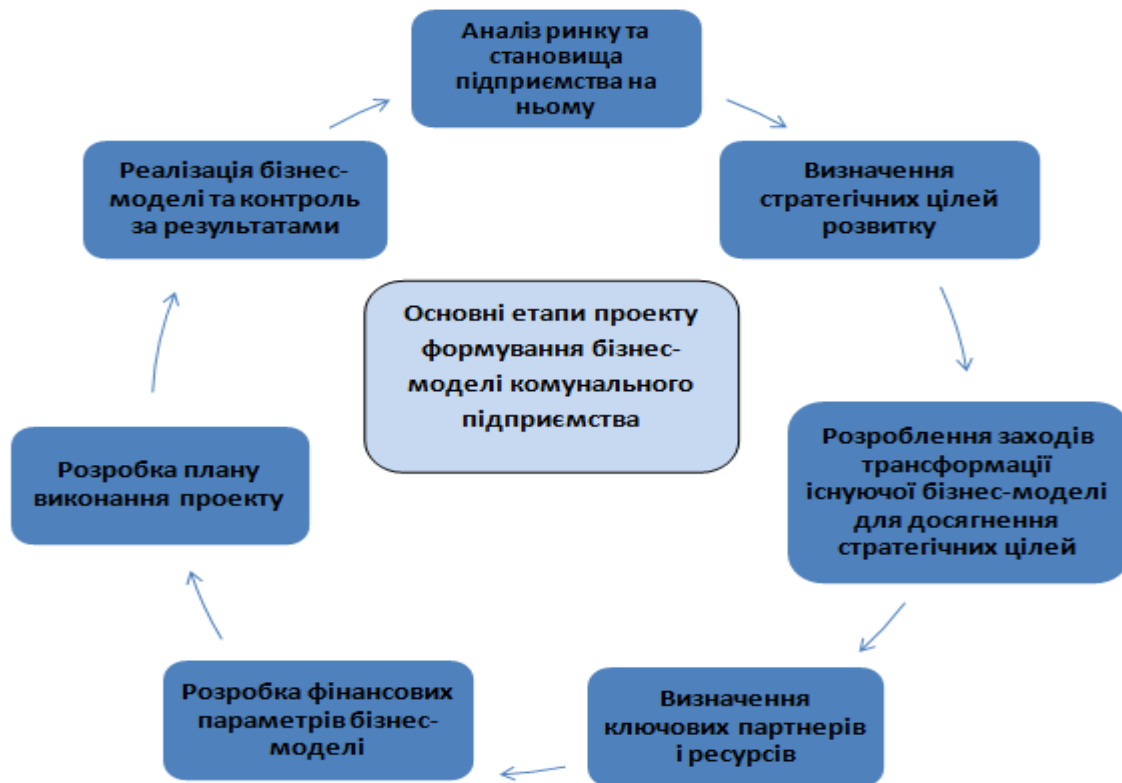


Рисунок 1. – Основні етапи проекту формування бізнес-моделі комунального підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [4-5]

Враховуючи те, що історично ключова спеціалізація комунального підприємства була пов'язана із наданням громаді м. Львова послуг з вуличного освітлення, у подальшому в розробці проекту бізнес-моделі саме на розвитку цього виду діяльності буде зроблено акцент.

Компанії, які працюють у сфері вуличного освітлення, мають свою специфіку бізнес-моделі. Основна мета таких компаній полягає в забезпеченні ефективного та безперебійного функціонування вуличного освітлення на території, яка знаходиться у їх громаді. Основні аспекти, які необхідно врахувати у процесі розроблення проекту формування бізнес-моделі ЛКП «Львівсвітло», наступні:

✓ Управління технічним обслуговуванням. Компанія повинна забезпечувати ефективне технічне обслуговування вуличного освітлення, що включає в себе планові ремонти, заміну обладнання та розширення мережі.

✓ Фінансування. ЛКП «Львівсвітло» повинно мати стабільний потік фінансування для забезпечення розвитку та ремонту мережі вуличного освітлення. Зазвичай це здійснюється за рахунок бюджету міста або збором плати від мешканців.

✓ Контроль якості та розширення мережі. Комунальне підприємство має забезпечувати високу якість вуличного освітлення, постійно розширювати мережу вуличного освітлення та оновлювати її для забезпечення ефективного та безперебійного функціонування.

✓ Використання новітніх технологій. Компанія повинна використовувати новітні

технології для поліпшення роботи вуличного освітлення. Наприклад, використання LED-ламп може допомогти зменшити споживання електроенергії та збільшити тривалість роботи ламп.

✓ **Управління персоналом.** Компанія має орієнтуватись на підбір кваліфікованого персоналу, який знає, як здійснювати технічне обслуговування вуличного освітлення. Для забезпечення ефективної роботи персоналу компанія проводить навчання та тренінги.

✓ **Екологічна відповідальність.** Компанія повинна бути екологічно відповідальною та знати, як її дії можуть впливати на довкілля. Наприклад, використання LED-ламп допомагає зменшити викиди CO² в атмосферу та сприяє збереженню енергії. Крім того, компанія може розробляти та використовувати спеціальні програми з відновлення та переробки старих ламп.

Як видно із наведено переліку, серед аспектів, які повинні бути враховані у проектній бізнес-моделі ЛКП «Львівсвітло» є й ті, які забезпечують досягнення глобальних цілей стійкого розвитку. Саме це визначатиме міцну роль та позитивний імідж комунального підприємства у громаді та лояльність клієнтів.

Література

1. Загірняк Д. М., Глухова В. І., Кравченко Х. В. Діяльність комунальних підприємств і їх фінансове забезпечення в умовах децентралізації. *Ефективна економіка*. № 1, 2021. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8528> (дата звернення 18.11.2022 р.)

2. Сливоцький А. Міграція капіталу: Як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів. Київ : Пульсари, 2001. 296 с.

3. Швиданенко Г.О., Ревуцька Н. В. Формування бізнес-моделі підприємства: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2013. 423 с.

4. Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735.

5. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: how to create products and services customers want. John Wiley & Sons.

Павлючик І.І.

Спеціальність 073 «Менеджмент», 2 курс,
Національний авіаційний університет
Науковий керівник – проф. кафедри
зовнішньоекономічної діяльності Наумов О.Б.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Харчова промисловість є однією з найбільш важливих сфер економіки, яка забезпечує населення планети життєво необхідними продуктами. Водночас, харчова галузь є одним з найбільших споживачів природно-ресурсного потенціалу, а також генерує значну кількість шкідливих відходів. В теперішній час навколишнє середовище потерпає від забрудненості та виснаження ресурсів. Через господарську діяльність людини зникають представники флори та фауни. Зважаючи на це, у розвитку харчової промисловості намітилися нові тренди, пов'язані із екологізацією виробництва і споживання. Людство намагається зберегти природні ресурси для нащадків, тому багато людей прагнуть зменшити споживання тваринних білків, і щоб догодити особливим споживачам, відомі виробники та заклади харчування впроваджують нові тренди, щоб мати популярність серед споживачів та дбати про екологію.

Відомо, що харчова промисловість України є однією з ключових сфер національного господарства, а наша країна є одним з найбільш впливових виробників продовольства. Тому доцільно дослідити перспективи впровадження різних сучасних світових трендів, щоб в майбутньому ми також могли долучитися до збереження природи, скористатися світовим досвідом і застосувати сучасні підходи до розвитку галузі.

Методами дослідження є збирання інформації про дану тему, аналіз інформації та вибір найголовнішої інформації.

На думку спеціалістів Gimme Snaks, Aleph Farms; Strauy Dog Capital; Tastewise, JPG Resources, MyForest Foods та ISH Foods трендами харчової індустрії стануть:

1. Продукти з низьким впливом на навколишнє середовище. Очікуються різкі позитивні зміни у попиту на бренди та продукти, які є екологічними та зменшують вуглецевий слід.

2. Олія авокадо, що має нейтральний смак та велику кількість мононенасичених жирів, і є оптимальний вибором для людей, які слідкують за здоров'ям.

3. Їстівні морські водорості, насичені поживними речовинами. Їм не потрібна прісна вода, земля та хімікати, а також, якщо їх вирощувати дбайливо та правильно, то це буде корисно для навколишнього середовища.

4. Злиття та поглинання у сфері клітинного сільського господарства. Мається на увазі, що ціни за штучне м'ясо будуть занадто дорогими для покупців, тому раціонально буде об'єднуватися компаніям, які займатимуться сферою клітинного сільського господарства.

5. Споживачі вимагатимуть прозорості. FDA (Управління продовольства та медикаментів США) пропонує суворіші вимоги до терміну «здорове», тобто компанії мають зосередити на якості та корисності для здоров'я споживачів їх продуктів споживання.

6. Біометрична та харчова промисловості співпрацюватимуть. Мається на увазі, що харчова та медична промисловість можуть об'єднатися і будуть взаємовигідними одна одній.

7. Індустрія штучного м'яса вийде на новий рівень. Мається на увазі, що країни-піонери цього напрямку (Сінгапур та Ізраїль) матимуть нову нормативну базу для культивування м'яса, такі події можуть прискорення проведення досліджень та отримання патенту.

8. Індустрія штучного м'яса найближчим часом буде інтегрована із громадським харчуванням, тобто люди зможуть в харчових закладах спробувати штучне м'ясо.

9. Макроекономічні та геополітичні чинники впливатимуть на сектор харчових технологій. Війна в Україні та світова криза є вагомими чинниками впливу на державні ринки та глобальну інвестиційну екосистему галузі.

10. Співвідношення ціни, смаку та текстури – споживач очікує, що ціна відповідатиме якості продукту.

11. Стійкість у пріоритеті. Мається на увазі, що в майбутньому людство має відмовитися від тваринництва.

12. Персональне здоров'я, тобто увага кожної людини до власного здоров'я;

13. Екологічність - застосування заміників молочних та м'ясних продуктів.

14. Основні категорії сталого розвитку, тобто застосування корисних продуктів для покращення здоров'я та бадьорості людини.

15. Алюлоза. Мається на увазі, що люди стають більше розуміти, що цукор шкідливий і не корисний для здоров'я, тому вони переходять все більше на заміники цукру.

16. Веганізовані закуски, тобто завдяки технології гідратації з овочів та фруктів висмоктують воду і за рахунок цього вони перетворюються на веганські закуски, які можуть замінити м'ясо.

17. Нестача інгредієнтів може змінити рецепт, тобто якщо логістика не буде встигати за потребами споживача, який змінює достатньо швидко свої смаки, то виробникам та кухарям доведеться змінювати рецептуру не додавши певні інгредієнти, які не встигне доставити постачальник.

18. Рослинні продукти наступного покоління прискорять ринок, тобто завдяки заміникам м'яса більшість людей зацікавиться такою новизною і захоче спробувати хоча б один раз заміники м'яса, як штучне м'ясо так і продукти, що виготовлені з інгредієнтів грибного походження та міцелію.

19. Біотехнологія зцілить планету, тобто завдяки різним штучним заміникам м'яса ми зможемо зберегти фауну.

20. Кількість прихильників рослинної дієти в Європі та США зростатиме. Мається

на увазі, що Європа є лідером рослинної дієти і в майбутньому США також буде наслідувати європейський тренд.

21. Поінформованість спонукатиме до змін, тобто чим більше людей буде знати про риболовлю і як це відбувається, то більшість з них буде переходити на рослинні морепродукти.

22. Попит на морепродукти задовольнятимуть виробы рослинного походження, тобто в майбутньому, щоб зберігати морське середовище люди перестануть вживати морепродукти і почнуть споживати їх замітники рослинного походження, завдяки цьому морське середовище зможе вижити [1].

Якщо казати про український досвід, то ведення в дію сучасних трендів щодо поширення продуктів рослинного походження поки що розвивається не так швидко. Але, наприклад, штучне м'ясо можна вже скуштувати в харчових закладах таких міст України, як Одеса, Київ, Львів, Харків, Дніпро та Запоріжжі. Також в українських містах можна вже купити в таких партнерських магазинах: Еко-лавка, Vegetus, Vega маркет, ЕкоСвіт, Maosfood, Пан і Віган, Баклажан (Одеса), Фудекс24, GoodWine, WineTime, Космос, ЕКО Лавка (Одеса), Green Life (Одеса), Прованс (Одеса), FitPie (Чорноморськ)[2].

Висновки. Отже, відомо, що харчова промисловість України є однією з найбільш перспективних секторів національного господарства і вона вже долучається до сучасних світових трендів розвитку галузі. Ми вважаємо, що потрібно скористатися світовим досвідом, щоб в майбутньому ми могли займати одне із лідерських місць на світовому ринку з застосуванням сучасних трендів в харчовій промисловості, привертати увагу іноземних інвесторів та дбати про навколишнє природне середовище.

Література

1. Шевчук О.,Скарбенчук Т. Перекладачі матеріалу.Тренди харчової індустрії 2023 від лідерів ринку – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://horeca-ukraine.com/lideri-harchovoi-industrii-diljatsja-trendami-2023/>

2. Устьянцева Н. Рослине м'ясо в Україні.Все, що ви хотіли знати – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aggeek.net/ru-blog/roslinne-myaso-v-ukraini-vse-scho-vi-hotili-znati>.

Преображенський О.

магістр з підприємницької діяльності,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
операційний директор ТОВ «ЮКОФІ-МАШИНЗ»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ПОВОЄННИЙ ЧАС

Актуальність дослідження стратегії диверсифікації на українському підприємстві полягає в тому, що зараз країна переживає складний економічний період, який зумовлений війною, змінами в законодавстві, нестабільністю на міжнародних ринках та іншими факторами. В таких умовах диверсифікація діяльності підприємств може стати ключовим фактором їх стійкості та виживання на ринку.

Диверсифікація діяльності підприємства може допомогти зменшити ризики, пов'язані із нестабільністю ринку. Дл прикладу, якщо компанія реалізує тільки один вид продукції, то зміни в попиті на цей вид продукції можуть негативно вплинути на його прибутковість. Однак, якщо підприємство має декілька видів продукції, то воно може легше адаптуватися до змін на ринку та зберегти свою прибутковість.

Дослідженням стратегій диверсифікації діяльності підприємства в повоєнний час займалось досить багато відомих науковців. Серед них Майкл Портер – відомий американський економіст. У своїх працях він розглядає стратегії диверсифікації, які можуть бути використані підприємствами для збільшення своєї конкурентоспроможності. Не менш

відомим дослідником теми є Мінцберг Генрі, канадський економіст, який розробив концепцію "Конфігурацій Мінцберга", яка дає змогу підприємствам аналізувати різноманітні стратегії диверсифікації та їх вплив на ефективність роботи підприємства.

Диверсифікація - це стратегія розвитку підприємства, що полягає у розширенні його діяльності шляхом входження в нові види бізнесу або розширення вже наявних видів діяльності.

Існує кілька основних видів диверсифікації:

1. Вертикальна диверсифікація - це розширення діяльності підприємства вздовж ланцюжка виробництва, тобто на нові стадії виробництва (вгору або вниз). Наприклад, виробник кави може розширити свою діяльність на організацію роздрібну торгівлю.

2. Горизонтальна диверсифікація - це розширення діяльності підприємства на нові продукти або послуги в тій же галузі виробництва. Наприклад, компанія, яка виробляє сільськогосподарську техніку, може розширити свою діяльність на виробництво обладнання для лісової промисловості.

3. Географічна диверсифікація - це розширення діяльності підприємства на інші регіони або країни. Наприклад, ресторанна мережа може відкривати нові заклади у різних містах.

4. Концентрична диверсифікація - це розширення діяльності підприємства на нові продукти або послуги, які мають схожі характеристики з тими, які вже виробляє підприємство. Наприклад, компанія, яка виробляє побутову техніку, може розширити свою діяльність на виробництво електроніки.

Кожен вид диверсифікації має свої переваги та недоліки, тому вибір оптимальної стратегії диверсифікації залежить від багатьох факторів, таких як ринок, конкуренція, фінансовий стан підприємства тощо.

Розглянемо кілька інструментів, які можуть допомогти реалізувати стратегію диверсифікації діяльності підприємства в Україні в повоєнний час:

1. Розширення асортименту: підприємство може розширити свою діяльність, додавши до свого асортименту нові продукти або послуги. Бажано вибирати локальні продукти, які не залежать від складних логістичних поставок і можуть вироблятися незалежно від зовнішніх факторів.

2. Розвиток нових напрямків діяльності: підприємство може розширити свою діяльність на нові напрямки, що дозволить йому займати більш вигідні позиції на ринку та збільшувати свій дохід. Напрямки слід обирати, зважаючи на ситуацію в країні. Доцільним буде обрати продукт або послугу, яка буде корисна під час війни, та після її закінчення.

3. Вихід на нові ринки: підприємство може розширити свою діяльність на нові ринки, що дозволить йому займати більш вигідні позиції та збільшувати свої прибутки. Зокрема вихід на експорт, що зможе гарантувати збут незалежно від потенційно низької купівельної спроможності в середині країни.

4. Партнерство з іншими підприємствами: підприємство може встановити партнерські відносини з іншими компаніями, що діють в інших сферах, але мають вигідні перспективи. Це може допомогти підприємству забезпечити доступ до нових ресурсів та знань.

Підсумувавши, доцільно сказати, що в сучасних умовах бізнес в Україні має бути максимально гнучким і проактивним. Надважливим фактором для розвитку є швидка адаптація до змін та готовність до них, оскільки планування в умовах нестабільної економічної та політичної ситуації, яка зараз склалась, можливе лише на короткі періоди.

Література

1. О. С. Пономарьова, Н. В. Іщенко. Стратегії диверсифікації підприємств в умовах економічної нестабільності
2. О. Г. Гордієнко, Т. В. Кривенко, М. О. Ткачук. Диверсифікація діяльності підприємств: теорія та практика.
3. Л. О. Лисенко, М. Ю. Литвиненко. Диверсифікація як інструмент стратегічного управління підприємством.

Тарасюк Н. Р.
“Бізнес-економіка”, 1 курс магістратури
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – д. е. н., професор
кафедри бізнес-економіки Кизенко О.О.

НЕОБХІДНІ УМОВИ РОЗРОБКИ УСПІШНОЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

Сучасна економіка вимагає від підприємств постійного зростання та розвитку, що неможливо без ефективної стратегії діяльності. Компанії, які мають ефективні глобальні стратегії, можуть отримати велику перевагу над своїми конкурентами, а також виділитися серед своїх конкурентів, пропонуючи унікальні продукти або послуги, адаптовані до потреб конкретних ринків. Розвиток сильної присутності в різних регіонах світу допомагає підприємствам диверсифікувати свою діяльність і зменшити залежність від будь-якого ринку. Це, тим самим, допомагає зменшити ризик і забезпечити довгострокову стабільність.

Вихід на нові ринки може допомогти компаніям отримати доступ до нових джерел інновацій та ідей, а також отримати доступ до різних способів ведення бізнесу. Це може допомогти стимулювати інновації та креативність у підприємстві. Результативна глобальна стратегія може допомогти компаніям створити свій бренд і репутацію в усьому світі. Пропонуючи високоякісні продукти та послуги та будуючи міцні стосунки з клієнтами, компанії можуть підвищити цінність і впізнаваність свого бренду.

Метод дослідження полягає в аналізі варіативності покращення стратегії компанії на світовому ринку з метою збільшення її глобального охоплення, частки ринку та доходу, а також зменшення ризиків та проблем, пов'язаних з роботою в різних регіонах світу. Результати цього аналізу мають допомогти компанії розробити більш ефективну та стійку глобальну стратегію, яка дозволить їй конкурувати та досягати успіху на світовому ринку.

Огляд фахової літератури з теми удосконалення стратегії діяльності компанії на глобальному ринку дозволяє зрозуміти, що успіх міжнародної діяльності компанії залежить від багатьох факторів, таких як вибір потенційних ринків, інноваційність, стратегії розширення на міжнародному ринку, управління міжнародною командою, а також використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу. Ці питання розглядають у своїх роботах багато вчених, зокрема І. Ансоф, Г. Гупта, В. Говіндарайан, Ф. Муссо, А. Назарова, Ю. Сотнікова, Б. Франціоні [1-4] та інші.

У сучасному взаємопов'язаному світі компанії повинні розробляти ефективні стратегії, щоб конкурувати та процвітати на глобальному ринку. Зі зростанням конкуренції та швидкими змінами вподобань клієнтів компаніям необхідно постійно оцінювати та вдосконалювати свої глобальні стратегії, щоб залишатися попереду. Першим кроком у вдосконаленні стратегії компанії на світовому ринку є проведення ретельного аналізу поточної глобальної стратегії компанії. Це передбачає оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз компанії в різних регіонах світу. Компанії також повинні аналізувати ринкові тенденції та переваги клієнтів у різних регіонах, щоб зрозуміти, як вони можуть адаптувати свої продукти та послуги відповідно до місцевих потреб. Проводячи цей аналіз, компанії можуть визначити сфери, де їм потрібно вдосконалити, і розробити стратегії, які допоможуть їм краще конкурувати на світовому ринку. Однією з ключових сфер, де компанії можуть покращити свою глобальну стратегію, є розробка нових продуктів або послуг, адаптованих до конкретних ринків. Розуміючи потреби та вподобання клієнтів у різних регіонах, компанії можуть розробляти продукти та послуги, які з більшою ймовірністю будуть успішними на цих ринках. Наприклад, компанія може розробити нову лінію одягу, призначену для спекотного та вологого клімату в

Південно-Східній Азії, де традиційний одяг у західному стилі може бути не таким зручним. Ще один спосіб, за допомогою якого компанії можуть покращити свою глобальну стратегію, — це вихід на нові ринки. Це може включати розширення в нові географічні регіони або націлювання на нові сегменти клієнтів. Компанії можуть виходити на нові ринки шляхом партнерства з місцевими підприємствами або шляхом придбання чи злиття з компаніями, які вже мають сильну присутність на цих ринках. Виходячи на нові ринки, компанії можуть отримати доступ до нових джерел доходу та диверсифікувати свою діяльність, зменшуючи свою залежність від будь-якого ринку. Окрім розробки нових продуктів і виходу на нові ринки, компанії також можуть покращити свою глобальну стратегію, будуючи міцніші партнерства та альянси з місцевими підприємствами та організаціями. Це може допомогти компаніям орієнтуватися в культурних і нормативних відмінностях у різних регіонах і отримати доступ до місцевих знань і досвіду. Створюючи міцні партнерські відносини, компанії також можуть підвищити свою репутацію та вартість бренду, що може допомогти залучити нових клієнтів та інвесторів. Технології та цифровий маркетинг також є важливими інструментами для компаній, які прагнуть покращити свою глобальну стратегію. Використовуючи цифрові канали, такі як соціальні мережі та платформи електронної комерції, компанії можуть охоплювати клієнтів у різних регіонах ефективніше та ефективніше. Компанії також можуть використовувати технологію для оптимізації свого ланцюга постачання та логістичних операцій, скорочуючи витрати та скорочуючи час доставки. Використовуючи технології та цифровий маркетинг, компанії можуть посилити свою глобальну присутність і покращити залучення клієнтів.

Удосконалення стратегії діяльності компанії на глобальному ринку - це тема, яка активно досліджується в науковій літературі. Один з ключових аспектів дослідження - це вивчення потенційних ринків та їхніх особливостей. В статті «Міжнародна стратегія МСП: критерії для зовнішніх ринків та вибір способів виходу» [2] автори наголошують на тому, що для успішної міжнародної діяльності компанії необхідно ретельно вивчати відповідність своїх продуктів та послуг до потреб цільового ринку, його конкурентного середовища та правових аспектів.

Іншим важливим аспектом дослідження є визначення стратегії експансії на міжнародному ринку. У статті «Управління глобальною експансією» [1] автори пропонують концептуальну модель розуміння процесу експансії компанії на міжнародному ринку, яка включає такі етапи, як аналіз ринку, вибір стратегії, реалізація стратегії, та контроль за виконанням стратегії. Автори підкреслюють, що кожен етап має бути ретельно розроблений і виконаний за певними принципами. Також варто звернути увагу на питання управління міжнародною командою.

Компанії, які мають успішну стратегію діяльності на глобальному ринку, зазвичай мають наступні особливості:

1. Володіння сучасними технологіями аналізу ринку. Компанії, які мають успішну стратегію діяльності на глобальному ринку, активно вивчають світові тенденції та перспективні напрямки розвитку галузі. Цей аналіз є ключовим етапом планування та розробки стратегії діяльності.
2. Розуміння сучасних тенденцій розвинення місцевих ринків. Компанії, які успішно діють на глобальному ринку, глибоко розуміють місцеві ринки. Вони вивчають особливості місцевих культур та звичаїв, правові та податкові вимоги, технологічні та інші особливості місцевих ринків.
3. Спроможність адаптуватись. Успішні компанії на глобальному ринку мають спроможність адаптуватись до змінних умов. Вони здатні швидко реагувати на зміни в економічному середовищі, конкуренції, технологічних та інших факторах.
4. Постійна інноваційна діяльність. Успішні компанії на глобальному ринку постійно вдосконалюють свої продукти та послуги, щоб задовольняти зростаючі потреби клієнтів та конкурувати з іншими компаніями.
5. Ефективне управління персоналом. Успішні компанії на глобальному ринку мають

ефективну систему управління персоналом. Вони здатні привернути та зберегти талановитих фахівців з усього світу та забезпечити їм можливості для розвитку [3-4].

Отже, за результатами дослідження можна зробити наступні висновки. Використання сучасних методів аналізу даних та побудови моделей може значно поліпшити стратегію діяльності компанії на глобальному ринку. Зокрема, варто акцентувати увагу на аналізі тенденцій розвитку ринку та прогнозуванні майбутнього попиту, а також на побудові ефективної логістики та маркетингової стратегії. В цілому, удосконалення стратегії діяльності компанії на глобальному ринку є складним та тривалим процесом, який потребує комплексного підходу та використання різноманітних методів дослідження. Однак, за умови правильної імплементації рекомендацій, компанії можуть забезпечити стійкий ріст та підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Покращення стратегії компанії на глобальному ринку має важливе значення для компаній, які прагнуть конкурувати та досягти успіху в сучасному взаємопов'язаному світі. Розробляючи нові продукти, виходячи на нові ринки, будуючи міцні партнерства, використовуючи технології та цифровий маркетинг, а також діючи етично, компанії можуть збільшити свою глобальну присутність і частку ринку. Постійно оцінюючи та вдосконалюючи свою глобальну стратегію, компанії можуть залишатися на випередженні та досягти довгострокового зростання та стійкості.

Література

1. Gupta A. K., Govindarajan V. Managing Global Expansion: A Conceptual Framework / Business Horizons. March–April 2000. Vol. 43, Issue 2. P. 45-54. DOI:10.1016/S0007-6813(00)88560-2.
2. Musso, F., Francioni, B. International strategy for SMEs: criteria for foreign markets and entry modes selection / Journal of Small Business and Enterprise Development. 2014, Vol. 21 No. 2. P. 301-312. DOI: 10.1108/JSBED-10-2013-0149.
3. Ansoff I. Strategic Management. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-02971-6> (Date 22/04/2023).
4. Назарова Г.В., Сотнікова Ю.В. Креативна економіка та менеджмент. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20645/1/2018Назарова%20Г%20В,%20Сотнікова%20Ю%20В.pdf> (Дата звернення 22.04.2023).

Шапран О.А.

*спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
аспірант, КНЕУ імені Вадима Гетьмана*

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ КВАНТОВОГО ПАРТНЕРСТВА В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ: НОВІ ПІДХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вступ. Сучасний світ переживає стрімкий технологічний прогрес з революційними змінами у економіці, бізнес-середовищі та взаємодії між підприємствами. Оскільки інновації стають важливим джерелом конкурентних переваг, компанії, які володіють передовими технологічними рішеннями та стратегіями, мають потенціал досягати значного успіху на ринку. В цьому контексті, партнерство між компаніями набуває великого значення, оскільки воно дозволяє об'єднувати ресурси, знання та експертизу для створення інноваційних продуктів та послуг.

На наднаціональному рівні Європейський Союз заохочує партнерство, оскільки воно працює з державами-членами і через них, а також більшою кількістю місцевих установ для досягнення цілей своєї політики, враховуючи національні правила та практику. На національному рівні в багатьох країнах, у тому числі у Великій Британії, уряд чинив тиск з метою відмовитися від державного надання послуг до спільного приватно-державного партнерства або більшого приватного надання послуг. На місцевому рівні можливе продовження або більш широке залучення до підходів партнерства між державними органами

та/або приватними органами та неурядовими організаціями через прагматичні чинники, такі як обмеження ресурсів, а також більш ідеологічні фактори. На рівні підприємств партнерства є одним із напрямків ефективного ведення діяльності та розвитку для забезпечення поновлюваної відмінності та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. [1]

Однак, традиційні форми партнерства можуть бути обмежені в ефективності та не завжди забезпечують високий рівень інноваційності та конкурентоспроможності. Тому, необхідно переходити до нових теоретико-методичних засад формування інноваційного патерну партнерства.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано основні теоретичні методи наукового дослідження, серед яких найбільш поширеними є аналіз та синтез, який було використано у описі основних вимірів партнерства.

Логічний метод з використання гіпотетичного підходу був використаний при розробці визначення поняття «квантового партнерства».

Історичний метод надає можливість для всебічного дослідження явищ і подій у хронологічній послідовності, щоб відкрити їх внутрішні зв'язки та закономірності розвитку. Його використання дозволило скласти огляд генези становлення партнерства та виявити його основні проблеми у сучасних умовах.

Огляд фахової літератури. Для комплексного погляду на поняття «квантове партнерство» ми використали інтегрований підхід між генезою становлення партнерства як феномену та розвитку теорії партнерства на сьогодні. Першим, хто безпосередньо застосував квантові методи в економічному аналізі, можна вважати А. Кадіра у статті «Квантова економіка». Він стверджував, що формалізм квантової механіки є найкращою математичною основою для моделювання ситуацій, коли «поведінка споживача залежить від нескінченної кількості факторів і що споживач не знає про жодні переваги, доки питання не піднято». Він запропонував, що, як і частинки в квантовій механіці, «споживача можна розглядати як точку в Гілбертовому просторі». [3]

Протягом 1990-х років дослідники квантової економіки підкреслили, що багато аспектів прийняття людських рішень, у тому числі ті, що пов'язані з економічними рішеннями, слідує квантовій логіці. У той же час такі дослідники, як економіст М. Шубік, фізик М. Шаден і соціолог Е. Хейвен, почали використовувати квантовий формалізм для моделювання невизначеності фондових ринків.

У книзі «Квантові фінанси: інтеграли шляхів і гамільтоніани для опціонів і процентних ставок» Белал Е. Баакі показав, як методи квантової фізики можна застосувати до таких речей, як ціноутворення фінансових опціонів. Однак він писав, що «велике питання застосування формалізму та ідей (квантової) фізики до економіки, яке є частиною більшого предмета екофізики, залишається для майбутніх досліджень».

У наукових роботах 2016 року математик Д. Оррелл запропонував квантову теорію грошей і вартості, яка стверджує, що гроші мають дуалістичні, квантові властивості, оскільки того, як він поєднує точне поняття числа з нечітким поняттям вартості, а використання грошей призводить до розумової та фінансової плутанини, яку можна змоделювати за допомогою квантових методів.

У своїй книзі 2018 року «Квантова економіка: Нова наука про гроші» та інших роботах він описав квантову економіку, яка поєднує цей погляд на гроші з розумінням квантових фінансів і квантової соціальної науки. У статті Е. Шенг писав, що «квантова парадигма фінансів та економіки повільно формується, і її нелінійний, складний характер може допомогти розробити майбутню глобальну економіку та фінансову архітектуру. Фінансові активи і віртуальні пасиви мають квантові характеристики переплетення один з одним, які ще не повністю зрозумілі.» [3]

Результати дослідження. У сучасних наукових колах обговорюються п'ять основних вимірів партнерства [1]:

1) що партнерство прагне зробити, тобто його мета та чи є воно стратегічним чи проектним;

- 2) хто бере участь, тобто ключові учасники та структура їхніх відносин у партнерстві;
- 3) коли, тобто час або стадія розвитку процесу партнерства та зміни відносин і діяльності з часом;
- 4) де, тобто просторовий вимір;
- 5) як здійснюється діяльність, механізми реалізації.

Кожен із цих вимірів для аналізу партнерства також має ряд осей або підвимірів. Однак необхідно знайти баланс між підвищеною складністю (і реалістичністю) і ясністю будь-якої типології партнерства. Зрештою, кожен із цих компонентів матиме прямі наслідки для ефективності та результативності партнерства та для балансу сил у ньому, а тому може допомогти сформувати базу розвитку партнерства.

Важливе питання полягає в тому, чому організація повинна використовувати партнерство, а не здійснювати діяльність самостійно? Основним припущенням для використання партнерства є те, що партнери не беруть участь у грі з нульовою (або, швидше, постійною) сумою. Завдяки співпраці загальний результат збільшується для даного рівня ресурсів. Крім того, вони розглядаються як такі, що дозволяють кожному партнеру отримати переваги від співпраці, зберігаючи свою автономію. Таким чином, основа для партнерства полягає в тому, що в результаті партнерства добробут у громаді буде більшим, ніж в іншому випадку.

Загалом можна стверджувати, що партнерство є ефективним способом подолання недосконалості ринку, спричиненого зовнішніми ефектами. Хоча якщо недосконалість ринку величезна та постійна, продукт неподільний, економія від масштабу велика, зовнішні ефекти величезні, інформація погана або неможлива, а ринок стає монополістичним, тоді Лайонс і Хемлін стверджують, що уряд повинні безпосередньо надавати товар або послугу. Основні переваги партнерства можна згрупувати як: доступність ресурсів; дієвість і ефективність; і легітимність.[2; 4]

Окрім переваг, існує багато проблем у роботі через партнерство, які можуть відрізнитися залежно від форми партнерства. До них належать нечіткі цілі, витрати на ресурси, нерівна влада, кліки, які узурпують владу, вплив на інші «основні» послуги, відмінності у філософії між партнерами та організаційні проблеми.

Враховуючи сучасні умови ведення бізнесу, наявні форми, типи та види партнерської взаємодії, а також притаманні їм переваги та недоліки запропонуємо універсальну модель партнерства для мінливих умов ведення бізнесу.

Базуючись на міждисциплінарному підході та підсумовуючи здобутки вищезазначених науковців, ми дійшли висновку про введення та розвитку концепції «квантового партнерства» - нова концепція, яка перебуває на етапі зародження у бізнес світі та заснована на принципах квантової фізики, яка описує поведінку матерії та енергії в дуже малому масштабі. У контексті партнерства принципи квантової фізики застосовуються до системи відносин між внутрішніми та зовнішніми партнерами, конкурентами та середовищем взаємодії з метою створення більш динамічної, адаптивної та стійкої форми вертикального та горизонтального партнерства. Отже, під *квантовим партнерством* слід розуміти форму стратегічного ко-партнерства, яка ґрунтується на принципах квантової механіки і спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг шляхом використання сценарного підходу для забезпечення холархічного розвитку.

Однією з ключових особливостей квантового партнерства є його зосередженість на гнучкості та адаптивності. У швидкозмінному та непередбачуваному бізнес-середовищі партнерства повинні мати можливість швидко реагувати на мінливі умови та слугувати тригером розвитку. Квантове партнерство моделюється таким чином, щоб бути гнучким і оперативним, шляхом використання партнерами стратегії сценарного підходу відповідно до мінливих ринкових умов і потреб клієнтів.

Іншим важливим аспектом квантового партнерства є ідея створення спільної вартості. Замість того, щоб прагнути максимізувати прибуток або зменшити витрати, квантові партнери зосереджуються на створенні цінності для всіх зацікавлених сторін, включаючи клієнтів,

співробітників і ширшу спільноту. Це вимагає глибокого розуміння потреб і прагнень кожної групи зацікавлених сторін, а також відданості створенню рішень, які задовольняють ці потреби стійким і етичним способом.

Висновки. У міру розвитку технологій канал партнерства розвивався разом з ними, розширюючи своє значення. Сучасне партнерство — це «парасолька», під якою живе широкий спектр третіх сторін. Партнери можуть мати різні форми, включаючи впливових осіб, програми лояльності, сайти купонів, інтеграцію між програмами, відносини соціальної відповідальності, видавців контенту тощо.

Економісти, фізики, психологи, математики та соціологи здійснили прорив у розвитку квантової економіки в останні роки, хоча ця галузь все ще перебуває на етапі формування. Квантова економіка досліджує застосування квантової теорії, зокрема квантових принципів до вирішення економічних проблем та сучасних викликів. У будь-якому випадку, квантова економіка залишається досить новою галуззю, з високим потенціалом для революції в економіці.

Література

1. McQuaid R. W. The theory of partnership - why have partnerships? / McQuaid. – Edinburgh: Napier University, 2000. – 40 с.
2. Tepliuk, M., Shapran, O. (2021). Activation of Innovative Development in the Conditions of the DEST World. Education of Economists and Managers, 59(1), P. 85-93. URL: <https://econjournals.sgh.waw.pl/EEiM/article/view/2454>
3. Індсет А. Квантова економіка / А. Індсет. – Київ: ArtHuss, 2021. – 256 с.
4. Теплюк М. А. Формування бізнес-патерну закладів охорони здоров'я в Україні / М. А. Теплюк, О. А. Шапран // Стратегія економічного розвитку України. – 2022. – № 50. – URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/37927>

Ярошук О.Б.

073 «Менеджмент», 2 курс магістратури

ННІБО ім. Анатолія Поручника

КНЕУ ім. В. Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н., професор, професор

кафедри економічної теорії Ткаченко О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПАЦІЄНТООРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ЗАКЛАДОМ

Вступ. Медичні заклади, функціонуючи на ринку медичних послуг, є одними із суб'єктів взаємодії із зовнішнім середовищем, а тому на їх функціонування впливає багато факторів, включаючи конкурентну боротьбу, зміну потреб клієнтів та глобальні тенденції у сфері охорони здоров'я. Посилення конкуренції вимагає від медичних закладів різних форм власності розробки нових стратегій та підходів до залучення та утримання клієнтів.

В сучасних умовах, клієнти / пацієнти є більш вимогливими та очікують від медичних установ високої якості послуг та індивідуального підходу. Тому питання впровадження пацієнтоорієнтованих підходів до управління медичними закладами є актуальним.

Мета дослідження полягає у розробці та економічному обґрунтуванні заходів впровадження пацієнтоорієнтованого управління у медичному закладі.

Матеріали і методи дослідження. Основними інструментами вивчення проблематики теми дослідження є порівняльний і системний аналіз, дослідження предмету роботи на основі якісного та кількісного аналізу, використання економіко-статистичних методів. Джерелами інформації є публікації вітчизняних та зарубіжних науковців з питань клієнтоорієнтованого / пацієнтоорієнтованого управління бізнесом і медичними закладами, оприлюднені результати досліджень у мережі Інтернет [1,2,3].

Отримані результати. Пацієнтоорієнтована модель управління медичним закладом повинна забезпечувати високу якість медичних послуг і реалізацію індивідуального підходу до кожного клієнта. Важливою характеристикою такої системи управління є здатність медичного закладу бути гнучким, пристосуватися до змін зовнішнього середовища, бути відкритим до нових технологій, методів комунікації з клієнтами, виконання регулятивних вимог та відповідності глобальним тенденціям сталого розвитку. Імплементация пацієнтоорієнтованого підходу до управління забезпечить медичному закладу конкурентну перевагу та сформує високий рівень задоволеності та лояльності пацієнтів.

Отже, пацієнтоорієнтоване управління - це загальний підхід до організації та надання медичних послуг, в якому ключове місце займає пацієнт, а його потреби та задоволення запитів є ключовими факторами успіху в галузі охорони здоров'я. Інформаційним об'єктом дослідження є комунальне некомерційне підприємство Київський міський пологовий будинок №5 (далі - НП «КМПБ №5»). Впровадження пацієнтоорієнтованого підходу до управління є стратегічним орієнтиром розвитку цього медичного закладу. Пацієнтоорієнтована модель до надання медичної допомоги полягає в тому, що пацієнт стає активним учасником процесу лікування. Замість традиційної моделі, де лікар обирає лікування для пацієнта, у пацієнтоорієнтованій моделі клієнт займає центральне місце у прийнятті рішень щодо свого лікування, що зазначаються, зокрема, у рекомендаціях ВООЗ [3]. Враховуючи те, що Україна змінила систему фінансування медичної допомоги за принципом «гроші йдуть за пацієнтом», медичні заклади мають налагодити процес надання послуг так, щоб він був орієнтований на потреби і побажання пацієнтів. Це змінює парадигму взаємодії між медичними закладами, персоналом та пацієнтам [2].

Формування пацієнтоорієнтованої моделі управління медичним закладом передбачає здійснення змін в їх організаційній культурі, у створенні нової системи цінностей, де в основі взаємовідносин є погляд на пацієнта як на партнера та учасника взаємодії. В основу формування пацієнтоорієнтованого підходу до управління КНП «КМПБ №5» пропонується імплементувати модель, запропоновану Інститутом Пікера (Picker Institute) – неприбутковою організацією, заснованою у 1986 році Харві Пікером у США. Схематично основні принципи пацієнтоорієнтованого управління наведено на рис. 1.



Рисунок 1 – Основні принципи пацієнтоорієнтованого управління медичним закладом [3]

Враховуючи те, що основною спеціалізацією діяльності КНП «КМПБ №5» є надання медичних послуг жінкам у процесі вагітності, пологів та післяпологового періоду, то необхідно зазначити на основній специфіці пацієнтоорієнтованого підходу для цього медичного закладу – орієнтації на цільову групу жінок.

Таким чином, в контексті формування пацієнтоорієнтованого підходу до управління КНП «КМПБ №5» необхідно враховувати такі конкретні принципи:

- 1) Повага до цінностей, переконань та озвучених потреб пацієнток.

- 2) Координація та інтеграція догляду.
- 3) Інформація, комунікація, навчання.
- 4) Фізичний комфорт і зменшення болю пацієнток.
- 5) Емоційна підтримка та зменшення страху.
- 6) Залучення сім'ї та друзів. Цей принцип стосується ролі сім'ї та друзів у досвіді пацієнток.
- 7) Безперервність і наступність догляду.
- 8) Своєчасний та безбар'єрний доступ. Пацієнтки повинні знати, що вони можуть отримати доступ до допомоги, коли це необхідно.

Дотримання загальної логіки впровадження пацієнтоорієнтованої моделі управління медичним закладом покликане забезпечити трансформацію КНП «КМПБ №5» у сучасний медичний заклад, який найкраще відповідає очікуванням пацієнток, надає якісні медичні послуги реалізовує принципи соціальної відповідальності у медицині.

Література

1. Глушко Л.В., Симчич Х.С., Гавриш Т.Ю., Рудник В.Т., Островська М.М. Центр первинної медико-санітарної допомоги як форма організації сімейної медицини об'єднаної територіальної громади. *Науково-практична конференція з міжнародною участю Збірник праць*. С.33-40. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/42913/1/%D0%9F%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%84%D0%9D%D0%A2-%D0%9E%D0%A0%D0%86%D0%84%D0%9D%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%90%20%D0%94%D0%9E%D0%9F%D0%9E%D0%9C%D0%9E%D0%93%D0%90.pdf> (Дата звернення: 18.01.2023 р.)
2. Слабкий Г., Козар Ю. Міжнародний досвід пацієнтоорієнтованості системи медичної допомоги. *Матеріали 77-ої підсумкової наукової конференції професорсько-викладацького складу факультету здоров'я та фізичного виховання ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*. Ужгород, 2023. С. 61-65. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/48568> (Дата звернення 21.01.2023 р.).
Центри передового досвіду первинної медичної допомоги. Посібник. Проект USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я». Київ, 2020. С.15. URL: https://accemedin.com/img/content/materials/images/COEs-manual_for-PHC-web.pdf (Дата звернення: 20.01.2023 р.)

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Модератор секції — *Лаврененко В.В.*, канд. екон. наук, професорка

Войцеховська В.В.

*051 «Економіка», 1 курс магістратури, КНЕУ ім. В. Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н. доцент кафедри бізнес-економіки та
підприємництва Дзюбенко Л.М.*

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ КОМПАНІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Цифрова ера принесла значні зміни в те, як працюють сучасні компанії. Для забезпечення ефективної та конкурентоспроможної діяльності стає все більш важливим захистити свої активи інтелектуальної власності та визначити стратегічні пріоритети результативного

управління.

Метою дослідження є виявлення та оцінка різних стратегій управління інтелектуальною власністю (ІВ), які можуть підтримати інноваційний розвиток компаній в епоху цифрових технологій. Крім того, забезпечення загального розуміння проблем і можливостей, з якими стикаються компанії в управлінні своїми активами ІВ в епоху цифрових технологій та надання практичних рекомендації щодо ефективного управління ІВ.

Результати дослідження є актуальними для компаній, які прагнуть захистити та використати свої активи інтелектуальної власності на все більш складному та конкурентному ринку. Епоха цифрових технологій докорінно змінила спосіб створення, поширення та захисту інтелектуальної власності, через що компаніям необхідно адаптувати свої стратегії управління для повного відображення цих змін. Безпека та керування ІВ регулюється складним правовим і регуляторним середовищем, що постійно змінюється, тому компанії повинні розуміти дані закони та правила, щоб розробляти ефективні стратегії розвитку, які їм відповідають.

Методи дослідження включають: описові, аналітичні та порівняльні.

Огляд фахової літератури. Розробка стратегій управління ІВ розглядається вітчизняними та іноземними науковцями тривалий час, тому, залежно від рівня науково-технічного прогресу та конкуренції на ринку, існує велика кількість поглядів у економічній літературі. Найбільш відомими серед українських науковців, які займалися даним дослідженням є А. Єременко, О. Безугла, І. Заболотна, С. Гордій, І. Солошук, І.М. Репіна, В.П. Кукоба, О.О. Кизенко.

Результати дослідження. Управління інтелектуальною власністю є ключовим аспектом успішної діяльності будь-якої компанії, особливо у цифрову епоху. Успішні стратегії, дослідженні у літературі, які компанії на практиці застосовують для ефективного управління своєю ІВ [1, 4]:

- Розробка стратегії: Компанії повинні розробляти стратегію управління ІВ, яка відповідає їх потребам і бізнес-моделі. Вона повинна включати оцінку інтелектуальної власності, відповідність її захисту законодавству, планування її застосування та врахування перспектив розвитку компанії та її ІВ;

- Захист ІВ: Компанії повинні забезпечити ефективний захист своєї ІВ. Це може включати реєстрацію патентів, товарних знаків та авторських прав, а також використання конфіденційних угод з партнерами та співробітниками. Крім того, компаніям потрібно вести моніторинг порушень своєї ІВ і реагувати на них відповідним чином;

- Ліцензування ІВ: Компанії можуть ліцензувати свою ІВ іншим компаніям або особам. Це може бути корисно для збільшення доходів і залучення нових клієнтів. Крім того, ліцензування сприяє розвитку нових ринків та підвищенню впливу компанії на ринку;

- Партнерство з іншими компаніями: Компанії можуть вступати в партнерство з іншими компаніями, які мають схожу ІВ. Це може допомогти обмінюватись знаннями та досвідом у галузі ІВ, а також дозволити отримувати доступ до нових технологій і ринків. Партнерство також є корисним для спільного захисту ІВ й спільної розробки сучасних продуктів та послуг;

- Відкритість та співпраця: Компанії повинні бути відкритими і співпрацювати з іншими компаніями, громадськістю та академічними установами, щоб сприяти обміну знаннями і взаємному відкриттю нових можливостей. Наприклад, компанії можуть брати участь у відкритих інноваційних програмах, співпрацювати з університетами та дослідницькими центрами, а також розвивати відкриті стандарти й технології;

- Культура ІВ: Компанії повинні створювати культуру, що сприяє захисту та розвитку ІВ. Це може включати навчання працівників правилам захисту ІВ, посилення відповідальності за безпеку ІВ, а також створення стимулів для сприяння інноваціям і розробці нових продуктів та послуг.

Дані стратегії допомагають українським компаніям ефективно управляти своєю ІВ у цифрову епоху, збільшувати доходи, захищати права і сприяти розвитку нових продуктів та послуг. Однак, важливо розуміти, що кожна компанія має свої потреби та контекст, тому конкретна стратегія управління ІВ має бути розроблена з урахуванням специфіки певної компанії.

Фахівці виділили наступні проблеми, з якими можуть стикатися українські компанії в управлінні своїми активами ІВ в епоху цифрових технологій [2]:

1. Більшість компаній ще не розуміють повну вартість своїх активів ІВ, і тому недостатньо виділяють сил на захист своїх прав. Це призводить до втрати конкурентних переваг і значних фінансових втрат;

2. Деякі фірми не мають достатньої кількості знань про права на ІВ та ліцензування, що призводить до необґрунтованої відмови від прав або незаконне використання чужих прав;

3. Певні підприємства піддаються порушенням своїх прав цифрової власності, таких як підробка, крадіжка або використання ІВ без дозволу. Це призводить до втрати конкурентних переваг, довіри клієнтів та негативного впливу на репутацію компанії.

Крім того, виявлені можливості, що відкриваються перед підприємствами, які запроваджують вказані стратегії, такі як: розробка та запуск нових продуктів та послуг на ринку; застосування відкритих інформаційних джерел допомагає знизити витрати на розробку і використання програмного забезпечення, отримання доступу до нових технологій та сприяння розвитку співтовариства в галузі ІВ; залучення інвестиції для розвитку та підтримки активів ІВ; розширення географії бізнесу і залучення нових клієнтів з інших країн; збирання та аналіз даних про активи ІВ, що допомагає вдосконалити стратегії управління ІВ та підвищити ефективність використання активів ІВ [3].

Отже, управління інтелектуальною власністю є критично важливим для успішної діяльності у цифрову епоху. Компанії, які забезпечують захист своїх активів, проводять оцінки, розробляють стратегію та встановлюють контроль над використанням ІВ, досягають конкурентної переваги та збільшують свій дохід. Для ефективного керування ІВ важливо розуміти його потенціальну цінність, тому проведення оцінок допомагає компаніям визначити, які активи варто зберегти, розвивати або відчужувати. Контроль над використанням надає захист прав на ІВ і запобігає неправомірному застосуванню. Розглядання можливостей ліцензування також сприяє розширенню географії використання і збільшенню прибутковості [4]. Ретельне планування та виконання стратегій управління допомагає підприємствам зберегти і збільшити свої активи й відзначитися високою ефективністю на ринку.

Література

1. Єременко А. Стратегії управління інтелектуальною власністю в цифровій економіці. *Фінансовий простір: науково-практичний журнал*. 2018. № 4. С. 83-86.

2. Безугла О. Управління інтелектуальною власністю в цифровій економіці. *Новітні технології в цифровій економіці України: науково-практичний журнал*. 2021. № 13. С. 14-19.

3. Гордій С. Управління інтелектуальною власністю в українських компаніях: виклики та шляхи вирішення. *Розвиток смарт-систем та залучення їх в управління ІТ-компаній: науково-практичний журнал*. 2019. № 16. С. 140-146.

4. Неоекономіка та імперативи розвитку підприємництва: монографія/ І.М. Репіна, В.П. Кукоба, О.О. Кизенко та ін. К.:КНЕУ, 2021. 243 с.

Іваненко І.В.

051 Економіка, аспірантка, 3 курс аспірантури,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
управління підприємницькою та туристичною діяльністю,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Сорока Л.М.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

З початком повномасштабної війни ресторанне господарство зіткнулося з низкою труднощів, однак ресторани заклади, розташовані на відносно безпечних територіях України, продовжують функціонувати і підтримувати економічний фронт. Наразі перед ресторанами закладами стоїть задача спонукати клієнтів до візиту, в умовах, коли платоспроможність громадян рекордно низька.

Для налагодження і стабілізації роботи рестораними підприємствам необхідно регулярно спілкуватись зі своїми клієнтами. Навіть у часи війни, найефективнішим способом залучення, інформування та переконання споживачів є маркетингові комунікації. Наразі ефективним та відносно дешевим майданчиком для здійснення маркетингової діяльності є соціальні мережі.

Тому метою даного дослідження є аналіз соціальних мереж в якості майданчика для здійснення маркетингових комунікацій ресторанами закладами.

У цивілізованому світі військове вторгнення на територію суверенної держави – безпрецедентний випадок, якому немає аналогів. Відтак, у літературних джерелах знаходимо небагато наукових досліджень щодо маркетингової діяльності підприємств у часи війни. Серед українських науковців заслуговують на увагу праці В.А. Даниленко-Кульчицької [1], А.С. Бритвенко, С.І. Бригіна [2], Б.Я. Полотай, Б.В. Жмур-Клименко [4], які досліджували функціонування ресторанної індустрії у час військового стану в Україні.

На сьогоднішній день здійснення маркетингових комунікацій покликане забезпечити ефективний зв'язок між підприємницьким суб'єктом та клієнтами, як наявними, так і потенційними і спонукати споживачів до певних цільових дій. В контексті функціонування рестораних закладів, цільовими діями будуть: відвідування закладу, підвищення його впізнаваності, інформування про наявні послуги, акції та програму лояльності, спонукання до повторного відвідування, формування позитивного ставлення до підприємства в очах громадськості.

Зважаючи на те, що стан рестораних підприємств не дозволяє витратити багато коштів на здійснення рекламної діяльності, вибір інструментів та майданчиків для здійснення маркетингової діяльності має бути чітким і виваженим [1, с. 57].

До основних інструментів маркетингових комунікацій рестораних закладів відносимо наступні:

- рекламу
- зв'язки з громадськістю
- стимулювання збуту
- прямі продажі

Зауважимо, що зазначені інструменти маркетингових комунікацій можуть здійснюватись як в on-line, так і в off-line форматі. Звичайно, що імплементація та використання інструментів маркетингових комунікацій потребують залучення ресурсів: часових, фінансових, людських. З огляду на те, що з початком військового вторгнення в Україні фінансовий, кадровий та майновий стан більшості рестораних закладів значно погіршився, управлінці рестораних закладів не поспішають інвестувати кошти у маркетинг [2, с. 488].

Наразі майже кожен ресторанний заклад має сторінку у соціальних мережах: Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok тощо. Наразі найпопулярнішою та найефективнішою мережею для підприємців є соціальна мережа Instagram, який налічує близько 16 мільйонів українських користувачів [3]. Ресторатори можуть ефективно використовувати функціонал соціальних мереж для інформування про власний ресторанний продукт, залучення нових клієнтів, спонукання до регулярного відвідування ресторану, інформування про соціальну та громадську діяльність закладу, при цьому витрачаючи відносно невеликі кошти на рекламу.

В умовах, коли рекламні бюджети – мінімальні, більшість управлінців ресторанних закладів вирішують використовувати майданчики соціальних мереж для просування ресторанного продукту.

Зауважимо, що ключовими перевагами соціальних мереж є такі:

- інтерактивність (можливість використовувати не тільки фото- і відео формат, а і анімацію, графічний дизайн, 3D-графіку);
- відносна дешевизна (один день таргетованої реклами на просторах Facebook або Instagram коштує 5-6\$);
- можливість швидко відслідковувати ефективність (аналітика по всім рекламним макетам доступна майже одразу, відтак неефективні рекламні банери можна відключати).

Основним недоліком використання соціальних мереж в якості майданчику для реалізації маркетингових комунікацій є трудомісткий процес підбору та сегментації цільової аудиторії. Адже більшість користувачів соціальних мереж – це молоді люди, рівень платоспроможності яких не завжди достатній для відвідування ресторанних закладів. Для ефективної роботи в соціальних мереж маркетологи повинні чітко прописати портрет цільової аудиторії ресторанного закладу, створити рекламні оголошення для кожного сегменту цільової аудиторії та відслідковувати їх результативність [4, с. 39].

Варто сформувати окремі рекламні макети для різних сегментів аудиторії, наприклад:

- для подружніх пар, які обирають ресторан для романтичної вечери;
- для сімей з дітьми, яким важливі наявність дитячого меню та ігрової кімнати;
- для фрілансерів, які приходять в ресторан працювати за ноутбуком;
- для офісних працівників, які приходять за швидким обідом або бізнес-ланчем.

Щоб ефективно залучати клієнтів через соціальні мережі варто створити профіль, де будуть фото і відео як процесу приготування їжі, так і готових страв, персоналу закладу, чітка інформація щодо меню і розташування закладу, режиму роботи та можливість забронювати столик. Швидко і чітко відповідаючи у месенджерах можна ефективно залучати нових клієнтів, розсилати актуальні маркетингові пропозиції.

У період низької купівельної спроможності споживачів, психологічної напруги в суспільстві, маркетингові пропозиції такі, як програми лояльності, акції та знижки мають бути максимально простими та прозорими для клієнтів. Маркетологи наголошують, що чим простіший рекламний банер для клієнта, тим вища його результативність.

Через соціальні мережі ресторанні заклади можуть транслювати свою національну позицію, демонструвати єдність та підтримку, згуртовувати людей навколо спільної мети – боротьби за перемогу. Більшість ресторанних закладів у в соцмережах розказують про свою волонтерську діяльність, публікують збори та фінансові внески на ЗСУ та у благодійні фонди [5]. Таким чином, у споживачів формується позитивне враження про ресторанний заклад, з'являється бажання зробити візит і підтримати український бізнес.

Відтак, формуємо висновок про те, що ресторанні заклади, які розташовані на відносно безпечній території України, можуть ефективніше функціонувати, використовуючи маркетингові комунікації. В умовах обмежених ресурсів, оптимальним рішенням є використання соціальних мереж в якості майданчику для реалізації інструментів маркетингових комунікацій. Розглянуто переваги та недоліки використання соціальних мереж для ресторанного бізнесу, сформовано основні рекомендації щодо плідної роботи в соціальних мережах.

Література

1. Даниленко-Кульчицька В.А. Готельно-ресторанний бізнес України у час війни: перспективи виживання. *Інноваційна економіка*. № 4. 2022. С. 55-59. DOI: 10.37332/2309-1533.2022.4.8
2. Бритвенко А.С., Бригіна С.І Тенденції ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С.487-489.
3. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. URL: <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vpervye-operedil-facebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine>
4. Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. Ресторанний бізнес під час війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. № 7. 2022. С. 37-42. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1250/1177>
5. Друзюк Я. Українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Розповідаємо, як їх підтримати. The Village Україна. URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022>

Лужко Ю.

магістрантка кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних компаніях часто виникає проблема з ефективним та належним мотивуванням персоналу. Деякі керівники вважають, що єдиним фактором мотивації є заробітна плата, але це уявлення може бути неточним, оскільки враховувати слід інші фактори, які також впливають на мотивацію співробітників. Якщо в організації буде використана ефективна система мотивації, співробітники будуть більш залученими до виконання своїх обов'язків та завдань, що, в свою чергу, призведе до покращення продуктивності роботи і скорочення термінів виконання проектів. Крім того, правильна мотивація допоможе знизити плинність кадрів з компанії і збільшити її прибуток, що може позитивно позначитися на подальшому розвитку бізнесу. Управління персоналом є важливим елементом успішної діяльності будь-якої організації, і використання інноваційних технологій мотивації є одним з ключових факторів, що допомагають забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Сучасний бізнес вимагає від підприємств постійного вдосконалення технологій та процесів, і впровадження інноваційних підходів до мотивації персоналу може допомогти досягти цього.

Надшвидкі темпи науково-технічного прогресу, всеохоплюючої комп'ютеризації, впровадження нових технологій зумовлюють постійне підвищення вимог до людського капіталу, а отже і до його мотивації [1, с.88]. Розглянемо інноваційні технології, які набирають популярності і які можуть бути ефективними для удосконалення системи мотивації персоналу на сьогоднішній день.

Для об'єктивної та прозорої оцінки діяльності персоналу, а також підвищення його мотивації необхідно визначити показники результативності. Підхід, згідно з яким показники оцінки діяльності та преміювання суворо пов'язуються з цілями і завданнями компанії, отримав назву Key Performance Indicators (KPI) – ключові показники ефективності. Введення системи KPI в компанії дає змогу зробити мотиваційну систему чіткою і прозорою. Оскільки керівництву відомі заплановані та результативні дані, воно знає, в якому випадку критикувати персонал, а в якому заохочувати. Разом з тим, працівник усвідомлює, чи варто йому розраховувати на премію. У такому разі до найкращих результатів діяльності прагне не лише

керівництво, але й самі працівники. Важлива умова успішності впровадження KPI – автоматизація процесів. Багато міжнародних компаній використовують систему KPI для вимірювання ефективності своїх працівників. Зокрема, компанія Google використовує систему KPI для оцінки ефективності своїх інженерів; один з основних показників – кількість нових функцій, які інженер додав до продукту. Компанія General Electric використовує систему KPI для оцінки ефективності своїх інженерів; один з ключових показників – час, який потрібний для розробки нового продукту.

Існують й інші інструменти, які дають змогу оптимізувати технологічне обслуговування системи, щоб введення показників було успішним, а стратегія була ефективною. З цією метою застосовують MS Excel, різні CRM- та HRM-системи, мотиваційні дошки. Мотиваційні дошки – це інструмент, який використовується для відстеження та показу прогресу у виконанні завдань та досягненні мети команди чи працівника. Такі дошки можуть бути використані як в індивідуальному, так і в командному управлінні персоналом. До прикладу, Trello – ця платформа використовує дошки для відстеження проєктів та завдань. Вона дозволяє керівникам проєктів додавати завдання, розподіляти їх між працівниками та відстежувати їхній прогрес. Кожен користувач може переглядати свої завдання та терміни виконання, що допомагає відчувати відповідальність та бажання досягнути поставленої мети. Іншим прикладом є Asana – ця платформа дозволяє створювати командні проєкти та задачі, які можна присвоювати певним працівникам та відстежувати їхній прогрес; вона також дозволяє керівникам проєктів стежити за кількістю виконаних завдань та дедлайнами.

До інноваційного методу мотивації належить також аналітична система оплати праці, тобто «грейдинг». Система грейдів передбачає нарахування посадових окладів на основі бально-факторного методу та матрично-математичних моделей, при яких кожній посадовій позиції присвоюється певний грейд, відповідно до котрого розраховується рівень заробітної плати [2]. Грамотно вибудована система грейдів виступає як частина стратегії з мотивації персоналу. Одним з прикладів компаній, яка застосовує грейдування, є міжнародна компанія з консалтингових послуг – McKinsey & Company. У компанії існує система ранжування посад від Associate до Director. Оцінка здійснюється на основі критеріїв, таких як вміння управління проєктами, комунікаційні здібності та ступінь досвіду. Кожен градаційний рівень має відповідну заробітну плату та бенефіти. Інший приклад – компанія Procter & Gamble, яка також застосовує грейдування для оцінки посад. Компанія має систему, в якій кожна посада оцінюється на основі кількох критеріїв, включаючи рівень відповідальності та важливість для компанії. Працівники, що знаходяться на вищих градаційних рівнях, мають більш високу заробітну плату та можливість отримувати більше бонусів і премій.

Гейміфікація вважається наймолодшим підходом до стимулювання персоналу. Його суть полягає в застосуванні ігрових методик та елементів ігрового дизайну з метою залучити та мотивувати персонал для досягнення поставлених цілей. Використання методів гейміфікації безпосередньо пов'язане з комп'ютерними технологіями – створюється спеціальний ігровий застосунок, де персоналу пропонуються завдання у вигляді завдань-квестів, за виконання яких співробітник отримує віртуальні бали, які надалі можуть використовуватися для отримання особливих призів. Наприклад, компанії Starbucks та McDonald's активно використовують гейміфікацію для навчання та мотивації свого персоналу. Starbucks використовує мобільний додаток з ігровими елементами, що допомагає працівникам навчитися приготувати каву та отримати певні досягнення. McDonald's запустив програму «Hamburger University», де працівники можуть пройти різні етапи навчання та отримувати віртуальні винагороди за досягнення певних цілей. Для того, щоб не втрачався інтерес до проходження одних і тих самих рівнів, необхідно об'єднати методи гейміфікації з певними формами матеріальної мотивації.

Надання можливостей для підвищення кваліфікації та професійного зростання також застосовується як метод мотивації, адже при поліпшенні професійних навичок співробітників також збільшується прибуток компанії. Поява Інтернету речей (IoT) і використання його як інноваційного методу мотивації призводить до нового рівня автоматизації. Ручна праця

поступово автоматизується, тому робочий простір може бути більш ефективним і продуктивним на сьогоднішній день. Інвестування в найбільш інтелектуальні будівлі та інструменти робочого простору дає змогу отримати більше відомостей і відгуків про споживачів, персонал, обладнання. Деякі компанії використовують технології IoT для управління персоналом та поліпшення ефективності роботи співробітників. Зокрема, Schneider Electric використовує IoT-платформу EcoStruxure для оптимізації енергоефективності в приміщеннях та для керування освітленням, температурою та іншими факторами комфорту – це дозволяє підвищити ефективність співробітників та зменшити витрати на енергію. Accenture використовує IoT для створення «розумного» офісу, який може пристосовуватися до потреб співробітників. Система автоматично регулює освітлення та температуру в залежності від настрою та діяльності працівників, що дозволяє підвищити комфорт та ефективність роботи.

Як метод мотивації також використовується збільшення обміну даними та співпраці. Для цього застосовують різні хмарні інструменти (Google Drive, Dropbox, Microsoft 365), які стають популярними у різних компаній. Завдяки цим інструментам можна спростити пошук і обмін файлами. Крім того, це дає змогу стежити за тією роботою, яку виконують співробітники, і винагороджувати взаємодію між колегами. Співробітники отримують віддалений доступ до документів на їхніх портативних пристроях, щоб вони змогли з легкістю працювати, перебуваючи в дорозі. Хмарні технології стали популярними в управлінні персоналом завдяки своїй зручності та ефективності. Зокрема, Google використовує Google Drive для зберігання та обміну документами та інформацією між співробітниками; Microsoft використовує Office 365 та SharePoint для зберігання документів та співпраці між співробітниками; Zenefits використовує хмарні технології для управління кадрами, зарплатними виплатами та іншими функціями управління персоналом. Ці компанії і багато інших використовують хмарні технології для забезпечення ефективного управління персоналом та забезпечення співпраці між співробітниками.

Хмарна телефонна система як метод мотивації дає змогу поліпшити зв'язок і продуктивність. Керівництво має бути впевненим у тому, що система телефонії налагоджена і з її допомогою можна легко обробляти конференц-дзвінки. Потрібно упевнитися, що працівники знають, як має відбуватися спілкування, особливо в тих випадках, коли є стислі терміни для виконання проєкту або, коли їх немає на робочому місці. Як такі системи використовується Zoom, MS Teams. Дійсно, хмарні інструменти та хмарні телефонні системи можуть бути дуже ефективними методами мотивації та забезпечення продуктивної співпраці в компанії.

Можна зробити висновок, що інноваційні технології можуть бути дуже корисним інструментом для покращення системи мотивації персоналу компанії. Наприклад, використання інформаційних технологій може зробити робочий процес більш ефективним та продуктивним, а також полегшити обмін даними між співробітниками. Технології також можуть бути використані для збільшення доступності різноманітних програм навчання та підвищення кваліфікації, що може стимулювати співробітників до професійного росту. Застосування нових технологій також може покращити спілкування між співробітниками та знизити час, необхідний для вирішення проблем на робочому місці. Отже, використання інноваційних технологій може бути корисним інструментом для покращення системи мотивації персоналу та підвищення продуктивності компанії в цілому. Однак, слід пам'ятати, що здійснення таких змін вимагає не тільки фінансових витрат, але й технічних та організаційних зусиль для успішної реалізації та ефективного впровадження.

Література

1. Семикіна М. В. Розвиток та реалізація інноваційної компоненти людського капіталу на основі вдосконалення мотиваційного механізму у сфері праці. *Центральноукраїнський науковий вісник*. 2020. № 4. С. 86-100.
2. Крамаренко А. В., Вишнеvsька М. К. Застосування грейдингової системи оплати

праці в Digital-агенції. Економіка та суспільство. 2022. № 36. - URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/handle/123456789/15724>. (дата звернення: 05.04.2023).

Мельник А.С.

студент 5 курсу магістерської програми «Підприємництво»,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана,
Науковий керівник – к.е.н., доцент Паздрій В.Я.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПОВОЄННИЙ КОНТЕКСТ

Соціальні мережі в Україні після початку повномасштабної війни отримали новий всплеск активного використання користувачами. Все більше людей почали використовувати соціальні мережі для власних потреб: месенджери – для спілкування з друзями, рідними, знайомими; також велика частина українців через месенджери слідкує за останніми новинами, слідкує за офіційними сторінками представників вищих ланок влади, представників військової структури тощо; за допомогою месенджерів збирається велика кількість «донатів» на потреби військових. Instagram, Facebook, TikTok – такі соціальні мережі більше слугують для розважальної та бізнес-складової для населення. Досить багато людей хочуть розслабитися після складного дня і заходять в ці мережі, щоб подивитися надихаючі або релаксуючі відео і паралельно з цим, отримують багато реклами інтернет-магазинів. YouTube – канал для отримання інформаційного контенту.

Метою дослідження є визначення сучасних інструментів просування бізнесу в соціальних мережах після війни, враховуючи ті тенденції, які були створені під час повномасштабного вторгнення.

Актуальність результатів дослідження полягає в потенційному передбаченні майбутніх потреб клієнтів; які тенденції будуть створюватися і, як правильно потрібно буде комунікувати з людьми після війни – після того, який психологічний стрес вони переживуть.

Методи дослідження.

Для проведення дослідження були використані такі методи: емпіричні – спостереження та опис того, які тенденції формувалися після початку повномасштабної війни та потенційно можуть залишитись актуальними ще тривалий період в повоєнний час; теоретичні – аналіз зміни статистичних даних використання людьми соціальних мереж після повномасштабного вторгнення. Джерелами даних будуть виступати інтернет-ресурси, які проводять актуальні дослідження та на базі цих даних будуть сформульовані власні авторські висновки.

Огляд фахової літератури.

Просування бізнесу в соціальних мережах має таку назву, як SMM (Social Media Marketing). SMM – це використання соціальних мереж і їх інструментів з метою просування продукту, послуги, товару або бренду. Навколо об'єкту просування формується певна активність, яка підіймає його впізнаваність серед людей, у результаті чого створюється лояльна аудиторія [1]. Інструментів для просування в SMM існує досить велика кількість, які кожного разу тільки поповнюються. Коли ефективність деяких з них втрачається, маркетологи починають шукати нові рішення, тому що людям не може бути завжди цікаво одне і те ж. Серед популярних інструментів можна виділити: контент-маркетинг, таргетинг, інфлюенс-маркетинг та інші.

Контент-маркетинг в соціальних мережах - це основний інструмент. Від нього залежить чи зможете ви привернути увагу цільової аудиторії до свого продукту, зробити так, щоб ці люди стали вашими покупцями і залишалися лояльними й надалі. Контент-маркетинг – це створення та розповсюдження актуального контенту для цільової аудиторії на відповідних платформах [2]. Це можна робити як і з залученням коштів, так і безкоштовно. Таргетинг – це визначення потенційних клієнтів, яким бізнес хоче продавати свій продукт [3]. Суть полягає у сегментуванні ринку та визначення продукту, який буде пропонуватися кожному сегменту.

Таргетинг використовується в рекламних кампаніях в соціальних мережах. Інфлюенс-маркетинг – це маркетинг впливу; суть полягає у взаємодії компанії з лідерами думок для просування свого продукту [4]. Також варто підбирати таких лідерів думок, щоб їхня тематика співпадала з тематикою вашого продукту.

Результати дослідження.

Варто розпочати з того, чому соціальні мережі є одним із ключових інструментів просування бізнесу. За даними комунікаційної агенції Plusone social impact на початку 2023 року українська аудиторія в Facebook склала 13,7 млн користувачів, в Instagram – 11,6 млн користувачів. Але нюансом є те, що до цих даних не включали людей, які проживають в Донецькій та Луганській областях через зрозумілі причини. Загальна кількість унікальної аудиторії, яка доступна через рекламні інструменти Meta, складає 19,6 млн користувачів, що становить майже половину від загального населення України [5]. Тобто, ви маєте можливість просегментувати свою аудиторію серед половини населення України і запустити рекламну кампанію. Кількість охоплення буде надзвичайно більшою за традиційну рекламу на ТБ чи радіо або на бігбордах та набагато дешевшою.

Після опису доцільності використання соціальних мереж для просування бізнесу, слід виділити сучасні тренди та інструменти, які, на мою думку, стали актуальними після початку повномасштабної війни та будуть залишатися актуальними в повоєнний час:

- Українізація контенту;
- Соціальна відповідальність;
- Персоналізований підхід;
- Інфлюенс-маркетинг;
- Штучний інтелект;

Українізація контенту. За рік в Україні кількість україномовних зросла до 71%, в той час як в 2021 році цей показник становив 64% [7]. Якщо бізнес хоче мати гарну репутацію і, щоб не виникало поганих відгуків від клієнтів, то потрібно вилучити російську мову (якщо вона була основною для контенту) та перекласти все на українську мову (та додатково можна використовувати англійську мову, якщо діяльність також виходить за рамки кордонів України). Таким чином ви збільшите позитивне ставлення аудиторії до бренду та зможете підвищити шанси на органічну видачу в пошукових системах.

Соціальна відповідальність. Під час війни для збереження репутації перед аудиторією більшість підприємств взяли на себе обов'язок допомагати ЗСУ або допомагати вирішувати проблеми, які опосередковано пов'язані з війною. Війна закінчиться і не потрібно забувати за неї. Будуть з'являтися нові проблеми, потрібно буде відбудовувати країну. Тому потрібно зрозуміти, що такий тренд соціальної відповідальності буде і після завершення війни. Напрямки допомоги можуть бути різними: від повоєнних наслідків до допомоги хворим дітям та т.п.

Персоналізований підхід. Зараз ми живемо в часи, коли весь бізнес намагається переходити на автоматизацію всіх бізнес-процесів. Часто, коли люди намагаються додзвонитися в якийсь магазин чи написати в direct в соціальних мережах, у відповідь вони отримують шаблонні повідомлення або спілкування з ботами. Кожен клієнт повинен відчувати, що він є особливим для бізнесу, а не «краплею в морі» серед решти клієнтів. Формально бізнес може мати бізнес-модель B2C, але насправді у комунікації з клієнтом вона повинна переростати в H2H (Human to Human). Людські відносини та цінності повинні стояти на першому місці. І коли ваш клієнт буде відчувати з вашої сторони, що він є важливим для вас, тоді він буде повертатися знову і знову, і також може рекомендувати вас іншим.

Інфлюенс-маркетинг. Стрімкої популярності набирає підхід замовлення реклами в блогерів або лідерів думок. Як зазначалося вище, людські відносини на сьогоднішній день стоять на першому місці і, коли людина бачить рекламу вашого бренду від особи, за якою вона слідкує та розділяє спільні інтереси, то тоді у вас буде більше шансів, що вона зацікавиться вашим продуктом на відміну від того, що вона просто побачить звичайну рекламу в соціальних мережах. Але потрібно чітко фільтрувати в кого буде купуватись реклама: відбирати

інфлюенсерів за тематикою вашого продукту, не брати рекламу у скандальних особистостей і інфлюенсер повинен мати чітку і правильну позицію щодо загальнонаціональної української проблеми.

Штучний інтелект (ШІ). Це інструмент, який може скоротити витрати на залучення висококваліфікованих SMM-спеціалістів. Ви можете самостійно використовувати програми штучного інтелекту, які допоможуть вам генерувати контент або наймати спеціалістів з меншим досвідом роботи, але з умінням користуватися програмами ШІ. Ось певні приклади інструментів штучного інтелекту для SMM:

1. ChatGPT – для генерування ідей та написання постів;
2. Rytr – для написання текстів для рекламних оголошень у соцмережах, може створювати заголовки, опис профілю і т.п.;
3. Stable Duffusion – генерація зображень на основі англomовного запиту. Ви описуєте, яку картинку хочете отримати, а штучний інтелект генерує саме зображення;
4. Vizcom – штучний інтелект, який перетворює ваші малюнки на зображення товару;
5. Midjourney – формулюєте запит (що ви хочете побачити на картинці) і ШІ аналізує фото з його бази і автоматично генерує зображення;

На сьогоднішній день практика використання штучного інтелекту для ведення соціальних мереж є досить розповсюдженою. Він здатен писати текст для постів, створювати картинки на основі чітких запитів або референсів. За допомогою нього можна також створювати план постингу і ШІ автоматично буде викладати затверджений матеріал до вас на сторінку у зарання зазначений час.

Я вважаю, що потенціал штучного інтелекту ще не повністю розкритий і в найближчий час ми будемо бачити не тільки продовження тренду використання ШІ, а й створення його нових форм/видів, які здатні будуть повністю замінити людський ресурс в певних напрямках діяльності бізнесу, в тому числі і напрямку SMM.

Висновки.

Війна в Україні змінила тенденції розвитку інструментів просування в соціальних мережах не тільки для нашої держави, а й для всього світу. Світова економіка погіршується через війну, компанії повинні знижувати витрати. Це стало причиною створення такого тренду як штучний інтелект. Він насправді вже використовується компаніями досить давно, але такого активного обговорення серед мас його ще не було, він набув більш вираженої форми.

Щодо змін в Україні, то війна спричинила стрімкий ріст використання соціальних мереж користувачами. За цей рік багато чого змінилося, навіть українське маркетингове середовище встигло пережити період реклами з військовими креативами. Всі прив'язували свої рекламні кампанії до військової тематики та популярних слоганів, але це вже заборонилося державою. Це свідчить про стрімку зміну трендів. Бізнес повинен швидко адаптуватися до таких змін, а ще краще – передбачувати їх, щоб бути готовим до змін потреб споживачів та до зміни глобальних трендів. Цифровізація поглинає реальний світ з кожним днем все більше і більше.

Література

1. SMM. Стаття з блогу. *PROject SEO – розкрутка сайтів та інтернет-магазинів*: веб-сайт. URL: <https://project-seo.net/uk/terms-uk/smm-2/> (дата звернення 19.04.2023)
0. Контент-маркетинг – необхідний інструмент для розвитку бізнесу. Стаття з блогу. *Агентство інтернет-маркетингу Elit-Web*: веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/blog/kontent-marketing> (дата звернення 19.04.2023)
0. Таргетинг. Глосарій. *Багатоканальна маркетингова платформа SendPulse*: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/targeting> (дата звернення 19.04.2023)
0. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. Стаття з блогу. *Оmnіканальна CDP – eSputnik*: веб-сайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення 19.04.2023)
0. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram – на 4 млн

користувачів. Стаття з блогу. Вебресурс «Інтернет свобода»: веб-сайт. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv> (дата звернення 19.04.2023)

0. Користування Telegram в Україні за часи війни збільшилось у 8 разів. *Інтернет-видання «MEDIASAPIENS»*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/29684/2022-06-17-korystuvannya-telegram-v-ukraini-za-chasy-viyny-zbilshylos-u-8-raziv/> (дата звернення 19.04.2023)

0. За рік в Україні кількість українськомовних зросла до 71% - опитування. *Служба Радіо Свобода*: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrayinska-mova-opytuvannia/32311809.html> (дата звернення 19.04.2023)

СЕКЦІЯ 4. ЛІДЕРСТВО ТА ПАРТНЕРСТВО В БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ

Модератор секції — *Гребешкова О. М.*, канд. екон. наук, доцентка

Бачкала Є.Ю.

Спеціальність «Менеджмент», 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н, професор, Батенко Л. П.

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ТРАНСФОРМАЦІЙНОГО ЛІДЕРСТВА

Лідерство - це важлива складова успішної діяльності будь-якої організації, незалежно від її розміру та спрямування. Сучасний бізнес вимагає від лідерів більш гнучких та інноваційних підходів до керування, а також вміння вирішувати складні завдання та працювати в команді. Для досягнення успіху в сучасних умовах, організації повинні розвивати лідерський потенціал своїх працівників та забезпечувати підтримку лідерів на всіх рівнях керівництва.

Зміна природи організації праці передбачає перехід від акценту на командуванні та досягненні результатів за допомогою суворого контролю над працівниками до середовища колективної роботи, коучингу, підтримки та розширення прав і можливостей. Відносини між лідером і послідовником є двосторонніми, а ефективне лідерство - це комплексний процес, який впливає як на індивідуальну, так і на організаційну ефективність. Лідерство пов'язане з мотивацією та міжособистісною поведінкою".[1] У звіті [2] підкреслюється, що: «ефективні лідери, які можуть надихнути своїх людей на реалізацію їхнього особистого та колективного потенціалу, часто є вирішальним фактором між тим, щоб компанія була результативною у своїй справі, і тим, щоб досягти успіху». Це обумовлює необхідність розвитку теорій та підходів лідерства.

Метою дослідження є виявлення сутності та особливостей трансформаційного лідерства. Актуальність його дослідження полягає у тому, що воно сприяє змінам і трансформації організаційної культури та цінностей, розвитку та підвищенню ефективності роботи, досягненню вищих результатів та створенню інноваційних рішень, які разом з тим підвищують мотивацію та задоволення роботою підлеглих.

Для проведення дослідження було використано наступні методи: гіпотетичний метод, порівняння, аналізу і синтезу, метод збору та узагальнення інформації.

Класичні теорії лідерства були розроблені ще у 20 столітті. Наприклад, теорію харизматичного лідерства запропонував Макс Вебер [3], теорію ситуативного лідерства розробили Пол Херсі та Кеннет Бланшард [4], ідею про теорію трансформаційного лідерства сформував Джеймс МакГрегор Бернс [5]. Фред Фідлер був засновником теорії контингентного лідерства [6], а теорію схожості-притягнення запропонували Леонард Берквіц та Едвард Лоуренс [7].

Незважаючи на визнання того, що лідерські якості є надзвичайно важливими для

сучасних організацій, опитування, проведене Deloitte [8], виявило деякі несподівані результати. Лише близько п'ятої частини компаній наголошують на розвитку глобального лідерства, і лише кожен третій керівник повідомив, що він є ефективним у своєму лідерстві через культуру. Враховуючи, що 52% компаній повідомили про плани розширення діяльності за кордоном, але лише 16% заявили, що мають достатньо готових до цього лідерів, це стане випробуванням для компаній та їхніх лідерів на рішучість. Майже всі компанії (86%) визнали, що лідерство є важливим питанням, і усвідомлювали, що вони недостатньо підготовлені до цієї потреби (94%).

Дослідники виявили, що ефективне лідерство може принести вражаючі результати з точки зору збільшення прибутку компанії, підтримки успішної корпоративної культури, мотивації працівників, підвищення рівня виробництва, налагодження зв'язків з громадськістю та лідерства в питаннях сталого розвитку.

Теорію трансформаційного лідерства запропонував Джеймс МакГрегор Бернс у 1978 році. [5] Він розглядав лідерів як осіб, які можуть надихати своїх послідовників до досягнення вищих цілей, працюючи з їх потребами та цінностями та створюючи умови для їхнього особистісного розвитку. Бернс також відрізняв трансформаційне лідерство від транзакційного лідерства, яке передбачає обмін між лідером та підлеглими на основі взаємних вигод. Крім нього, працювали над теорією трансформаційного лідерства також Бернард Басс [9], Джеймс Конгер та Берт Нанус [10], Гарі Сукі та Роберт Кокс [13] і Пітер Нортхаус [14].

Трансформаційне (творче) лідерство вважається популярною сучасною концепцією, яка пояснює як лідери мотивують і будують стосунки з послідовниками, щоб досягти результатів, які перевищують очікування. Такі дії надихають робітників переступити через власні інтереси заради блага організації та відданості спільному баченню, а також слугують прикладом для наслідування [11].

Творче лідерство є процесом формування вищого рівня мотивації та відданості серед послідовників. Акцент робиться на формуванні бачення організації та здатності лідера апелювати до вищих ідеалів і цінностей послідовників, а також на створенні відчуття справедливості, лояльності та довіри.

Застосовуючи ідеї Бернса до організаційного менеджменту, Басс запропонував теорію трансформаційного лідерства, яка стверджує, що лідер трансформує і мотивує послідовників через:

- створення більшої обізнаності про важливість мети організації та результатів завдань;
- спонукання їх переступити через власні інтереси заради організації або команди;
- активізація їхніх потреб вищого рівня. [12]

Чотирма основними складовими компонентами є :

- ідеалізований вплив – харизма лідера, повага та захоплення послідовників;
- надихаюча мотивація - поведінка керівника, яка надає сенс і виклик роботі послідовників;
- інтелектуальне стимулювання - лідери, які вимагають від послідовників нових і нестандартних підходів до виконання роботи та творчого вирішення проблем;
- індивідуальний підхід - особистості, які прислухаються і приділяють особливу увагу потребам зростання і розвитку послідовників.

Трансформаційне лідерство може бути корисним в сучасному світі, де технології та глобалізація змінюють бізнес-середовище швидкими темпами. Завдяки ньому керівники можуть підтримувати та розвивати таланти своїх працівників, що є важливим фактором конкурентоспроможності організації.

Висновки і пропозиції. У процесі дослідження було виявлено, що основними характеристиками трансформаційного лідерства є індивідуальний підхід, ідеалізований вплив, надихаюча мотивація та інтелектуальне стимулювання. Воно має великий потенціал в різних сферах діяльності, а його принципи можуть бути корисними для будь-якого виду організації чи команди, що прагне досягнути високих результатів та стати успішною. Трансформаційне

лідерство може бути застосовано в політиці та громадському житті. Лідери, які знають, як спонукати людей до змін та розвитку, можуть бути корисними для розвитку громадянського суспільства та зміцнення демократії.

Література

1. Nabi, Z. A. (n.d.). Leadership and Motivation The Fifty Fifty Rule and the Eight Key Principles of Motivating Others - John Adair. In www.academia.edu. https://www.academia.edu/33021633/Leadership_and_Motivation_The_Fifty_Fifty_Rule_and_the_Eight_Key_Principles_of_Motivating_Others_John_Adair
2. CBI The Path to Leadership: Developing a Sustainable Model within Organisations, Caspian Publishing (2005), p. 4.
3. Milosevic, Ivana & Bass, A. Erin. (2014). Revisiting Weber's charismatic leadership: Learning from the past and looking to the future. *Journal of Management History*. 20. 10.1108/JMH-11-2012-0073
4. Blanchard K. H., Hersey P. *Management of Organizational Behavior*. American Journal of Industrial and Business Management. New Jersey. 2014. Vol.4, No 12. P.17-25.
5. Burns J.M. *Leadership* / J.M. Burns. – New York. Harper & Row, 1978. – 175 p.
6. Модель эффективного руководства Фреда Фидлера. URL: <https://4brain.ru/blog>
7. APA PsycNet. (n.d.). [Psycnet.apa.org](https://psycnet.apa.org). <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0045186>
8. Leadership awakened. (n.d.). Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2016/identifying-future-business-leaders-leadership.html>
9. Bass, Bernard M. *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications* (4th ed.) (New York: Free Press, 2008).
10. Great at Work by Morten T. Hansen | Perlego. (n.d.). [Www.perlego.com](http://www.perlego.com). Retrieved April 25, 2023, from <https://www.perlego.com/book/923425/great-at-work-how-top-performers-do-less-work-better-and-achieve-more-pdf>
11. Bennett, Kristen. "What Is Meant by Transformational Leadership?" *Houston Chronicle*. <http://smallbusiness.chron.com/meant-transformational-leadership-18267html>.
12. Bass, B. M. and Avolio, B. J. *Improving Organization Performance Through Transformational Leadership*, Sig (1994).
13. *The Leadership Quarterly | Journal* | ScienceDirect.com. (2019). [Sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com/journal/the-leadership-quarterly). <https://www.sciencedirect.com/journal/the-leadership-quarterly>
14. Agito, S. (n.d.). *Book-Leadership+Theory+and+Practice*. [Www.academia.edu](http://www.academia.edu). https://www.academia.edu/30456341/Book_Leadership_Theory_and_Practice

Безкорвайний Г.М.

Торгівельний менеджмент, 1 курс, Українська інженерно-педагогічна академія
Науковий керівник – к.е.н, доцент Євченко В. В.

СТИЛІ УПРАВЛІННЯ ЛІДЕРІВ-КЕРІВНИКІВ У СФЕРІ БІЗНЕСУ

Вступ. Керівник – це зерно, з якого або проростає квітуча та плідна компанія, або отруюється та стає непридатною до функціонування всього навколишнього середовища. Керівник веде за собою колектив, мотивує до дій, спрямовує їхні таланти та потенціал в необхідне русло та надихає на створення чогось нового, сучасного та інноваційного. Керівник своїм прикладом демонструє робітникам, як необхідно використовувати свої уміння, як

розвивати свої навички та яким чином досягати успіху [1]. Саме такий керівник є лідером. У разі відсутності зазначених вище навичок, керівника складно назвати лідером компанії, бо він не є взірцем та натхненням для підлеглих, а його влада базується тільки на затверджених печаткою документах.

Огляд фахової літератури за темою дослідження. Скібіцький О.М. розглядав різноманітні стилі роботи керівника та їхні особливості у своїй роботі «Лідерство та стиль роботи менеджера». Романовський О.Г. у праці «Лідерські якості в професійній діяльності» наголошував на важливості та необхідності лідерського потенціалу та характеру керівника задля ефективної взаємодії та впливу на колектив, а Левицька Е.В. у роботі під назвою «Менеджмент підприємств за кризових умов», проілюстровала проблеми, з якими стикається велика кількість підприємств та стратегії їх вирішення.

Дослідженням стилів керівництва займалася велика кількість видатних вчених та науковців у різних галузях науки, а саме: Р. Лайкерт, Р. Блейк, Дж. Моутон, В. Врум, Ф. Йеттон та інші. Вони визначають поняття стиль керівництва як - сукупність методів, прийомів та механізмів владного і лідерського впливу на робітників із головною задачею забезпечення виконання ними завдань та здобутку цілей компанії. Основними та загальноприйнятими способами керівництва у науковому просторі слід вважати [3]:

- Авторитарний чи авторитарний стиль управління.

Він базується на тотальній владі керівника, нав'язуванні ним власних думок та поглядів та повному контролі над підлеглими. Керівник, який користується даним стилем, вводить жорстку структуру та план роботи, забороняє будь-яку самостійність у прийнятті рішень без його відома, має чітку систему покарань та інколи винагород. Під таким психологічним та моральним натиском вкрай тяжко працювати звичайним робітникам. Вони можуть відчувати страх, тривогу, пригнічення та апатію до робочого процесу. Творчий потенціал підлеглих не використовується, усі прояви креативності відсікаються і це веде до вигорання особистості. Зазвичай, люди довго не затримуються на таких робочих місцях, а якщо і затримуються, то через особистісні причини, а саме: критичний брак фінансів, низька самооцінка, страх до змін та невміння брати відповідальність за власне життя. Тож, такого керівника точно складно назвати лідером, бо його дії та вчинки визивають у більшості робітників негативні емоції та дискомфорт. Інколи, цей метод є необхідним та ефективним, але на постійній основі він має згубний вплив на стан організації.

- Ліберальний або демократичний стиль управління [3].

Основою даного способу є довіра та повага до підлеглих, делегування різноманітних задач, залучення робітників до вирішення важливих для компанії питань та розвиток потенціалу персоналу. Такий керівник прислуховується до колег, приймає рішення збираючи різні думки та міркування, створює позитивний клімат компанії та мотивує до праці. Робітники відчувають натхнення та підняття духу під час спілкування із керівником, він їх надихає, а критику висловлює тільки конструктивно та після надає рекомендації щодо виправлення ситуації. Такий керівник є лідером, бо його діяльність викликає повагу та бажання йти вперед. У випадку, якщо лідер переходить кордони та стає в одні лінію з працівниками, а система «керівник-підлеглий» зникає, тоді цей метод може призвести до негараздів та до повної втрати авторитету та поваги до керівника.

- Змішаний або комбінований стиль управління [3].

Це поєднання ліберального та авторитарного стилів управління підлеглими. Керівник, що застосовує даний метод, будує свою поведінку в залежності від умов та ситуацій з якими зіштовхнулася компанія. Наприклад, у спокійній та стабільній обстановці, коли явних та критичних проблем не існує, керівник застосовує принципи демократичного управління. Тобто прислуховується до колег, розподіляє обов'язки та довіряє вибору окремих працівників. Але у разі екстремальних умов, коли від одного рішення залежить майбутнє компанії або внутрішня система взаємодії дала збій, керівник може використати авторитарний стиль, тобто активно контролювати дії й працю підлеглих та долучити систему певних покарань, наприклад штраф. Але, через деякий час, коли стан компанії стабілізується, керівник плавно повернеться

до ліберального стилю керування та дасть своїм робітникам самостійність [2].

Результати дослідження. Те, наскільки професійно та доречно керівник застосовує та комбінує ці методи, дає змогу оцінити його компетентність та лідерські навички. Тільки мудрий керівник зможе поєднати протилежні стилі керівництва, залучити різноманітні методи управління у свій власний, особливий колектив та досягнути успіхи, правильно організувавши сили та працю підлеглих. Мудрий та відповідальний керівник, у разі неможливості вирішити певні управлінські проблеми компанії обов'язково звернеться до спеціаліста (психолог, коуч, HR-менеджер), який складе ряд рекомендацій, проведе тренінги чи вебінари для підлеглих та допоможе коректно вийти із скрутною ситуації [1].

Висновки та пропозиції. Підводячи підсумки, слід відзначити, що дослідження стилів керівництва є вкрай важливою темою для благополучного життя компанії. Керівник, який вдало будує свою поведінку та взаємодію із підлеглими, має великий шанс досягти успіху та отримати бажане. Поєднання демократичного та авторитарного методів управління надасть можливість створити гідні умови для праці та залучати весь інтерес та сили працівників у робочий процес [2].

Література

1. Скібіцький О.М. Лідерство та стиль роботи менеджера. Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2010. – 192 с.
2. Левицька Е.В. Менеджмент підприємств за кризових умов. – Львів: Новий Світ-2000, 2007. – 176 с.
3. Лідерські якості в професійній діяльності : навч. посібник / О. Г. Романовський [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – 143 с.

Білковська В. В.

Спец. 051 Економіка, 3 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к. е. н., доцент Гребешкова О. М.

ЕФЕКТИВНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА ТА СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Вступ. За умов постіндустріальної економіки персонал виходить на перший план серед усіх ресурсів підприємства. Намагаючись вирішувати складні завдання у непередбачуваних умовах підприємства намагаються залучати та утримувати професіоналів, створюючи для них максимально сприятливі умови для продуктивної роботи. Однак варто враховувати, що такі наміри обмежуються можливостями кожного конкретного підприємства, що задані його бюджетом, показниками ринкової ефективності тощо. Відповідно, постає необхідність вирішення проблеми створення такої системи мотивації роботи персоналу, яка дозволить одночасно реалізовувати на підприємстві соціальні задачі та підтримувати оптимальний рівень витрат.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних основ мотивації персоналу підприємства та виявленні практичних аспектів її оцінки і забезпечення. Для досягнення зазначеної мети в ході дослідження вирішувались такі завдання: визначити теоретичні основи та розкрити методичні підходи до оцінювання ефективності мотивації персоналу; проаналізувати практику мотивації персоналу на прикладі ТОВ «Уманьпиво»; ідентифікувати перспективні напрями забезпечення ефективності мотивації персоналу підприємства.

Методи дослідження. При виконанні поставлених завдань застосовано семантичний аналіз – для уточнення предметної сфери дослідження; анкетування – для збору первинної інформації на підприємстві; експертні оцінки – для отримання результуючих висновків щодо об'єкту дослідження.

Огляд фахової літератури. Тема мотивації залишається однією з найбільш дискусійною

в науковому просторі. Останніми роками увагу науковців прикута до питань природи мотивації [1], професійного вигоряння [2], ціннісних розбіжностей у мотиваційних процесах [3], мотивації в окремих сферах діяльності, як-то підприємництво та інновації [4], цифровий бізнес [5] тощо. Проте й традиційні сфери теорії і практики мотивації персоналу підприємства активно розвиваються.

Результати дослідження. Традиційно до індикаторів ефективності управління персоналом підприємства належать: плинність кадрів, співвідношення чисельності управлінського апарату і інших категорій працівників, надійність роботи персоналу, рівномірність завантаження, рівень трудової дисципліни, задоволеність працівника, кількість конфліктів, скарг, нещасних випадків тощо. Рівень кожного з цих індикаторів залежить від дієвості мотивації персоналу, що підтримується в межах організації.

У прямому значенні мотив (англ. *motive*) – це усвідомлена спонукальна причина, основа, підстава до якої дії чи вчинку. Вперше термін “мотивація” запровадив у науковий обіг А. Шопенгауер у статті “Чотири принципи достатньої причини” в 1900–1910 рр. З того часу, теорія мотивації отримала значне прирощення та продовжує активно розвиватися. Значним джерелом прирощення теорії мотивації залишається практичний досвід підприємств і організацій. Тому в межах цього дослідження приділено увагу практиці мотивації персоналу ТОВ «Уманьпиво».

На момент проведення дослідження у ТОВ «Уманьпиво» активно використовується компенсаційна та соціальна політика, персонал забезпечений компенсаційно-соціальним пакетом. Компенсаційно-соціальний пакет підприємства складається з заробітної плати та премій, проте персонал не є повністю задоволеним. Показниками, що надають право працівнику на отримання премії є: якісне виконання обов’язків, покладених трудовим договором; виконання виробничих завдань у повному обсязі; відсутність порушень виконавської дисципліни та правил внутрішнього трудового розпорядку та Правил з охорони праці. Також у ТОВ «Уманьпиво» запроваджена система індивідуального преміювання.

Варто зазначити, що протягом 2019-2021 рр. у віковій структурі персоналу підприємства переважали працівники групи від 36 до 45 років, частка яких в динаміці скоротилася із рівня в 36,1% в 2019 році до 34,3% в 2021 році. Вікова група від 26 до 35 років зросла із 30,6% в 2019 році до 32,7% в 2021 році. Вікова група до 25 років займала найменшу частку в структурі персоналу і становила від 16,2% в 2019 році до 15,8% в 2021 році.

Протягом 2019-2021 рр. на підприємстві звільнилося 65 співробітників за різними причинами. Аналіз даних показує, що найчастіше звільняються через відсутність матеріальної незадоволеності, на другому місці іде показник складності праці, а також можливості в зміні місця роботи та відсутні форми соціального забезпечення та підтримки, відсутність перспектив у кар’єрному зростанні.

З метою дослідження стану задоволеності працівниками побудованою системою мотивації за різними віковими групами проведено опитування, результати якого зводяться до наступного (табл. 1).

Таблиця 1 — Вагомість різних мотивів для працівників ТОВ «Уманьпиво» різних вікових груп

| Мотиви | до 25 років | від 26 до 35 років | від 36 до 45 років | 46-60 років та старше | Середні значення |
|---------------------------|-------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------------|
| Матеріальні мотиви | 68% | 60% | 56% | 51% | 59% |
| Мотиви досягнення безпеки | 3% | 5% | 6% | 10% | 6% |
| Мотиви кар’єри | 20% | 18% | 12% | 7% | 14% |
| Соціальні мотиви | 5% | 7% | 10% | 10% | 8% |
| Мотиви самоповаги | 2% | 3% | 5% | 10% | 5% |
| Мотив успіху | 2% | 7% | 11% | 12% | 8% |
| Всього | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Джерело: розроблено автором

На підставі отриманих результатів зроблено висновки:

- для всіх вікових груп найбільш важливими є матеріальні мотиви, а від так і система матеріальної мотивації на підприємстві;
- за різними віковими групами найбільш істотно відрізняється вагомість мотивів кар'єри, самоповаги та досягнення безпеки.

Задля оцінки ефективності діючої на підприємстві системи мотивації зібрано відповіді на додаткові запитання, результати оброблення яких наведено доводять, що:

- для більш молодих працівників (до 25 років) матеріальна мотивація є переважаючою (про що зазначили 74,8% респондентів), тоді як для більш досвідчених працівників (від 36 до 45 років) зростає вагомість умов праці або психологічного клімату (39,7%);
- усереднені оцінки системи мотивації персоналу на підприємстві коливаються від 3,2 бали (для працівників вікової групи до 25 років) до 4,3 балів (для працівників 46-60 років і старше);
- найбільш зацікавлені у реалізації можливостей управління власною кар'єрою працівники 26-35 років (72,2%), найменш зацікавлені – працівники 45-60 років і старше (63,1%);
- вважають чинну систему матеріальної мотивації праці ефективною – 87% працівників до 25 років (максимальний рівень) та 73,85% працівників старше 45 років (мінімальний рівень).

Доцільно також зазначити, що понад 80% опитаних за всіма віковими групами вважають за доцільне змінити систему мотивації праці за допомогою взаємозв'язку між ефективністю праці та винагородою за неї. Діючу систему мотивації праці найвище оцінили працівники вікової групи від 46 до 60 років (4,3 бали з 5), а найгірше – працівники вікової групи до 25 років (3,2 бали з 5).

Висновки та пропозиції. Проаналізувавши систему мотивації на підприємстві ТОВ «Уманьпиво» було виявлено основний недолік – відсутність взаємозв'язку між ефективністю праці та винагородою за неї. Тому основною рекомендацією при формуванні компенсаційного пакету для персоналу на ТОВ «Уманьпиво» є запровадження оплати праці з врахуванням ключових показників ефективності (КРІ). Розробляючи план оптимізації компенсаційного пакету ТОВ «Уманьпиво» на основі КРІ вважаємо доречним дотримання таких правил: показників КРІ повинно бути мінімальна потрібна кількість; кожний показник КРІ, за яким оцінюватиметься співробітник повинен бути вимірюваним; вартість, за якою вимірюється показник не може перевищувати управлінський ефект від його використання. Система КРІ при правильній її реалізації на ТОВ «Уманьпиво» зможе не тільки здійснювати контроль, а й забезпечити оцінку ефективності виконаних дій та сприяти підвищенню ефективності системи оплати праці.

Література

1. Гідна праця: імпеативи, українські реалії, механізми забезпечення: колективна монографія. за ред. А. М. Колота, В. М. Данюка. Київ: КНЕУ, 2017.
2. Василик А. В., Столярук Х. С., Булуй А. В. Діагностика проблем і заходи подолання професійного вигорання працівників. Проблеми економіки. 2021. №1. С. 64–71. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-1-64-71>.
3. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Данилевич Н. С. Ефективність ринку праці: міжнародні порівняння. Національна економічна діяльність і міжнародні економічні відносини: сучасний стан та тенденції розвитку: колективна монографія. Полтава: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2020. С.162-169.
4. Петрова І. Л. Інноваційний сегмент ринку праці: оцінка тенденцій та перспектив. Демографія та соціальна економіка. 2018. № 1 (32). С. 166-180.
5. Dahlbom P., Siikanen N., Sajasalo P., Jarvenpää M. Big data and HR analytics in the digital

Борисенко С. П.

спец. 051 “Економіка”, ОПП “Бізнес-економіка”, 4 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н., доцент Гребешкова О. М.

АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ДИНАМІЧНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Вступ. У сучасних умовах глобалізації, зростаючої та складної за своєю природою конкуренції для підприємств загострюється актуальність забезпечення ефективності своєї діяльності. Це означає, що на сьогодні вже недостатньо просто робити свою роботу, потрібно робити її краще за інших. Тому постає проблема виявлення дієвих методів та перспективних напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом підвищення ефективності своєї діяльності.

Метою дослідження є виявлення та узагальнення перспективних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства, особливо за сучасних умов ведення бізнесу в Україні. Слід брати до уваги, що конкуренція на ринку лише загострюється, що вимагає від підприємств виявлення потенційно привабливих прийомів і механізмів ефективності з урахуванням динамічних змін ринкових умов.

Сьогодні науковці та практики активно досліджують та розробляють нові методи підвищення ефективності підприємств. Основні питання досліджуваної проблеми розкриваються у публікаціях Гарафонові О., Василюка Н., Петкова О.І., Ярославського А. та ін.

Результат дослідження. Узагальнення опублікованих результатів досліджень щодо ефективності діяльності підприємства дозволяє робити висновок про те, що методичні основи вирішення цієї проблеми спираються на інструментарій факторного аналізу. Тому при дослідженні напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно мати уявлення про фактори, здатні вплинути на неї [1].

Одним з найважливіших факторів, що впливає на ефективність діяльності підприємства, є забезпечення якісного менеджменту. Сучасні методи та стратегії управління дозволяють підвищити ефективність використання ресурсів, зменшити витрати та збільшити прибуток. Наприклад, застосування Lean-менеджменту дозволяє підприємствам оптимізувати процеси виробництва та зменшити кількість витрат на виробництво.

Варто зазначити, що методи підвищення ефективності діяльності підприємства можуть різнитися, адже відсутність універсальної методики, яка б підходила до підприємств усіх галузей, усіх організаційно-правових форм слугує цьому.

Критично важливим у виявленні перспектив підвищення ефективності діяльності підприємства є аналіз ринку та конкурентів. Розуміння потреб та вимог споживачів дозволяє підприємству створити продукт, який задовольнить їх потреби та знайти ефективні способи його продажу. Важливо також дослідити конкурентів та виявити способи, які дозволять підприємству виступати на ринку більш ефективно.

Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства може бути проведене як власними силами фахівців підприємства, так із залученням зовнішніх експертів [2]. Залежно від масштабу та складності дослідження, воно може займати від декількох тижнів до кількох місяців, що впливає на релевантність результатів такого дослідження. За умов високо динамічних змін ринкових умов, які мають місце, наприклад, за воєнного часу, підприємство не може очікувати тижнями результати аналізу, оскільки за цей час ринкова ситуація може змінитися кардинально.

Одним з дієвих способів вирішення проблеми швидкості проведення аналітичних процедур є цифровізація, яка дозволяє автоматизувати рутинні процеси та оптимізувати різні напрями діяльності підприємства. Для цього можна використовувати спеціалізовані програмні засоби, які допоможуть знизити кількість помилок та збільшити продуктивність працівників. Наприклад, у сфері логістики використовуються системи управління складами, які дозволяють ефективно контролювати рух товарів та використовувати простір складу максимально ефективно.

Не менш важливим є розвиток кадрового потенціалу, зокрема, навчання та підвищення кваліфікації працівників, що дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку. Наприклад, в сфері ІТ-технологій популярним є використання online-курсів, що дозволяють працівникам підвищувати свій рівень знань та кваліфікації без виходу з офісу.

На додаток до зазначених методів, можна додати ще кілька, які також можуть виявитися корисними. Наприклад, використання методу "Lean production", який дозволяє знизити витрати підприємства шляхом ефективного використання ресурсів та зменшення виробничих втрат. Також можна використовувати метод "Kaizen", який полягає в постійному вдосконаленні процесів та виявленні нових можливостей для підвищення ефективності.

Використання сучасних методів підвищення ефективності діяльності підприємства є важливим елементом успішного функціонування на ринку та забезпечення конкурентоспроможності. Інновації та постійне вдосконалення є ключовими факторами розвитку підприємств, що дозволяють підтримувати високу якість продукції та послуг та забезпечувати задоволення потреб клієнтів [3].

Серед інноваційних методів підвищення ефективності підприємства можна виділити використання штучного інтелекту. Наприклад, в сфері медицини розробляються системи дистанційного моніторингу пацієнтів, що дозволяють проводити якісний медичний догляд за хворими та зберігати їхні медичні дані в електронному вигляді.

Важливим елементом підвищення ефективності є впровадження системи управління якістю на підприємстві. Використання такої системи дозволяє контролювати якість продукції та послуг на будь-якому етапі виробництва та забезпечувати високу якість продукції. У світі діє багато різних стандартів систем управління якістю, зокрема, стандарт ISO 9001 [4]. Використання таких стандартів дозволяє підприємству довести свою конкурентоспроможність на міжнародному рівні та забезпечити високу якість продукції та послуг.

Висновки. Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства є важливим етапом у забезпеченні його стійкого розвитку та успіху на ринку. Воно дозволяє визначити недоліки та переваги діючих методів та стратегій, а також розробити нові, більш ефективні рішення. Кожен метод має свої переваги та недоліки, тому вибір методу повинен залежати від специфіки діяльності підприємства та його потреб. До того ж, дослідження може бути корисним не тільки для підприємства, а й для всієї галузі, допомагаючи у вдосконаленні та підвищенні її конкурентоспроможності.

Література

1. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. №20. 174-177.
2. Гарафонов О. І., Василюк Н. Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY». 2022. № 3 (5). С. 27-37.
3. Петков О. І. Економічна ефективність підприємств та фактори впливу на неї. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 392 – 399.
4. Коваленко С.М., Лебединець В.О. Концептуальні основи систем управління якістю. *Основоположні принципи міжнародного стандарту ISO 9000:2000*. Х.: НФаУ, 2003. С. 44-45.

ЛІДЕРСТВО ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ LEAN-ФІЛОСОФІЇ

Вступ. Кожна компанія складається з багатьох взаємопов'язаних елементів, перш за все, можна виділити такі: люди, технології, фінансові ресурси та інші. Тема нашої тези стосується людей як важливого фактору розвитку компанії та її лідерів. Як швидко би зараз не розвивався штучний інтелект завжди потрібна буде людина, яка буде продовжувати створювати, конструювати та придумувати нове. Якщо ж ні, тоді не відомо як людство буде розвиватися в подальшому. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що лідерство слід розглядати важливим елементом ощадливої філософії, оскільки воно допомагає досягати ефективного використання ресурсів та досягати більш високих результатів. Саме за рахунок лідерів вирішується питання чи впроваджувати Lean-філософію, а потім як саме, і з яким результатом вона реалізована. Метою роботи є визначення ключових характеристик, які повинен мати Lean-лідер та головних інструментів для досягнення цілей.

Методи дослідження. При написанні роботи було використано загальнонаукові методи, а саме: аналіз та синтез для дослідження інформаційних джерел, спростування, судження та узагальнення безпосередньо при узагальненні отриманих результатів.

Огляд фахової літератури. Багато науковців з лідерства та Lean-філософії зазначають, щодо Lean-філософія набула популярності після виходу книги «Машина, що змінила світ», яку написали Дж. Вумек, Д. Джонс та Д. Рус у 1990 році. Далі вона досліджувалася такими вченими як Дж. Лайкером («Лідерство на всіх рівнях ощадливого виробництва» [1]), П. Бурчером, С. Бгасін та ін. Т. Пітерсон популяризував ідею «прогулянка Гемба» або «похід до створення цінності» в 1980 р. в бестселері «В пошуках досконалості» [2].

Результати дослідження. Перш за все потрібно зазначити, що Lean-філософія - це філософія, яка починалася з «ощадливого виробництва» та переросла у загальне мислення до управління підприємством, бізнесом у всіх сферах діяльності. Її сутність полягає у раціональному використанні ресурсів для досягнення поставлених цілей компанії. Lean-філософія пропонує ліквідувати «втрати», зменшити відходи, максимізувати ефективність використання ресурсів та створити «здорове» середовище в компанії.

Слід зазначити, що лідери є рушійною силою до впровадження змін у різних сферах діяльності людей. Лідер у розуміння Lean-філософії має мати такі характеристики [3-5]:

1. Терпіння є ключовою чеснотою ощадливого лідера. Lean – це шлях прогресу, побудований на поступових покращеннях, а не на швидкому виправленні чи програмі місяця.
2. Лідер повинен керуватися етичними та соціальними нормами поведінки.
3. Зацікавленість та бажання експериментувати. Ощадливе лідерство вимагає бажання ставити запитання та переосмислювати процеси, навіть якщо вони вважаються правильними.
4. Вміння правильно розставляти пріоритети та аналізувати ситуації. Наприклад втрати Lean, які можна мінімізувати шляхом спрощення. Транспортування, переміщення та надмірна обробка — це ознаки, які вказують на необхідність спрощення. Деякі люди вважають, що вдосконалення полягає в тому, щоб робити більше, ощадливі лідери повинні позбавити їх цієї думки. Навчати своїх людей працювати розумніше, а не важче.
5. Повага до людей і постійне вдосконалення. Головне тут — витратити гроші на те, що вам потрібно, щоб забезпечити більшу цінність для ваших клієнтів — від кращих продуктів до щасливіших працівників, які більш уважно ставляться до своєї роботи — і зменшити витрати в сферах, які не додають цінності.

6. Лідер має бути цілеспрямованим та вчителем. Лідери, які йдуть до поставлених цілей, завжди є прикладом для людей. Тож, лідер має починати з себе все, що хоче побачити та розвинути в своїх людях.

Ощадливе лідерство базується на одному важливому переконанні: «Мета лідера – виховувати нових лідерів» [5]. Один з ключових аспектів лідерства в ошадливій філософії - це здатність до ефективного планування та управління ресурсами. Інший аспект лідерства в ошадливій філософії - це здатність до мотивації та керівництва командою. Лідери в ошадливій філософії повинні бути здатні до встановлення мети та розуміння того, які ресурси їм потрібні для досягнення цієї мети [4].

Для досягнення поставлених цілей використовують Lean-інструменти. В таблиці 1 представлені 3 найбільш поширені з них.

Таблиця 1 – Головні інструменти Lean-лідерів

| Назва | Сутність |
|--|--|
| «Прогулянка Гемба» або похід до створення цінності | Цей метод дозволяє виявити реально існуючі проблеми, і навіть виявити “вузькі” місця у процесі, і процеси, яким приділяється достатньо уваги. Інакше кажучи, ідея прогулянки “Гемба” має на меті проаналізувати, що відбувається у процесах насправді, і навіть виявити потенційні шляхи вирішення існуючих проблем. На «прогулянку Гемба» відправляються лідери, менеджери та інші. |
| «5 Чому?» | <p><i>«Основа наукового підходу Toyota полягає в тому, щоб запитати, чому п'ять разів, коли ми знаходимо проблему... Повторюючи чому п'ять разів, природа проблеми, а також її вирішення стає зрозумілим». Тайчі Оно</i></p> <p>Базовий шаблон «5 чому?» може виглядати приблизно так:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В чому проблема? • Чому виникла проблема? • Чому виникла причина питання 2? • Чому виникла причина питання 3? • Чому виникла причина питання 4? <p>Аналіз «5 чому?» спрямований на глибоке вивчення певної проблеми, доки не покаже вам справжню причину.</p> |
| Кайдзен | підхід, який сприяє постійному вдосконаленню, наголошуючи на важливості поступових позитивних змін. Він базується на співпраці та відданості, на відміну від радикальних змін або змін зверху вниз, які можуть спричинити збої. Практика самокритики. |

Джерело складено автором на основі [2,6-7]

Зазначені інструменти доповнюють один одного і є важливим елементом для Lean-лідерів, аби досягти поставлених цілей. Взагалі, інструментів ошадливості є велика кількість, вони розрізняються за сферами діяльності, або ж бувають універсальними. Щодо засобів і методи досягнення зацікавленості та залученості співробітників, то Lean-лідери можуть застосовувати візуальний контроль, короткі щоденні зустрічі зі стандартизованим порядком денним, двосторонній комунікаційний потік. [8]

Висновки та пропозиції. Lean-лідери – це особи, які мають бути прикладом та вчителем для свої співробітників. Так як будь-яка ідея починається з лідерів, то вони є центральним об'єктом у реалізації та підтриманні Lean-філософії. Основна функція лідера — виховати нових лідерів і допомогти своїй команді прийняти культуру постійного вдосконалення. Справжній ошадливий лідер орієнтований на цінності та ставить потреби клієнта на перше місце. Оцінити ефективність лідера можна за тим, наскільки повно та правильно використовуються інструменти, працюють люди та, звісно ж, за загальною ефективністю компанії.

Крім цього, лідер має бути відкритий до експериментів і не боятися делегувати повноваження членам команди. Мати якомога більше каналів зворотного зв'язку, бути відкритим весь час і надавати своїм колегам можливість побачити загальну картину майбутнього, яке вони будують разом.

Література

1. Джеффрі Лайкер - книги та біографія. *Книгарня*. URL: <https://book-ye.com.ua/authors/dzheffri-layker/> (дата звернення 16.04.2023)
2. Похід у Гембу. *Lean Institute*. URL: <https://lean.org.ua/gemba> (дата звернення 18.04.2023)
3. Four Elements of Effective Lean Leadership. *PROCESS+RESULTS Lean Leadership Development*. URL: <https://processplusresults.com/podcast/four-elements-of-effective-lean-leadership-082/> (дата звернення 16.04.2023)
4. Lean Leadership Principles to Remember. *KaiNexus*. URL: <https://blog.kainexus.com/improvement-disciplines/lean/lean-leadership/principles-to-remember> (дата звернення 16.04.2023)
5. Lean Leadership: What Is a Lean Leader and How to Become One. *Kanbanize*. URL: <https://kanbanize.com/blog/lean-leadership/> (дата звернення 17.04.2023)
6. What Is Kaizen? Pursuing Continuous Self-Development. *Kanbanize*. URL: <https://kanbanize.com/lean-management/improvement/what-is-kaizen> (дата звернення 17.04.2023)
7. Whys: The Ultimate Root Cause Analysis Tool. *Kanbanize*. URL: <https://kanbanize.com/lean-management/improvement/5-whys-analysis-tool> (дата звернення 17.04.2023)
8. Poksinska B., Swartling D., Drotz E. The daily work of Lean leaders – lessons from manufacturing and healthcare. *Total Quality Management and Business Excellence*. 2013.

Горін А. В.

аспірант ОНП «Економіка»

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гребешкова О. М.

ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОГО ВРЯДУВАННЯ У РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Вступ. У розвинутих національних економіках (США, країни ЄС, Японія та інші) практика корпоративного врядування є загальноприйнятою внаслідок еволюції корпоративного управління та спрямована на захист компанії та її бізнесу в процесі розвитку. В Україні компанії здебільшого механістично наслідують такі практики, не приділяючи належної уваги раціональності таких підходів, а також цілям, задля яких практики корпоративного врядування були розроблені у розвинутих країнах. При цьому, механістичне наслідування практик корпоративного врядування призводить до їх неефективності та рудиментарності, оскільки втрачається їх основний сенс, а саме — створення сприятливого простору для органічного та неорганічного розвитку бізнесу.

За даними міжнародної Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) [1], реформа корпоративного управління в Україні станом на 2021 рік досі залишається здебільшого фрагментарною. Хоча державні ініціативи щодо корпоративного врядування здебільшого направлені саме на діяльність державних підприємств, водночас відзначаються значні успіхи та впровадження передових практик щодо корпоративного врядування у компаніях приватної форми власності, і особливо – у компанії фармацевтичної сфери України.

Метою дослідження є систематизація поглядів на суть і роль корпоративного врядування

в системі управління сучасними компаніями. З урахуванням складності та широти предметної сфери для досягнення поставленої мети сфокусуємо увагу на практиці корпоративного врядування у фармацевтичних компаніях – одному з найбільш інноваційних бізнес-секторів України.

Методи дослідження. Уточнення суті корпоративного врядування передбачає застосування методу семантичного аналізу, що дозволяє виділити семантичні зв'язки між ключовими поняттями, якими описується предметна сфера дослідження. Систематизація практик корпоративного врядування в українських фармацевтичних компаніях проведена із застосуванням прийомів економічної і стратегічної діагностики результатів їх діяльності, що дозволило виділити найбільш типові прояви досліджуваних практик.

Огляд актуальних напрямів досліджень. Корпоративне врядування розглядається як система, що регулює взаємини між різними зацікавленими сторонами (власниками, менеджерами, співробітниками тощо) з приводу владних, економічних, соціальних, етичних та інших аспектів розвитку компанії.

Корпоративне врядування застосовується також як ефективний інструмент для контролю ризиків та стратегічного розвитку підприємства. Яскравим прикладом корпоративного врядування в сфері належної практики управління ризиками компанії є кейси: швейцарської компанії Novartis, яка у 2010 році зіткнулася з судовим позовом щодо звинувачень у незаконній маркетинговій практиці свого препарату Exjade [2]; американської компанії Merck & Co, яка у 2004 році зіткнулася зі значними фінансовими ризиками, пов'язаними з діловою практикою та структурою управління [3]. Ці та багато інших прикладів ілюструють роль корпоративного врядування в аспекті управління ризиками.

Оскільки лікарські засоби відносяться до категорії життєво важливих для населення товарів, розвинені країни запроваджують високі вимоги до фармацевтичних компаній, які зобов'язані слідувати не тільки регуляторним і законодавчим вимогам країни в якій вони ведуть бізнес, але також відповідати етичним нормам. Неналежне корпоративне врядування може призводити до значних збитків компанії, а також репутаційний, та ціннісно-раціональних втрат. Наприклад, у 2019 році американська компанія Purdue Pharma [4] зіткнулася зі значними юридичними та репутаційними проблемами, пов'язаними з маркетингом опіоїдного препарату OxyContin, що відпускається за рецептом. Згодом компанія запровадила нову політику корпоративного врядування, щоб покращити дотримання етичних і правових вимог і усунути шкоду, завдану її продукцією.

Важливим також є встановлення належного корпоративного врядування і в стратегічних цілях підприємства, особливо в розрізі зовнішнього (неорганічного) зростання компанії за рахунок злиття та поглинання. Так, ізраїльська компанія Teva Pharmaceutical Industries у 2017 році зіткнулася зі значними фінансовими проблемами, пов'язаними з її бізнес-моделлю та практикою корпоративного врядування [5]. Згодом компанія запровадила нову політику корпоративного врядування, щоб покращити прозорість і підзвітність у своїй фінансовій звітності та операціях, а також усунути ризики, пов'язані з її бізнес-моделлю.

Результати дослідження. Фармацевтичний бізнес, зосереджений на виробництві, контролі якості, розробці нових лікарських засобів – одна із найбільш інноваційних сфер. До того ж більшість розвинених країн мають високі вимоги щодо регуляції ринків лікарських засобів.

Європейські прагнення України та орієнтація вітчизняних фармацевтичних компаній на глобалізацію, розширення географічної присутності на ринках далекого зарубіжжя зумовлює необхідність вивчення та впровадження практик корпоративного врядування (corporate governance) задля досягнення ціле- та ціннісно-раціональних результатів.

Узагальнюючи підходи до трактування суті корпоративного врядування, маємо зазначити, що має місце семантичний зв'язок між поняттями "корпоративне врядування", "корпоративне управління" та "соціально-відповідальне управління". Корпоративне врядування (від англ. corporate governance) — це термін, який описує систему управління компанією та взаємодії між всіма зацікавленими сторонами (акціонерами, керівництвом,

співробітниками, клієнтами, постачальниками, громадою тощо) та включає етичні, соціальні, правові та регуляторні аспекти управління компанією. Отже, під «парасолькою» корпоративного врядування поєднуються принципи корпоративного управління (зосередженого здебільшого на внутрішніх процесах, забезпеченні ефективного використання ресурсів компанії і досягнення її цілей) та соціально-відповідальне управління (зосередженого на соціальній відповідальності компанії).

До визначальних принципів корпоративного врядування відносяться: прозорість у забезпеченні публічної доступності інформації про свою діяльність та фінансовий стан; відповідальність за свої дії та прийняті рішення; раціональність у прийнятті управлінських рішень на основі аналізу фактів та прогнозуванні наслідків; чесність у дотриманні етичних принципів; взаємодія зі стейкхолдерами та урахування їхніх інтересів; ефективність при досягненні цілей компанії; співпраця та довіра на основі взаємного порозуміння усіх стейкхолдерів.

Слід зазначити, що принципи корпоративного врядування — це не декларація, а дієвий механізм реалізації відповідальної політики та результативної стратегії розвитку сучасного бізнесу. Для відстеження рівня розвиненості (зрілості) цих принципів в компанії пропонуємо спиратися на систему збалансованих індикаторів, які у загальному вигляді можна представити такими групами:

1. показники фінансової стійкості компанії (прибуток, чистий прибуток, рентабельність та інші фінансові коефіцієнти) – для оцінки раціональності управлінських рішень;
2. рейтинги органів, які відслідковують рівень дотримання принципів корпоративного врядування, такі як індекси корпоративної відповідальності, рейтинги інституційного інвестування та інші;
3. вартість компанії (курс акцій компанії та зміна цього курсу з часом, або за допомогою методів EVA) – для прозорості та взаємодії зі стейкхолдерами;
4. показники ефективності управління (рівень задоволеності клієнтів, рівень виробничої продуктивності, рівень збереження працівників тощо) – для оцінки ефективності в досягненні цілей;
5. рівень ризику, пов'язаного з інвестиціями в компанію, який оцінюється за допомогою показників, таких як рейтинги кредитоспроможності та коефіцієнти відношення боргу до капіталу – для оцінки відповідальності за прийняті рішення;
6. кількість та якість інформації, яку надає компанія про свою діяльність та фінансовий стан (річні звіти, прес-релізи та інші) – для оцінки прозорості;
7. рівень дотримання компанією стандартів корпоративної відповідальності, таких як стандарти ISO, принципи ООН щодо бізнесу та прав людини тощо – для оцінки чесності бізнесу.
8. рівень відповідності фармацевтичних компаній принципам та вимогам GMP (Good Manufacturing Practice – Належної виробничої практики) – для оцінки дотримання регуляторних та законодавчих вимог, а також підтвердження що правління бере участь у контролі за дотриманням цих вимог.
9. історичні дані щодо судових позовів проти фармацевтичних компаній, особливо з огляду на якість лікарських засобів, питання інтелектуальної власності, арбітражні провадження – для оцінки етичності бізнесу.
10. Публічні плани та програми компаній щодо сталого розвитку – для оцінки забезпечення того, що у компаніях є ефективні практики сталого розвитку, включаючи екологічні, соціальні та управлінські аспекти, і що правління бере участь у контролі та управлінні ризиками та можливостями.

Інтегральним індикатором зрілості практики корпоративного врядування може бути ділова репутація компанії (репутаційний підхід) та ринкова вартість її бізнесу (вартісний підхід).

За останні роки Україна досягла значного прогресу в розбудові системи корпоративного

врядування, і країна прийняла низку законів і нормативних актів, спрямованих на сприяння належному управлінню. Як повідомляє Прес-служба Апарату Верховної Ради України на офіційному сайті Верховної Ради України від 09 березня 2023 року, в Україні відкрито офіс ОЕСР [6]. В Україні функціонують організації та ініціативи, які працюють над просуванням практик корпоративного врядування, зокрема Українська академія корпоративного управління (Ukrainian Corporate Governance Academy) та Європейська Бізнес Асоціація (Ukrainian Business Association). Принципи належного врядування поступово, хоч і з великими недоліками та затримками, впроваджуються у діяльність державних компаній, в той час як приватні компанії в Україні не тільки впроваджують передові напрацювання інституційних та корпоративних іноземних колег, але й доповнюють їх власним досвідом.

У червні 2018 року найбільший вітчизняний виробник лікарських засобів в Україні АТ «Фармак» здобув перемогу у номінації «Краща публічна практика корпоративного управління» [7]. Захід проходив у рамках V «Міжнародного форуму корпоративних секретарів 2018», який відбувся за підтримки професійної асоціації корпоративного управління та рейтингового агентства IBM-Rating. А у 2021 році, АТ «Фармак» увійшов до ТОП-5 кращих компаній зі сталого розвитку [8]. Рейтинг був розроблений і проведений експертами видань «Гроші» та «Кореспондент» в партнерстві з Мережею Глобального Договору ООН в Україні (Global Compact Network Ukraine). Під час оцінки членами журі були вивчені та враховані наступні параметри: антикорупційні політики та практики компаній; система навчання антикорупційним процедурам і практикам; ситуація з гендерним балансом у вищих органах управління; середній рівень зарплат без урахування топскладу; набір ключових соціальних програм і обсяги їх фінансування; обсяги фінансування енергомодернізації та динаміка скорочення вуглецевого сліду.

Висновки та перспективи досліджень. Спираючись на зроблені вище узагальнення щодо суті і ролі корпоративного врядування як поліаспектної системи забезпечення взаємодії усіх зацікавлених сторін в процесі розвитку компанії, та урахуваючи потужний потенціал фармацевтичного бізнесу у розбудові української економіки, вважаємо за можливе виділити наступні перспективні напрями подальших досліджень корпоративного врядування в економічному аспекті.

1. Впровадження систем управління ризиками та дотримання вимог законодавства, що може допомогти зменшити ризики та забезпечити більш ефективне функціонування компаній в цій галузі.

2. Впровадження системи дотримання етичних стандартів та створення етичної корпоративної культури задля більших гарантій безпеки та якості продукції, а також підвищення довіри споживачів та інвесторів, що сприятиме зростанню вартості бізнесу.

3. Запровадження прозорих механізмів управління та звітності, що забезпечить більш ефективну взаємодію між учасниками фармацевтичного ринку та більш високий рівень відповідальності за діяльність компаній в цій галузі.

4. Впровадження системи управління персоналом для підвищення мотивації та залучення талановитих фахівців до компаній фармацевтичної галузі. Розвиток системи навчання, підвищення кваліфікації та розвиток кар'єрних можливостей можуть сприяти збереженню та залученню цінних ресурсів для компаній у цій галузі.

5. Розвиток системи інновацій та досліджень, що сприятиме розвитку нових продуктів, забезпеченню конкурентоспроможності компаній та відкривати нові можливості для розвитку фармацевтичної галузі в Україні.

6. Розроблення підходів до інтеграції фармацевтичних компаній України до економічного простору країн Європейського союзу, враховуючи розроблення програм щодо мінімізації ризиків, захисту інтересів вітчизняних компаній, та економічної ефективності.

7. Визначення перспектив українських компаній до глобальної присутності на ринках далекого зарубіжжя, а також особливостей щодо виходів на ринки із високим рівнем регуляції та їх експортного потенціалу.

Впровадження цих напрямів може сприяти забезпеченню сталого розвитку компаній у

цій галузі та підвищенню їхньої конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Література

1. ОЕСР (2021 р.), Огляд ОЕСР корпоративного управління державних підприємств: Україна, <http://www.oecd.org/corporate/soe-review-ukraine.htm>
2. <https://www.reuters.com/article/us-novartis-idUSTRE69J1T320101020>
3. <https://www.nytimes.com/2011/11/23/business/merck-agrees-to-pay-950-million-over-viox.html>
4. <https://www.nytimes.com/2019/09/15/health/purdue-pharma-bankruptcy-opioids-settlement.html>
5. <https://www.reuters.com/article/us-teva-pharm-ind-results/teva-to-cut-25-of-workforce-suspends-dividend-citing-debt-woes-idUSKCN1AX0KA>
6. https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/233937.html
7. <https://farmak.ua/en/promo/farmak-zdobuv-peremogu-u-nominatsiyi-naykrashha-publichna-praktika-korporativnogo-upravlinnya/>
8. <https://farmak.ua/en/news/farmak-is-among-top-5-best-companies-in-terms-of-sustainable-development/>

Дмітрієва Д.С.

студентка кафедри регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри
бізнес-економіки та підприємництва Дзюбенко Л. М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Україна володіє значним туристичним потенціалом і має всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму, а саме: унікальні природні ресурси, сприятливий клімат, унікальний комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, рекреаційні можливості.

Україна має значний потенціал для розвитку туристичного бізнесу завдяки наявності різноманітних туристичних ресурсів у її туристичних напрямках, зокрема природно-рекреаційний, історико-культурний та соціально-економічний потенціал. Разом із тим наразі в умовах безпрецедентної військової агресії по відношенню до України, викликів соціального, економічного, демографічного характеру, яким повинні протидіяти підприємства туристичної галузі стає все більше. Однією з ключових проблем є підвищення рівня рентабельності діяльності та конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі [1, с.118]. Про наявну проблему збитковості діяльності підприємств туристичної галузі свідчать дані Державної служби статистики України за 2019 – 2022 роки (рис.1).



Рис. 1. – Частка підприємств, зайнятих у видах діяльності I, R відповідно до КВЕД 2010, за 2019-2022 рр., %.
Джерело: [6].

Отож, метою даного дослідження є аналіз стратегій підвищення рентабельності та конкурентоспроможності діяльності туристичних підприємств в умовах війни.

Зниження рентабельності діяльності туристичних підприємств та їх конкурентоспроможності призводить до скорочення чисельності суб'єктів господарювання, зайнятих у цій галузі (рис.2).

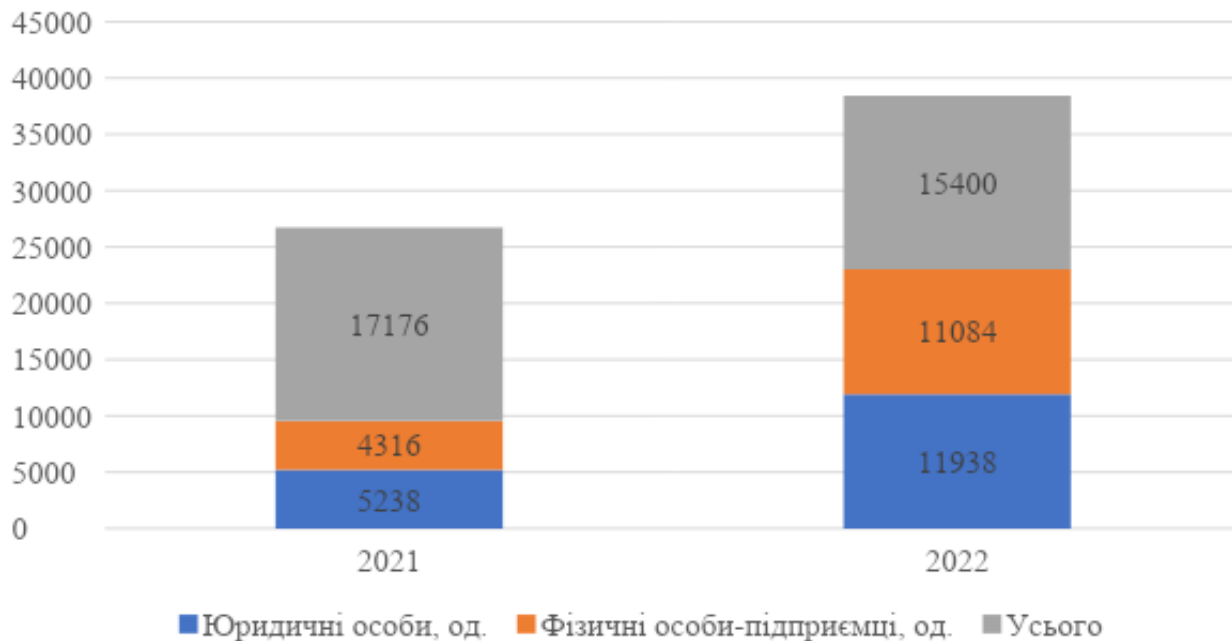


Рис. 2. – Динаміка кількості підприємств, зайнятих у туристичній діяльності за 2021-2022 рр., од.
Джерело: [5].

Підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі під час війни може бути складним завданням, але все ж таки можливо залучити відвідувачів і генерувати дохід, реалізувавши найбільш оптимальну стратегію управління діяльністю в умовах невизначеності. До таких стратегій можна такі: диверсифікація туристичних продуктів, забезпечення безпеки, переорієнтація на внутрішній туризм, застосування високотехнологічних рішень, кооперація із іншими туристичними підприємствами внутрішнього ринку. Розглянемо наведені стратегії підвищення рентабельності та конкурентоспроможності діяльності підприємств туристичної галузі детальніше [2, с.19].

Під час війни важливо урізноманітнити туристичні продукти, щоб привабити відвідувачів з різними інтересами. Туристичні підприємства можуть розробляти пакети, що включають культурні, історичні та природні заходи. Вони також можуть створювати продукти, орієнтовані на різні сегменти ринку, такі як пригодницький туризм, оздоровчий туризм або екологічний туризм. Такі заходи притаманні застосуванню стратегії диверсифікації.

За сучасних умов безпека є пріоритетною ціллю кожного суб'єкта туристичної галузі. Занепокоєння щодо безпеки є одним із головних чинників, які стримують людей від подорожей до регіонів, що постраждали від війни. Туристичні підприємства можуть вирішити цю проблему, просуваючи запроваджені ними заходи безпеки, наприклад, тісно співпрацюючи з місцевою владою для забезпечення безпеки відвідувачів.

Під час війни внутрішній туризм може бути більш життєздатним варіантом, ніж міжнародний. Туристичні підприємства можуть орієнтуватися на місцевих відвідувачів,

створюючи привабливі пропозиції та пакети послуг, які просувають внутрішні напрями як безпечний і доступний варіант для відпочинку. Зазначене притаманне стратегії переорієнтації на внутрішній туризм.

Стратегія застосування високотехнологічних рішень у діяльності полягає в тому, що туристичні підприємства можуть використовувати технології на свою користь, розробляючи системи онлайн-бронювання, цифрові маркетингові кампанії та віртуальні тури для просування своїх продуктів і послуг. Це дозволяє охопити більш широку аудиторію і просувати свій напрямок як безпечний і привабливий варіант [3, с.265].

Кооперація із іншими туристичними підприємствами на внутрішньому ринку – так звана стратегія «виживання» туристичних підприємств в умовах війни. Під час війни співпраця має ключове значення. Туристичні підприємства можуть працювати разом, створюючи спільні пакети та промо-акції, які просуватимуть їхні напрями як безпечні та різноманітні варіанти для туристів. Це допоможе залучити більше відвідувачів і принести дохід усім залученим підприємствам.

Таким чином, туристичні підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність під час війни, диверсифікуючи туристичні продукти, сприяючи безпеці, зосереджуючись на внутрішньому туризмі, використовуючи технології та співпрацюючи з іншими підприємствами. Ці стратегії допоможуть залучити відвідувачів і отримати прибуток, незважаючи на виклики, пов'язані з конфліктом.

Покращення перспектив України на світовому туристичному ринку у довоєнний період було обумовлене трьома чинниками внутрішнього туристичного ринку:

1. об'єктивний попит споживача на якісні туристичні послуги;
2. конкурентоспроможність туристичного оператора;
3. державна допомога, спрямована на розвиток та забезпечення надання якісних туристичних послуг [4, с.101].

Особливу увагу за сучасних умов доцільно також приділити питанням підвищення прибутковості (рентабельності) діяльності туристичних підприємств. Зниження рентабельності обумовлене безпековою ситуацією в країні, зниженням попиту на туристичні послуги та ряд інших чинників соціально-економічного характеру.

Одним із заходів підвищення рентабельності може бути переорієнтація діяльності на більш нішеві ринки. Це пов'язано, в першу чергу, із важкістю залучення досить великої кількості туристів. Тому орієнтація на нішеві ринки, такі як пригодницький туризм, культурний туризм або екологічний туризм, може допомогти залучити відвідувачів, які зацікавлені в конкретних враженнях або видах діяльності.

Також підприємств туристичної сфери в Україні можуть вдаватися до заходів, пов'язаних зі створення унікального та персоналізованого досвіду споживачів послуг, наприклад ексклюзивні тури, культурні заходи тощо.

Важливою в умовах тотального зниження рентабельності є оптимізація роботи та скорочення витрат. До таких заходів оптимізації можуть бути віднесені: скорочення персоналу, погодження пільгових умов із контрагентами, нова маркетингова політика [7, с.337].

Підвищення прибутковості туристичних підприємств під час війни вимагає креативності, гнучкості та зосередження на наданні відвідувачам унікального та персоналізованого досвіду.

На сьогоднішній день туристичний бізнес є однією з найбільш значущих галузей світової економіки, але в даний час в Україні існує ряд проблем, які перешкоджають повноцінному використанню туристичних ресурсів. Основними проблемами довоєнного періоду, які попри наявні інші виклики і досі потребують вирішення, є: вдосконалення законодавства, оновлення інфраструктури, підвищення кваліфікації існуючого персоналу та підготовка нових кадрів, вирішення транспортних проблем та подолання політичної кризи, що дозволить українському туристичному ринку перейти на новий, вищий щабель.

Література

1. Бочко, О. Ю., Pawłowski, G., Апелът, Г. В., & Безпалько, І. Р. Оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств. Академічні візії. 2022. (8-9), 116–123.
2. Бурліцька О.П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії ціннісноорієнтованого маркетингу. Nauka i studia. №1(216). EkonomiczneNauki. Przemysł, Nauka i studia, 2021. P. 15-21.
3. Дащук Ю. Конкурентоспроможність індустрії гостинності: стан, перспективи, рішення. Товарознавчий вісник. 2023. 1(16), 263-273.
4. Мазур І.І., Алієв Р. А. Сутність і особливості реалізації потенціалу туристичного підприємництва. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична. 2022. Вип. 33. С. 96–104.
5. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>(дата звернення: 15.03.2023)
6. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення: 15.03.2023)
7. Komsı K., Yunanto M., Medyawati N. Competitiveness Monitor in Measuring the Competitiveness Level of Tourist Villages in Indonesia. Journal of Economics and Business. 2019. Vol. 2(2). P. 334–344.

Калінка Є. О.

магістрант кафедри бізнес економіки та підприємництва,
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н., доцент Швидка О. П.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІДЕРСТВА В КОНСАЛТИНГОВІЙ КОМПАНІЇ

Лідерство є важливою складовою успіху будь-якої компанії, і консалтингові компанії не є винятком. Зважаючи на мінливість світового бізнесу та ринку консалтингових послуг, важливо зрозуміти, які особливості розвитку лідерства є найбільш ефективними в цій галузі.

Основною проблемою, яка розглядається, є необхідність розвитку лідерства в консалтингових компаніях. Метою доповіді є визначення особливостей розвитку лідерства в консалтинговій компанії та розгляд проблем, які виникають у процесі його розвитку.

Актуальність цієї теми полягає у тому, що консалтингова галузь постійно зростає та змінюється, але проблема розвитку лідерства є невирішеною. Більш того, автори дослідження "Лідери завтрашнього дня" з фірми Sheffield Haworth зазначають, що ще до COVID-19 консалтингова галузь перебувала в середині періоду глибоких змін. Тому ефективне лідерство ще ніколи не було таким важливим для консалтингових фірм, як сьогодні [7].

На сьогоднішній день консалтингові компанії швидко розвиваються і стають все більш конкурентоспроможними. Це ставить перед керівництвом компаній вимоги до лідерів, які мають бути ефективними, адаптивними та гнучкими.

Таким чином, дослідження особливостей розвитку лідерства в консалтинговій компанії є дуже важливою темою, яка дасть керівництву розуміння, які лідерські якості є важливими для успішного розвитку компанії та які стратегії можуть бути застосовані для розвитку цих якостей у співробітників.

Для досягнення цієї мети будуть використані такі методи дослідження, як аналіз наукової літератури, експертні опитування співробітників консалтингової компанії, а саме – Уорд Хауел Україна, що надає консалтингові послуги з пошуку керівників вищої ланки та розвитку лідерства. Проаналізувавши публікації з теми дослідження відмічаємо, що питанням розвитку лідерства в консалтинговій компанії присвячено багато учень вітчизняних та зарубіжних

науковців: Б. Басса, Д. Барнса, П. Друкера, М. Портера, Т. Пітерса, Р. Бойатзіса, Д. Оукса, А. Дегтяра, А. Лисенка, І. Мартинсона, І. Петрова та інших. Проте за умов динамічного зовнішнього середовища, в якому працює бізнес сьогодні, слід постійно досліджувати та аналізувати чинники, що впливають на особливості розвитку лідерства.

Лідерство – це складний та багатоаспектний процес, який пов'язаний з керуванням, впливом та організацією групи людей з метою досягнення спільної мети або завдання. Існує багато теорій та підходів до тлумачення поняття лідерства, проте, в цілому, вчені згодні, що це процес, в якому лідер впливає на підлеглих, сприяючи їхньому розвитку та досягненню високих результатів.

За теорією трансформаційного лідерства, лідер впливає на свою команду за допомогою співпереживання, мотивації та створення морального клімату в колективі. В той же час, згідно теорії ситуаційного лідерства, лідер використовує різні підходи до керування, залежно від ситуації та особливостей підлеглих [1].

Деякі вчені розглядають лідерство як природний талант, в той час як інші вважають, що лідерським навичкам можна навчитися. Також, є думки, що лідерство може бути ефективним як на мікро-, так і на макрорівні, залежно від контексту та завдань, які перед ним стоять [5, с. 34].

Отже, узагальнюючи погляди різних вчених, лідерство можна розглядати як складну наукову категорію, яка охоплює велику кількість аспектів та вимагає від лідера адаптивності та вміння коригувати свої дії відповідно до ситуації для досягнення спільної мети. Погляди деяких вчених на розвиток лідерства саме в консалтинговій компанії представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Погляди на розвиток лідерства в консалтинговій компанії

| Автор | Визначення | Коментар |
|------------------------------|---|--|
| І. Літовська [2, с.79] | Автор зосереджується на тому, що лідери в консалтинговій компанії повинні мати здатність до просування відкритого діалогу та довіри, щоб забезпечити ефективну комунікацію та співпрацю з клієнтами. Вона також вказує на важливість розвитку лідерських навичок: емоційного інтелекту, здатності до стратегічного мислення та планування для успішного керування консалтинговою компанією. | Автор трактує розвиток лідерства в консалтинговій компанії через призму особистості керівника та розвитку його лідерських навичок. |
| А. Рінгстед [3] | Автор зауважує, що лідери в цьому секторі повинні бути здатні до ефективного керування змінами та досягнення результатів через командну роботу та підвищення мотивації своїх працівників. Він також звертає увагу на важливість збалансованого керування результатами та розвитком співробітників, що забезпечує збільшення задоволеності працівників та досягнення успіху компанії. | Трактування автора є неповним, адже пов'язане здебільшого із зовнішнім середовищем лідера. |
| Дж. Коттер і Р. Одоннелл [4] | Автори підкреслюють важливість лідерства в консалтинговій компанії для досягнення успіху та підвищення ефективності роботи команди. | Автори комплексно характеризують розвиток лідерства в консалтинговій компанії. |

Джерело: складено автором на основі [2, с.79], [3], [4]

Згідно з нещодавнім опитуванням Fortune, лише 7% керівників вважають, що їхні компанії формують ефективних глобальних лідерів, і лише 10% заявили, що їхні ініціативи з розвитку лідерських якостей мають чіткий вплив на бізнес. Останнє дослідження консалтингової компанії McKinsey & Company показало схожий результат: лише 11% з понад

500 опитаних керівників з усього світу повністю згодні з твердженням, що їхні заходи з розвитку лідерських якостей досягають бажаних результатів [6].

На рисунку 1 представлені особливості розвитку лідерства в консалтингових компаніях.



Рис. 1. – Особливості розвитку лідерства в консалтингових компаніях

Джерело: складено автором на основі [6], [7]

Одна з основних особливостей розвитку лідерства в консалтингових компаніях полягає в тому, що лідер повинен бути здатен працювати з клієнтами та зберігати їх довіру. Це може бути досягнуто за допомогою ефективної комунікації та здатності слухати, зрозуміти та задовольнити потреби клієнта. Наприклад, McKinsey & Company надає перевагу лідерам, які можуть працювати з клієнтами та знають, як забезпечити успіх проекту.

Крім того, важливо мати здатність керувати ефективними командами та створювати сприятливі умови для розвитку та зростання співробітників. Наприклад, The Boston Consulting Group зосереджується на розвитку майбутніх лідерів та надає співробітникам можливості займати різноманітні посади та розвиватись у різних напрямках.

Також, лідер в консалтинговій компанії повинен бути здатний адаптуватися до змінних умов та змінювати свої підходи відповідно до потреб ринку та клієнтів. Наприклад, EY (Ernst & Young) акцентує увагу на зміні традиційних методів роботи на більш інноваційні [7].

Ще одна особливість розвитку лідерства в консалтингових компаніях полягає у необхідності постійного самовдосконалення. Оскільки консалтингові компанії працюють у дуже динамічному середовищі, де зміни відбуваються дуже швидко, лідери повинні бути готові до викликів, які можуть з'явитися в будь-який момент. Вони повинні постійно навчатися новим навичкам, вдосконалювати свої здібності та вміння, а також вчитися від інших людей. Наприклад, McKinsey & Company проводить щорічний Leadership Development Program, що допомагає розвивати навички лідерства у своїх співробітників.

Крім того, важливим є розвиток етики лідерства. Консалтингові компанії мають справу з конфіденційною інформацією своїх клієнтів, тому лідери мають високу відповідальність за збереження цієї інформації та дотримання етичних норм. Наприклад, в McKinsey & Company створений відділ з етики, який забезпечує дотримання внутрішніх норм компанії та забезпечує їх дотримання на рівні всіх співробітників [6].

Все більше консалтингових компаній використовують інструменти електронного навчання та організують онлайн-курси для розвитку лідерських якостей. Наприклад, компанія McKinsey & Company створила онлайн-курс "McKinsey Academy", який надає доступ до матеріалів та інструментів для розвитку лідерських навичок та професійної компетентності.

До інших практик можна віднести використання асесмент-центрів для визначення лідерських якостей та потенціалу працівників, а також залучення зовнішніх експертів для проведення тренінгів та розвитку лідерських навичок.

Отже, особливості розвитку лідерства в консалтингових компаніях пов'язані з розвитком комунікаційних навичок, здатністю до співпраці та роботи у команді, постійним самовдосконаленням та розвитком етики лідерства.

Одним із способів розвитку лідерства в консалтингових компаніях в Україні є запозичення успішних практик Західних компаній. Для більш глибокого розуміння

особливостей розвитку лідерства в консалтинговій компанії в Україні був опитаний партнер компанії «Уорд Хауел Україна» Ігор Кабузенко, який очолює практику розвитку лідерства. Ігор Кабузенко наголошує, що найефективнішими інструментами, які на даний момент застосовуються для оцінювання та подальшого розвитку лідерства є проведення асесменту, за основу якого компанія бере Hogan Assessment Systems – унікальна система оцінки та прогнозування ефективності діяльності співробітників. Проведення оцінювання лідерів, що включає оцінку навичок ділових та соціальних компетенцій, управління командами тощо. Це робиться з метою встановлення цілей розвитку керівників. В подальшому для досягнення цих цілей можуть використовуватись основні інструменти, представлені на рисунку 2.



Рис. 2. Інструменти розвитку лідерства в консалтинговій компанії

Стисло охарактеризуємо інструменти розвитку лідерства:

- Курси та тренінги. Серед консалтингових компаній є практика надання своїм співробітникам можливість проходити курси та тренінги з лідерства, які надають знання та навички, необхідні для успішного керівництва командою.
- Менторство. Компанії можуть створювати програми менторства, які допомагають молодим співробітникам вчитися від досвідчених керівників. Це може включати в себе індивідуальні зустрічі, дискусійні клуби, спільні проекти тощо.
- Коучинг. Компанії можуть надавати послуги коучингу своїм керівникам. Коуч допомагає керівникові зосередитися на розвитку його сильних сторін та роботі над слабкими.
- Залучення експертів ззовні. Багато консалтингових компаній проводять конференції, семінари, майстер-класи із залученням експертів з багатим міжнародним досвідом, які діляться найкращими практиками та сучасними інструментами розвитку лідерства.
- Оцінка методом «360 градусів» – це опитування, що проводиться для отримання відгуків про продуктивність робітника як від керівників, так і від підлеглих.

У підсумку проведеного дослідження варто відзначити ключові висновки. Загалом, лідерство в консалтингових компаніях є складним та вимогливим процесом, який потребує від лідерів багато компетенцій та навичок, таких як стратегічне мислення, комунікаційні та міжособистісні навички, управління змінами та інші.

Основні інструменти розвитку лідерства, які активно використовуються великими консалтинговими компаніями: проведення асесментів на основі Hogan Assessment Systems і т.д., оцінка методом «360 градусів», менторинг, коучинг, залучення зовнішніх експертів тощо.

Загалом, в світі та в Україні спостерігається зростання значення лідерства в консалтингових компаніях, зокрема в контексті цифрової трансформації та швидкої зміни ринкових умов. Лідери в консалтинговій галузі повинні бути здатні адаптуватися до змінних умов, постійно самовдосконалюватися та мати високу етичність.

Серед пропозицій українським консалтинговим компаніям щодо розвитку лідерства можна запропонувати активно залучати не тільки локальних але й зарубіжних експертів, які сприятимуть розвитку та підтримці місцевих талантів, використовуючи найкращі світові

практики та інструменти розвитку лідерства.

Література

1. Burns, J.M. Leadership, New York: Harper & Row, 1978
2. І. Літовська. Система управління розвитком співробітників в консалтингових компаніях. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка", № 139, 2013.
3. Ringstad A. Leadership in Consulting Firms: Benefits, Challenges, and Future Directions, Routledge, 2017.
4. Cotter J., O'donnell R. The Corporate Culture Survival Guide. Harvard Business Review Press, 2009.
5. Дегтяр А. Співвідношення понять «керівництво» та «лідерство» в управлінні сучасною організацією / А. Дегтяр, М. Бублій // Лідер. Еліта. Суспільство = Leader. Elite. Society. – 2020. – № 1. – С. 52-63.
6. Квартальний звіт Маккінзі «What's missing in leadership development», 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/whats-missing-in-leadership-development> (дата звернення: 21.04.2023)
7. Harvey B., What It Takes to Be a Leader in Consulting, 2021. URL: <https://www.harveycareers.com/articles/what-it-takes-to-be-a-leader-in-consulting/> (дата звернення: 21.04.2023)

Хвастунов Н. О.

Економіка підприємства, 4 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н., доцент Гребешкова О. М.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

Вступ. Сучасний бізнес зазнав досить великих проблем, через повномасштабну війну. Щоб підприємство могло далі успішно існувати та розвиватися, важливо розуміти роль та вміти підтримувати ефективні методи формування ділової активності і адаптувати їх під сучасні реалії.

Метою дослідження є визначення актуальних аспектів формування ділової активності підприємства під час воєнного стану, що дасть змогу вдосконалювати розвиток вітчизняних підприємств.

Огляд останніх публікацій. У літературі зустрічаються різноманітні підходи до формування ділової активності підприємств. Одним із найбільш поширених з них системний підхід, який передбачає врахування впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства та внутрішньої організації його роботи, а також умов адаптації ділової активності під сучасні ринкові відносини. Зокрема, у працях таких авторів, як Ясіновська І. Ф, Фелісеєв В. А, Ткачук Г. Ю, Кащена Н. Б, Горошанська О. О. досліджується вплив аспектів ділової активності та особливості її формування.

Результати дослідження. У сучасних умовах господарювання під чай військових дій ділова активність підприємства є одним з ключових факторів успішної роботи та конкурентоспроможності на ринку. Формування ділової активності передбачає вирішення безлічі завдань, таких як розробка стратегії розвитку, планування та контроль фінансових ресурсів, підвищення ефективності виробництва та збуту продукції, підвищення кваліфікації

персоналу, підтримка ключових показників підприємства на гарному рівні і також оптимізація контактів з клієнтами та постачальниками.

Сучасний бізнес потребує активного формування ділової активності та постійної адаптації до швидких змін у суспільстві, конкурентному середовищі та технологічних тенденціях. В умовах війни, підприємства змушені стикатися з численними викликами та складнощами. Проте, важливо зрозуміти, що не дивлячись на несприятливі умови, ділова активність підприємства може бути успішною та приносити прибуток.

Однією з головних аспектів формування ділової активності підприємства під час війни є адаптація до нових ринкових умов. Оскільки війна суттєво вплинула на економіку та ринок, підприємства почали адаптуватись до змін та викликів, що виникають під час війни. Чимало підприємств почали працювати на внутрішній ринок через обмежену логістику, знаходити вітчизняних партнерів і відновлювати діяльність за допомогою локалізації своєї продукції, переорієнтації з експорту на власний ринок збуту. Згідно дослідження НБУ 41.9% підприємств взагалі виключені з експортно-імпортних операцій [1], хоча показник ІОДА зріс з 45.0 у лютому до 49.5 у березні, що є майже рівноважним значенням і свідчить про поступове відновлення ділової активності і розвиток підприємств.

Не менш важливим аспектом є розвиток ефективної комунікації з клієнтами та партнерами [2, с. 89]. Під час війни можуть змінюватися умови співпраці з партнерами та замовниками, тому важливо бути готовим до таких змін та шукати нові можливості співпраці. Крім того, ефективна комунікація з клієнтами та партнерами може допомогти підприємству зберегти свою репутацію та зміцнити взаємовідносини.

Третім ключовим аспектом є взаємодія зі зацікавленими сторонами. Підприємства повинні взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими підприємствами, щоб забезпечити стійкий розвиток та успіх на ринку [3, с. 2]. Взаємодія з клієнтами дозволяє зрозуміти їх потреби та вимоги, впроваджувати нові продукти та послуги, що відповідають їх потребам, та забезпечувати якість обслуговування. Співпраця з партнерами дозволяє розширити сферу діяльності, здійснювати спільні проекти та знаходити нові ринки. Взаємодія з іншими підприємствами дозволяє обмінюватись досвідом, знаходити нові партнерства та можливості для розвитку. Всі ці процеси можливо реалізувати за допомогою інтеграції сучасних інформаційних систем для бізнесу, таких як ERP чи HRM системи, що в свою чергу зможуть вплинути на розвиток внутрішніх процесів контролю над персоналом, а також на зовнішній зв'язок з партнерами (планування зустрічей, планування доставки продукції тощо).

Висновки. Отже, у наш час ділова активність є ключовим фактором у розвитку підприємництва. Формування ділової активності бізнесу є складним та багатоплановим процесом, який передбачає впровадження різноманітних стратегій та використання сучасних технологій. Весь цей процес ускладнився сучасними військовими реаліями, але попри всі негаразди українські підприємства змогли адаптуватися під дані реалії. Бізнес зміг реалізувати і адаптувати нові інформаційні інтеграції, що в свою чергу підвищувало ділову активність підприємства. Українські виробництва вдало змогли оптимізувати ділові процеси, як зовнішні, так і внутрішні, які зазнали досить суттєвих проблем, таких, як кадрова нестабільність, тимчасова окупація певних територій, що в свою чергу призвело до руйнування бізнес-партнерства та логістичних ланцюгів.

Література

1. Індекс очікувань ділової. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/indeks-ochikuvan-dilovoyi-aktivnosti-mayje-dosyag-rivnovajnego-rivnya--rezultati-opituvannya-pidpriyemstv-u-berezni> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Ткачук Г. Ю. Оцінка ділової активності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 13. Ч. 4. С. 88–90.
3. Ясіновська І., Фелісеєв В. Ділова активність промислових підприємств України: оцінка, проблеми та напрями забезпечення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. С. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-16>.

ЯК ПОБУДУВАТИ УСПІШНЕ ПАРТНЕРСТВО В БІЗНЕСІ НА ОСНОВІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У сучасному світі успішність бізнесу в значній мірі залежить від його здатності побудувати успішне партнерство з іншими компаніями та організаціями. Однак, для досягнення цієї мети, важливо мати не тільки професійні навички та досвід, але й добре розвинутий емоційний інтелект. В бізнес-сфері EQ (Emotional Quotient) є ключовим елементом успіху, оскільки сприяє розвитку позитивних взаємин з колегами, партнерами та клієнтами, а також підвищує продуктивність та ефективність роботи. Компанії, які вміють ефективно керувати емоціями своїх співробітників та ладнати з партнерами, досягають кращих фінансових показників, таких як збільшення прибутку та покращення іміджу компанії. Проблема, яка досліджується в даній темі, полягає в тому, що бізнес-партнерство часто зазнає невдач через недостатній розвиток емоційного інтелекту. Багато компаній не приділяють достатньої уваги емоційним аспектам взаємин з партнерами, концентруючись переважно на фінансових та технічних галузях. Але саме емоційний інтелект є ключем до успішного партнерства, оскільки він дозволяє ефективно спілкуватися, розуміти потреби партнера, вирішувати конфлікти та підтримувати довгострокові стосунки. Метою цієї роботи було розкриття змісту поняття емоційного інтелекту в розрізі бізнес комунікації, аналізування факторів впливу EQ компанії, які успішно взаємодіють між собою та зі своїми партнерами.

Дослідження базується на літературному аналізі як зарубіжних, так і вітчизняних статей науковців та практиків з цієї тематики, роботі експертів в галузі EQ та бізнесу, таких як Дж. Майер, П. Саловей, А. Книш, Д. Гоулман, С. Стейн та інших. В роботі описано, як EQ може бути використаний для побудови успішного партнерства, і надано поради щодо того, як покращити рівень емоційного інтелекту для досягнення успіху в бізнесі.

До початку 1990-х явище емоційного інтелекту залишалось недослідженою стороною особистості людини. Тоді Дж. Майер та П. Саловей вперше виокремили таке поняття, як емоційний інтелект - це здатність людини до розпізнавання емоцій, розуміння мотивів, спрямованостей і бажань інших людей та своїх власних, а також здатність до управління своїми емоціями та емоціями інших людей з метою вирішення конкретних практичних завдань та підвищення якості міжособистісної взаємодії [1]. Д. Гоулман стверджує, що «в бізнес комунікації емоційний інтелект означає, що людина з високим рівнем EQ може ефективніше спілкуватись з партнерами, клієнтами та колегами, бути більш емпатичною, здатною розуміти та реагувати на їхні потреби, бажання та емоції» [2]. За твердженням С. Стейна для досягнення будь-яких бізнес цілей необхідно володіти такими складовими EQ [3]:

1. Самосвідомість - здатність розуміти власні емоції та їх вплив на оточуючих.
2. Саморегулювання - здатність контролювати свої емоції та реакції на зовнішні подразники.
3. Емпатія - здатність розуміти та сприймати емоції партнера, а також використовувати цю інформацію для покращення взаємодії.
4. Соціальна компетентність - здатність використовувати знання про емоції для досягнення спільних

Існує безліч методів розвитку емоційного інтелекту для досягнення успіху в бізнесі, деякі з них представлені в таблиці 1 [4].

Таблиця 1 – Групи методів розвитку емоційного інтелекту

| Групи методів | Техніки | Особливості застосування |
|--|--|--|
| Методи емоційної саморегуляції | <ul style="list-style-type: none"> • Техніки релаксації • Дихальні техніки • Медитативні техніки • Візуалізація • Афірмація | В основі лежать розуміння важливості управління фізіологічною стороною емоцій, а саме м'язовою напругою. Ці техніки дозволяють викликати, а також прибрати певні емоції за рахунок стимуляції певних груп м'язів |
| Методи усвідомлення власних переживань, емоцій, почуттів | <ul style="list-style-type: none"> • Транзакційний аналіз Берна | Дають можливість людині усвідомити, зрозуміти, осмислити ті передумови, що призводять до виникнення тих чи інших емоцій |
| Методи управління емоційними станами іншої людини | <ul style="list-style-type: none"> • Техніки впливу • Техніки контрвпливу • Техніки маніпуляції | Дають можливість засвоїти поведінкові стратегії відкритого чи закритого впливу та відпрацювати їх застосування на конкретних ситуаціях |

Один із прикладів української компанії, яка успішно використовує EQ в партнерстві є IT-компанія одна з найбільших IT-компаній в Україні SoftServe, яка співпрацює з більш ніж 250 клієнтами по всьому світу [5]. Компанія використовує підхід, який базується на EQ, для побудови успішних партнерств зі своїми клієнтами. Їхній підхід заснований на тому, що вони розуміють, що кожен клієнт має свої унікальні потреби та очікування. SoftServe також надає своїм співробітникам навички розвитку емоційного інтелекту, що сприяє створенню сприятливого середовища для співпраці з партнерами та клієнтами. У 2019 році SoftServe отримала нагороду "Кращий партнер" від компанії Salesforce, що свідчить про їхній успіх у взаємодії з партнерами та клієнтами [6].

Щодо зарубіжних компаній, які успішно використовують EQ в партнерських відносинах, можна відмітити американську компанію Procter & Gamble (P&G). P&G є однією з найбільших транснаціональних компаній у світі з виробництва товарів споживчої групи, що включає більше 60 брендів, таких як Tide, Crest, Pampers та інших. Один з ключових факторів успіху компанії є її здатність встановлювати та підтримувати довгострокові партнерські відносини зі своїми постачальниками. Одним з інструментів, які використовує P&G, є програма "Supplier Environmental Sustainability Scorecard" (оцінювальна таблиця зі сталого розвитку постачальників) [7]. Ця програма оцінює сталість та екологічність постачальників компанії та надає їм інформацію та рекомендації з покращення їхньої продуктивності зі сталого розвитку. Це є прикладом того, як компанія може використовувати EQ для підтримки партнерства зі своїми постачальниками, що позитивно впливає на спільний бізнес та екологічну стійкість.

Спираючись на розуміння змісту поняття емоційного інтелекту в розрізі бізнес комунікації, складових та методів розвитку EQ, наведеного досвіду компаній SoftServe та Procter & Gamble, можна стверджувати, що для того, щоб вирішити проблему недостатнього розвитку емоційного інтелекту в бізнес-партнерстві потрібно почати з власного розвитку, використовуючи спосіб самоаналізу. Він полягає в зборі та аналізі інформації про власні емоції, переконання та поведінку в різних ситуаціях. Надалі, цю інформацію можна використовувати для вдосконалення власної поведінки, що дозволить легше спілкуватися з партнерами. Крім того, компанії можуть проводити тренінги та семінари з розвитку емоційного інтелекту для своїх співробітників, де будуть вивчатися питання взаємодії з колегами, партнерами та клієнтами. У таких тренінгах можуть брати участь як топ-менеджери, так і звичайні працівники. Можна створити спеціальні програми, які будуть спрямовані на

підвищення рівня емоційного інтелекту співробітників. Також не буде зайвим створення спеціальних форумів для обговорення питань взаємодії та визначення конкретних відповідальних осіб за взаємодію з партнерами та забезпечення їх підтримкою у розв'язанні конфліктних ситуацій.

Висновки. Останнім часом, все більше компаній звертають увагу на емоційний інтелект своїх співробітників та партнерів, що можна вважати позитивним зрушенням. Деякі компанії вже впровадили програми розвитку EQ для своїх співробітників, що відображається на кращій комунікації в колективі та з партнерами, зниженні рівня конфліктності, та більшій взаємодії між співробітниками. Економічна наука теж не залишилась осторонь, та розробила велику кількість методів, технік та досліджень на цю тему. Постійне звертання уваги на недостатній розвиток емоційного інтелекту в бізнес-сфері, самоаналіз, інтегрування тренінгів, семінарів, спеціальних програм та форумів по цій темі допоможуть партнерам поліпшити їх відносини та швидко знайти спільну мову.

Література

1. Mayer J. D., Salovey P., & Caruso D. R. Emotional intelligence: New ability or eclectic traits? / J. D. Mayer, P. Salovey, & D. R. Caruso // American Psychologist, 63(6). – 2008. – P. 503–517.
2. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Дэниел Гоулман, Ричард Бояцис, Энни Макки. – М. : Альпина Паблишер. – 2012. – 301 с.
3. Стейн С., Бук Г. Преимущества EQ. Эмоциональный интеллект и ваши успехи / Стивен Дж. Стейн, Говард И. Бук. – Баланс Бизнес Букс, 2007. – 384 с.
4. Емоційний інтелект лідера у сфері бізнесу : навчальний посібник / А. Є. Книш; за заг. ред. О. Г. Романовського, С. В. Калашникової. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016, – 40 с.
5. SoftServe [Електронний ресурс] - <https://www.softserveinc.com/uk-ua>
6. Журнал Forbes Ukraine [Електронний ресурс] - <https://forbes.ua/profile/softserve-306>
7. P&G[Електронний ресурс] - <https://pgsupplier.com/ru/>

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНИЙ АГРОБІЗНЕС: ТЕХНОЛОГІЇ, ЕКОНОМІКА, ТРЕЙДІНГ

Модератор секції — Чабан В.Г., к.е.н., професор

Надкерничний І.В.

051 Економіка, 1 курс, Вінницький національний аграрний університет
Науковий керівник – д.е.н., доцент, завідувач кафедри
аграрного менеджменту та маркетингу
Логоша Р.В.

СТАЛА ЕФЕКТИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Кластерні структури, побудовані на співпраці різних підприємств, фінансово-кредитних установ та навчальних закладів, все більше набувають важливого значення у сталому розвитку територіальних утворень. Вчені, зокрема зарубіжні, визначають теоретичні передумови утворення та функціонування кластерів, а також використання кластерних моделей для забезпечення конкурентоспроможності економіки. Останнім часом дослідження

проблематики формування та функціонування кластерів набули особливого значення в Україні. Це пояснюється тим, що одним з головних завдань державної політики розвитку України є підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіонів, а також зміцнення їхнього ресурсного потенціалу. [1]

Перехід до нової форми взаємовідносин між підприємствами та владою, орієнтація на розвиток кооперації між учасниками кластера, розуміння конкуренції як взаємовигідного партнерства, зміцнення процесів передавання знань і досвіду, застосування принципу "нам тут жити" - це основні концептуальні ідеї формування аграрного кластера. Сільське господарство повинно досягти більшої продуктивності шляхом прийняття ефективних бізнес-моделей та проєктів державно-приватного партнерства, які відповідають цілям сталого розвитку, таких як зменшення викидів парникових газів, ефективне використання води та відходів. [2]

Метою дослідження є розкриття концептуального розуміння кластера як інноваційної організаційно-економічної форми виробництва в системі сталого розвитку з фокусом на галузі сільського господарства.

Для вирішення поставлених завдань, було обрано наступні методи дослідження:

– **діалектичний** – для дослідження особливостей еволюції розвитку та специфіки формування і функціонування кластерної моделі аграрного бізнесу в Україні;

– **аналіз і синтез** – для виявлення взаємозв'язку інтеграційних об'єднань та визначення фінансових інструментів забезпечення кластерної моделі аграрного бізнесу;

– **системних підхід** – для систематизації методичних підходів щодо оцінювання рівня капіталізації діяльності кластерних моделей аграрного бізнесу в Україні;

В останні двадцять років у різних країнах активно досліджуються проблеми розвитку кластерів та кластерного підходу. Зарубіжні автори, такі як Т. Андерссон, А. Маршалл, М. Портер, М. Енрайт, А. Якобс та інші, а також українські вчені, зокрема М. Войнаренко, В. Гейц, С. Соколенко, В. Федоренко та інші, вивчають проблеми організації та управління кластерами, формування конкурентних переваг та ефективності діяльності кластерів, а також їх вплив на соціально-економічний розвиток країни в цілому. Більшість робіт, які були описані, розглядають основні теоретичні та практичні аспекти створення кластерів з метою підвищення інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки. Проте, існують невирішені питання щодо дослідження сутності кластерів як перспективної організаційно-економічної форми ефективного аграрного виробництва, які є надзвичайно важливими на сучасному етапі сталого розвитку, і які потребують додаткових досліджень в аграрній науці, як світовій, так і вітчизняній.

Наукові дослідження довели, що кластери є необхідною складовою сучасного економічного розвитку більшості країн і регіонів світу. Вони розглядаються як ефективний засіб прискорення розвитку та один з найбільш поширених інструментів політики стимулювання економічного зростання та інновацій [3].

Кластерна модель повинна сприяти швидкому впровадженню інновацій в агропромислове виробництво та переходу до засад сталого розвитку й біоекономіки.

Український досвід демонструє, що виробничі системи на основі кластерної моделі мають ряд переваг, які полягають у наступному:

- Кластери можуть забезпечувати підключення конкуренції зі співпрацею, що втілює "колективну ефективність" та забезпечує "гнучку спеціалізацію";

- Кластери ґрунтуються на ефекті масштабу;

- Кластери є джерелом зростання та стимулятором технічного прогресу;

- Кластери представляють собою механізм збільшення регіональної та національної конкурентоспроможності.

Аналізуючи досвід формування дійових кластерних структур, можна виділити основні

риси аграрного кластера: існування групи взаємопов'язаних компаній, географічна локалізація, кооперація підприємств, конкуренція в межах кластера та інноваційна спрямованість. Ядром аграрного кластера може бути велике аграрне або переробне підприємство. Географічна локалізація може охоплювати від одного міста до країни в цілому. Кооперація підприємств характеризується стійкістю господарських зв'язків. Аграрний кластер включає підприємства різних галузей, які спеціалізуються на виробництві основних та супутніх товарів і послуг. Конкуренція в межах кластера стимулює підприємства до інноваційного пошуку та вдосконалення діяльності. Учасники аграрного кластера здатні швидко реагувати на потреби покупців та кооперуються для науково-дослідних робіт.

Кластери можуть допомогти досягти сталого розвитку на регіональному рівні через інноваційну модель екологічно безпечного сільськогосподарського виробництва та соціально відповідального розвитку сільських територій. Розвиток кластерів дозволить ефективно використовувати ресурсний потенціал та збільшити конкурентоспроможність аграрної продукції при адаптації до глобальних кліматичних змін.

Кластерний розвиток має стати пріоритетом не лише для великих, але й для малих та середніх аграрних підприємств. Він зрівняє економічні умови та надасть підтримку менш конкурентоздатним господарствам. Крім того, розвиток кластерів забезпечить більш тісну співпрацю між наукою та агробізнесом на регіональному рівні.

Модель структури кластера в системі сталого економічного регіонального розвитку може бути описана за допомогою чотирьох основних елементів, які визначають її концептуальну сутність. (рис.1)

Рис. 1 Модель структури кластера в системі сталого регіонального розвитку.

**Джерело: розроблено на основі узагальнення інформації з опрацьованих джерел*

Успішне господарювання в аграрній сфері залежить від поєднання наукових розробок, зацікавленості агробізнесу у їх використанні та державної фінансової підтримки. Кластерний розвиток може бути ефективною організаційно-економічною формою для досягнення цих цілей, як показує вітчизняний та іноземний досвід.

Висновки. Глобалізація, кліматичні зміни та соціально-економічні та екологічні проблеми, що існують у багатьох країнах світу, вимагають нових моделей економічного розвитку. Кластери є однією з найбільш оптимальних організаційно-економічних форм ефективного аграрного виробництва в системі сталого розвитку, згідно з дослідженнями. Кластери - це добровільні об'єднання на територіальній або спеціалізованій основі, які включають учасників з промислових, сільськогосподарських, сервісних підприємств та організацій, науково-дослідних установ, університетів та громадських організацій. Кластери створюють оптимальне організаційне середовище, що допомагає об'єднувати навколо певних ідей та концепцій, необхідних для їх розвитку, а також впроваджувати інновації в різні сфери економіки та створювати відповідні інституційні умови для цього. Застосування кластерної організаційно-економічної моделі в агропромисловому комплексі може значно сприяти покращенню соціально-економічної ситуації та підвищенню рівня ефективності сільськогосподарського виробництва та конкурентоспроможності аграрної продукції.

Література

1. Соколенко С. Звіт про діяльність Секції розвитку конкурентоспроможності економіки на основі кластерної моделі Спільки Економістів України. Електронний ресурс. — Режим доступу: http://ucluster.org/sokolenko/2008/01/povysheniekonkurentosposobnostiiinnovacionnostina_osnove_klasterovopyt_ukrainy/
2. Hutt R. What are the 10 biggest global challenges? World Economic Forum. 2016. URL : <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-are-the-10-biggest-global-challenges/> (дата звернення: 14.09.2020).
3. Derlukiewicz N., Mempel-Snie`zyk A., Mankowska D., Dyjakon A., Minta S., Pilawka T. How do Clusters Foster Sustainable Development? An

Решетов. М. С.
студент 4 курсу,
Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу
ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри економіки,
маркетингу та підприємництва Штапаук.Г.П.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛІКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Аграрний сектор є одним з найважливіших елементів української економіки, який навіть в таких важких умовах продовжує розвиватися і слугує надійною підтримкою для нестабільної економіки країни .

Завдяки тому, що в Україні сконцентровано майже десять відсотків світових чорноземних ґрунтів, що складає більше сорока відсотків площі нашої країни, Україна займає лідируючі позиції експорту агропродовольчих товарів на ринок ЄС. За це її називають житницею Європи.

Вагомий внесок для розуміння сутності агробізнесу України зробили: Андрусенко Г.О., Сіваченко І.Ю., Мостовий Г.І.

На сьогодні розвиток агропромислового сектору є одним з найбільш важливих питань як для України, так і для Європи, бо проблема забезпечення продовольчої безпеки набуває все більшої актуальності, особливо в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну та порушення структури продовольчого ринку.

Метою роботи є з'ясування перспектив та можливостей агробізнесу в Україні, які він має переваги порівняно з іншими країнами, та з якими перешкодами можуть зіткнутися підприємці.

Теоретичну основу інформації дослідження становлять монографії та наукові статті вітчизняних вчених з питань розвитку АПК та перспектив ведення агробізнесу в Україні.

Агробізнес в Україні має великий потенціал та перспективи для подальшого розвитку. Деякі з переваг та перспектив агробізнесу в Україні.

Великі земельні ресурси: Україна має один із найбільших земельних фондів у Європі. За даними Світового банку, в Україні 32 млн. Га сільськогосподарських угідь, з них 25 млн. га орних, а якість ґрунту та клімат створюють умови для успішного розвитку підприємництва у сфері сільськогосподарських відносин, що дає можливість для збільшення виробництва продуктів харчування та експорту на світові ринки.

Низькі витрати на виробництво: Україна має низькі витрати на виробництво сільськогосподарської продукції, що робить її конкурентоспроможною на світових ринках. Крім того, Україна має добре розвинену транспортну інфраструктуру, що дозволяє знизити витрати на дистрибуцію.

Кваліфікована робоча сила: Україна має висококваліфіковану та освічену робочу силу, що особливо важливо в секторі агробізнесу, де потрібні технічні знання та досвід.

Експортні можливості: Україна має стратегічне розташування на перехресті Європи та Азії, що робить її ідеальним місцем для експорту сільськогосподарської продукції в ці регіони. Країна також має глибоку та всеосяжну угоду про вільну торгівлю з Європейським Союзом, Канадою та іншими країнами, що відкриває можливості для експорту.

Урядова підтримка: уряд України активно підтримує розвиток аграрного сектору, надаючи субсидій для виробників сільськогосподарської продукції та впроваджуючи політику, яка заохочує інвестиції, модернізацію та інновації [1].

Не дивлячись на велику кількість переваг, з веденням агробізнесу в Україні пов'язано кілька викликів і проблем, зокрема:

Корупція: корупція є серйозною проблемою в Україні, яка може ускладнити роботу та успіх агробізнесу. Також навіть зараз зберігається великий ризик рейдерських захоплень та

викрадення урожаю сільськогосподарських підприємств [2].

Доступ до фінансування: доступ до фінансування може бути складним для агробізнесу в Україні, особливо для малих і середніх підприємств.

Неефективне розпорядження земельними ресурсами, наприклад великий обсяг експорту, досягається не високим рівнем врожайності, а за рахунок використання величезних площ, це, в свою чергу, доказує неефективність АПК в Україні. Також не варто забувати про деградацію плодоносного ґрунту.

Обмежена переробка з доданою вартістю: Україна є переважно експортером сирих товарів, і переробка з доданою вартістю всередині країни обмежена, що може обмежити потенційну прибутковість агробізнесу.

Загалом, незважаючи на те, що Україна має значний сільськогосподарський потенціал, існує кілька проблем і ризиків, пов'язаних із веденням агробізнесу в країні, які необхідно ретельно розглядати та керувати ними.

Так, Україні необхідно розвивати переробну промисловість, завдяки цьому з'явиться можливість продавати продукцію з більшою доданою вартістю, створить додаткові робочі місця та підвищить якість життя в країні.

Одним з головних завдань уряду має бути боротьба з корупцією, надання гарантій правового захисту та верховенство права, боротьби з монополіями та корумпованою судовою системою. Підвищення ефективності використання земельних ресурсів та проведення реформ, спрямованих на підтримку і розвиток аграрного сектора.[3]

Література

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/eksport-do-krayin-yes?v=644232c8b4450>

2. Основні недоліки та проблеми залучення іноземних інвестицій в Україні. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2929#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%B2%2C%20%D1%89%D0%BE%20%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8,%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%2D%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%96%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96>

3. Як відновити аграрну галузь. URL: <https://www.google.com/amp/s/www.epravda.com.ua/columns/2023/03/15/698035/index.amp>

4. Бойко, В. В. Механізми та інструменти управління розвитком суб'єктів малого підприємництва АПК / В. В. Бойко, В. Р. Крупа // АгроСвіт. – 2019. – № 20. – С. 3–10.

Корнійчук А.С., Савранська А.В.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Теплюк М.А.

РОЗВИТОК ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ АГРОПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Розвиток агропідприємств в умовах воєнного стану в Україні може бути складним завданням, але водночас це може бути можливістю для розвитку та зміцнення галузі.

Агропідприємства можуть зосередитися на вирощуванні продуктів, які є необхідними для військових потреб, таких як харчові продукти, медикаменти, одяг тощо. Таким чином, агропідприємства можуть стати важливими постачальниками продуктів для армії та медичних закладів [1].

В умовах воєнного стану, попит на продукти харчування може зрости, оскільки громадяни будуть зберігати запаси продуктів у разі можливого перекриття транспортних маршрутів. Це може стати можливістю для збільшення виробництва та збуту продуктів агропідприємств.

Важливо зберігати продуктивність агропідприємств під час воєнного стану. Це можна досягти шляхом використання ресурсів більш ефективно та зменшення залежності від імпортованих матеріалів. Наприклад, фермери можуть вирощувати більше продукції зі своїх власних засобів, якщо вони будуть раціонально використовувати землю, воду та добрива.

Важливо забезпечувати стійкий розвиток агропідприємств в умовах воєнного стану. Це можна зробити шляхом підтримки від держави, наприклад, шляхом надання фінансової підтримки та зменшення податкового тягаря. Також важливо вести рахунок витрат та планувати бізнес-процеси, щоб уникнути непотрібних витрат та зберегти ресурси на непередбачувані витрати.

Важливо мати гнучкий план дій, щоб швидко адаптуватися до змін у ситуації та забезпечити успішний розвиток агропідприємств навіть в умовах кризи. Це можна зробити шляхом створення невеликих, але швидко реагуючих команд, які зможуть швидко вирішувати проблеми та змінювати стратегії.

Агропідприємства можуть використовувати нові технології та інновації для поліпшення виробництва та збільшення ефективності роботи. Наприклад, використання дронів для моніторингу та оцінки рівня вологості ґрунту, що дозволяє оптимізувати роботу землі та збільшити врожайність [2].

Інноваційні технології можуть відігравати важливу роль у розвитку агропідприємств в умовах воєнного стану в Україні. Нижче перераховано деякі технології, які можуть бути використані для підвищення продуктивності та стійкості агропідприємств в умовах кризи:

- Сільськогосподарські дрони та автономні технології.

Дрони можуть використовуватися для контролю за станом полів, підрахунку площі врожаю, виявлення хвороб та шкідників рослин, а також для внесення добрив та здійснення поливу. Автономні технології, такі як автоматичні трактори та комбайни, можуть знизити витрати на працю та збільшити продуктивність агропідприємств.

- Системи збору та аналізу даних.

Збір та аналіз даних можуть допомогти агропідприємствам виробляти рішення на основі точних даних про стан ґрунту, погодних умов, якості ґрунту та інших параметрів. Збір даних може здійснюватися за допомогою сенсорів, дронів, мереж супутників та інших засобів.

- Гідропоніка та вертикальне фермерство.

Гідропоніка - це метод вирощування рослин без ґрунту, за допомогою розчину, що містить необхідні поживні речовини. Цей метод може бути особливо корисним в умовах воєнного стану, де доступ до ґрунту може бути обмеженим. Вертикальне фермерство - це метод вирощування рослин у вертикальних системах, що забезпечує оптимальні умови для росту рослин, ефективного використання простору та дозволяє збільшити виробництво на одиницю площі.

- Нанотехнології в сільському господарстві.

Нанотехнології можуть бути використані для покращення якості ґрунту, підвищення врожайності, боротьби зі шкідниками та захисту від хвороб. Наприклад, наночастинки можуть бути використані для збільшення кількості води, яка зберігається в ґрунті, що дозволить рослинам краще рости в умовах висушування.

- Біотехнології.

Біотехнології можуть допомогти у створенні нових сортів рослин, які будуть стійкі до хвороб та шкідників, а також будуть більш врожайними та стійкими до неблагоприємних

погодних умов.

В цілому, використання інноваційних технологій може допомогти агропідприємствам забезпечити стабільне виробництво продукції в умовах воєнного стану в Україні та зберегти свої позиції на ринку. Проте, варто пам'ятати, що умови воєнного стану можуть призвести до зниження попиту на окремі види продукції, збільшення цін на паливо та енергоресурси, зменшення доступу до фінансування та кадрів. Тому агропідприємства повинні мати гнучкий план дій, який дозволить їм швидко адаптуватися до змін в економічній та політичній ситуації і забезпечити стійкий розвиток в умовах воєнного стану. Також важливо вести рахунок витрат та планувати бізнес-процеси, щоб уникнути непотрібних витрат та зберегти ресурси на непередбачувані витрати [3].

У підсумку, хоча розвиток агропідприємств в умовах воєнного стану може бути складним, але це також може бути можливістю для зміцнення галузі та підвищення її важливості для національної економіки.

Література

1. Брюховецький І. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу : [навч. посібник] / І. М. Брюховецький – Суми : Вид-во “Козацький Вал”, 2001. – 474 с.
2. Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: Смуґаста тип., 2017. 397 с.
3. Лупенко Ю. О. Сучасний стан та перспективи міжнародної інтеграції аграрного сектору України: завдання агроекономічної науки / Ю. О. Лупенко // Економіка АПК. – 2015. – №6. – С. 6-11.

Цюрукало А. С.

Спеціальність Економіка підприємства, 4 курс,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к. е. н., доцент Малайчук О. Г.

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Країни з розвиненою економікою широко застосовують інновації та цифрові технології, це допомагає підвищити продуктивність діяльності та ефективно вирішувати поставлені завдання. Зміни, які постійно відбуваються у економічному та політико-правовому середовищі вимагають від підприємств вміння адаптуватися та розробляти ефективні стратегії розвитку, які полягають у застосуванні інноваційних технологій. Агропромисловий комплекс є ключовим у економіці України, використовуючи цифрові технології можливо підвищити конкурентоспроможність та ефективність даної галузі. Як доводить практика, сучасні методи господарювання які застосовуються на агропідприємствах є досить застарілими, новітні технології які застосовуються розвиненими країнами, не користуються попитом серед фермерів та агропідприємців України. Тому актуальною є проблема впровадження цифрових новітніх технологій, які сприяють ефективній роботі сільськогосподарських підприємств.

Метою роботи є дослідження і виділення перспектив використання цифрових технологій, для підвищення ефективності сільськогосподарських підприємств.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, системного аналізу і синтезу, статистичні та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі запровадження цифрових технологій на сільськогосподарських підприємства в сучасній економіці приділяється все більше і більше уваги. Аспекти цифровізації і ефективності діяльності агропідприємства розкрито в роботах науковців: В. Г. Андрійчук, І. В. Гончарук, С.В. Коляденко, М.В. Руденка, І.В. Свиноуса та ін.

Андрійчук В. Г. досліджуючи ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств, виділяє ефективність як співвідношення між ефектом від економічної діяльності та витраченим на його одержання економічними ресурсами, і для якої може бути притаманний один із двох цільових орієнтирів: досягнення заданого ефекту за мінімальних витрат ресурсів або максимізація ефекту за фінансових ресурсів [1]. Тому важливо застосовувати цифрові технології, оскільки вони у реаліях сьогодення використовуються з метою зменшення витрат та підвищення продуктивності.

Сучасні сільськогосподарські підприємства намагаються все частіше використовувати у виробничій діяльності новітні технології, такі як дрони, метеостанції, інтернет-платформи, спеціально розроблені мобільні додатки та програми для обробки даних. Необхідність запровадження цифровізації представлено у «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки» [2], в якій приділяється увага цифровому землеробству та цифровізації агросектора, як новим стратегіям менеджменту, що базуються на цифрових технологіях. Впровадження новітніх технологій є новим етапом у розвитку агросектора, який пов'язаний із застосуванням геоінформаційних систем, смартустаткування та бортових комп'ютерів, та інших процесів здатних диференціювати способи обробки, посіву, внесення мінеральних добрив та засобів захисту рослин, збір урожаю та інші.

Цифровізація агросектору позитивно вплине і на цифровізацію інфраструктури у селах, зокрема у частині підключення сіл до високошвидкісного Інтернету. Низький рівень розвитку економіки сільських територій України призводить до міграції сільської молоді в міста, високого рівня безробіття та низьких доходів сільського населення, руйнування соціальної та інженерної інфраструктури тощо. Саме тому агропромисловий бізнес заінтересований у використанні інформаційних технологій як на полі, так і у працівників вдома, щоб підвищити якість та умови життя у сільській місцевості, досягти вищих соціальних стандартів [2].

Серед основних завдань в області цифровізації сільськогосподарських процесів варто виділити: автоматизацію процесів управління технікою, тут варто виділити паралельне водіння й автопілотування, що виконується за допомогою системи навігації GPS; контроль за змінами стану ґрунтів, посівів, що дозволяє розробити план щодо їх обробки; складання ґрунтових карт господарства, використовуючи автоматичні пробовідбірники; контроль над кількістю внесених добрив та насіння на різних ділянках поля зважаючи на стан ґрунту та посівів; складання карт врожайності та складання карт рентабельності полів; підвищення кваліфікації працівників агропідприємств, з точки зору електронної грамотності; накопичення та зберігання даних у динаміці, їх багатофакторний аналіз; розробка управлінських рішень та контроль їх виконання.

Тож використання цифрових технологій дозволяє зробити процес виробництва сільськогосподарської продукції керованим та безпечним для людини, дозволяє підвищити ефективність та контроль трудових ресурсів. Використання новітніх технологій дозволяє позбутися перевитрат паливо-мастильних матеріалів, насіннєвого матеріалу, мінеральних добрив, засобів захисту рослин та інших, таким чином зменшується собівартість продукції, що дозволяє отримати більший прибуток.

Проте запровадженню цифрових технологій перешкоджають певна кількість чинників, серед ключових: недостатнє фінансування; дефіцит висококваліфікованого персоналу, а саме ІТ-спеціалістів, які працюють в сільськогосподарських підприємствах; розвинена на неналежному рівні цифрова інфраструктура у сільській місцевості. В аграрному секторі економіки сформувалася так звана біполярна економіка, де на одному полюсі зосереджені високорентабельні господарства, що мають широкий доступ до ефективних технологій, а на іншому – господарства, які працюють на межі окупності з використанням застарілих технологій [3].

Сьогодні майже всі великі агрохолдинги України активно інвестують та впроваджують цифрові рішення у власну діяльність. На всіх рівнях національного агропромислового виробництва є лідери з великим досвідом впровадження цифрових технологій, де спостерігається чітка тенденція до зростання. Процес впровадження та застосування цифрових

технологій є взаємозалежним та взаємопов'язаним. З одного боку, інноваційні рішення в різних галузях агропромислового комплексу з'являються регулярно та на постійній основі, а з іншого – аграрні підприємства поступово приходять до висновків щодо доцільності впровадження цифрових технологій та забезпечення економічної ефективності у напрямку сталого розвитку на довгострокову перспективу. Цілком реально, що в майбутньому (у найближчі 10 років) за інших рівних умов більше 80% вітчизняних агропромислових підприємств впровадять у свою діяльність ефективні цифрові рішення [4].

Отже, запровадження цифрових технологій позитивно впливає на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств, запроваджуючи їх необхідно з'ясувати чи існують в підприємства потенціал та ресурси для впровадження, а також проаналізувати ефективність запропонованих технологій. Враховуючи ситуацію яка відбувається в Україні, агрофірмам необхідно створювати нові механізми забезпечення конкурентоспроможності, впоратися з цим можливо використовуючи на ринку сучасні інноваційні продукти та запроваджуючи їх на виробництві.

Література

1. Економіка підприємства агропродовольчого комплексу: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./ Андрійчук В. Г. Київ : КНЕУ, 2010. 414 с.
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р Київ.
3. Гончарук І.В., Новицька Л.І., Мазур Г.М. Впровадження технологій точного землеробства як чинник впливу на екологоекономічну складову сільського господарства. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3. С.106-123.
4. Згурська, О., Корчинська, О., Рубель, К., Кубів, С., Тарасюк, А., Головченко, О. Цифровізація національного агропромислового комплексу: нові виклики, реалії та перспективи. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6(47). С. 388–399.

Наукове видання

«НАУКОВІ БАРВИ — 2023»

*Збірник тез доповідей
учасників Всеукраїнської наукової інтернет-конференції
студентів, аспірантів і молодих вчених*

Том I

Видано в авторській редакції

Формат 60×84/8 Друк. арк. 4,04
Державний вищий навчальний заклад
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, Україна, м. Київ, пр. Берестейський, 54/1
Тел./факс (044) 537-61-41; тел.(044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua