



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана

Факультет економіки та управління

Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

НАУКОВІ БАРВИ

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

8 листопада 2024 року

**КН
ЕУ** КИЇВ
2024



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

Сас І. С. — канд. екон. наук, доцентка кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного університету імені Вадима Гетьмана, модератор секції 5

Кузьомко В. М. — канд. екон. наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного університету імені Вадима Гетьмана, модератор секції 6

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

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
Протокол № 3 від 28 листопада 2024 року*

Наукові барви: 36. тез доп. учасників III Всеукр. наук. Інтернет-конф., 8 листопада
Н 34 2024 р. [Електронний ресурс]. — Київ: КНЕУ, 2024. — 127 с.
ISBN 978-966-926-513-5

Збірник матеріалів III Всеукраїнської наукової інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених містить результати досліджень, які мають значну практичну цінність для розвитку української економіки. Доповіді учасників конференції охоплюють широкий спектр тем: від ефективного управління підприємствами, інновацій в агропромисловому комплексі, забезпечення економічної безпеки підприємств, капіталізації, цифрової трансформації освіти до міждисциплінарних аспектів сучасних економічних викликів. Дослідження, представлені на конференції, можуть бути використані для розробки ефективних стратегій розвитку підприємств, підвищення конкурентоспроможності української економіки та вирішення актуальних проблем, пов'язаних з наслідками воєнних дій.

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

УДК 338(06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ

ГОЛОВЕШКО В. Формування та оптимізація структури капіталу підприємства	5
ЄГОРОВ П. Ефективне управління грошовими потоками на підприємстві	8
ЗІМІНА В. Клієнтоорієнтованість як ключовий фактор успіху сучасного бізнесу	9
КОВАЛЕВИЧ І. Активи та їх регулювання на підприємстві	12
КУКОБА А. Необхідність утворення в системах менеджменту підприємств центрів відповідальності за нефінансову звітність	14
НЕЧИПОРЕНКО В. Теоретичний аспект забезпечення економічного зростання компанії.	16
РОЗДОБУДЬКО С. Дискусійні аспекти визначення зростання підприємства	19
САВЧУК А. Наукові підходи до визначення капіталізації підприємства.	21
ЧЕВЕРДА В. Наукові підходи до дослідження фундаментального аналізу підприємства.	24

СЕКЦІЯ 2. ПІДПРИЄМНИЦТВО: БІЗНЕС-ІДЕЇ ТА ЇХ КАПІТАЛІЗАЦІЯ

БОЖОК К. Огляд цифрових платформ для надання освітніх послуг з елементами гейміфікації.	26
БОЙКО В. Цифрова трансформація бізнесу: виклики та можливості в умовах глобалізації	29
ВАНДА А. Використання цифрових інструментів для підвищення ефективності обслуговування клієнтів у малих підприємствах	31
ГОНЧАРЕНКО О. Роль бізнес-процесів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.	33
ГОНЧАРУК Ю. Способи підвищення ефективності маркетингової діяльності за постіндустріальних умов діяльності підприємства	35
ДЕЙНЕКА Є. Проблеми та перешкоди для інвестицій в зелену енергетику в Україні	38
КРЮЧОК В. Сучасні моделі монетизації стартап проєкту	40
ЛІНДАЄВ Д. Роль маркетингу в збутовій діяльності підприємств	42

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

КОВАЛЬЧУК А., НЕЧВАЛЬ Є. Роль діджиталізації у розвитку освітніх платформ та дистанційного навчання	45
КРУПКО Д. Інноваційні технології як стимул розвитку студентського підприємництва	47
ЛЕВІЧЕВ М. Великі дані: сьогодення та майбутнє в цифровому світі	50
МАКАРОВА Д. Виклики та можливості впровадження цифрових технологій в освіті	52
МОВЧАН В. Гнучкість поняття цифрової трансформації	54
НАУМОВА Є. Вплив штучного інтелекту на креативність	56
ОСТАПЦЕВ Є. Цифровізація туристичних послуг: економічні переваги та виклики	58
ТРИКОЗ Я. Використання талант-менеджменту у сфері edtech	60
ШЕСТАК А. Маркетингові стратегії в умовах економіки відновлення: адаптація та інновації для підтримки конкурентоспроможності	63
ШИНКАРЕНКО Б. Порушення інтелектуальної власності малим підприємництвом.	64
ШУМЕЙКО О. Надважливість застосування сучасних інформаційних технологій в обліку витрат підприємства на науково-технічні роботи	67
ЯЛОВСЬКА Ю. Вплив цифрових технологій на стратегічний маркетинг у бізнесі.	69

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

АЛІМОВ В. Підприємства в умовах нової економічної нормальності: глобалізація як фактор змін	71
БІЛОЦЬКИЙ Є. Наукові підходи до дослідження бізнес-моделі підприємства.	73
ВЕРЗУН Н. Тенденції розвитку соціальної відповідальності підприємств у воєнний час	75
КАЗНОДІЙ Є. Життєвий цикл підприємницького проєкту: оптимізація на основі smart-технологій	77
КАСЬЯНЮК С. Стратегічні альянси у діяльності підприємства: сутність та переваги ..	80
ЛЕВЧУК О. Емоційно-інтелектуальний підхід до формування успішного бренду: практики світової кіноіндустрії	82
РУДА С. Партнерство в бізнесі: сутність, переваги та ризики.	85
ТКАЧУК А. Бізнес-модель сталого розвитку підприємства: шляхи забезпечення	87
ФЕДУРАК Є. Сутність та елементи системи мотивації персоналу підприємства	90
ЯКОВЕНКО Д. Штучний інтелект як елемент інноваційної моделі розвитку бізнесу ...	92

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНИЙ АГРОБІЗНЕС: ТЕХНОЛОГІЇ, ЕКОНОМІКА, ТРЕЙДІНГ

КИСІЛЕНКО Д. Проблеми та перспективи розмінування агропромислових територій України	95
КУДІН Т. Інформаційна підтримка альтернативної енергетики в агробізнесі.	97
МАРТИНЮК В. Інвестиційний потенціал цифрових технологій в агробізнесі	100

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТА РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ У БІЗНЕСІ

БАГЛАЙ В. Інтеграція ризик-менеджменту в процес прийняття управлінських рішень	102
БІЛОУС А. Ідентифікація та оцінка ризиків у бізнесі	105
ВАХОНІН Я. Особливості впровадження ефективної логістичної стратегії на підприємстві	106
КОСТРИЦЬКА А. Антикризисний менеджмент у малому та середньому бізнесі: стратегії зменшення ризиків в умовах невизначеності	109
КУВШИНКІН А. Оптимізація використання ресурсного потенціалу підприємства в кризових умовах.....	111
ЛОЗІНСЬКА В. Напрями забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств в сучасних умовах	113
ЛУКІНА Л. Ключові проблеми забезпечення кадрової безпеки підприємства під час війни та шляхи їх вирішення	116
НАКОНЕЧНИЙ Б. Складові забезпечення економічної безпеки підприємства у соціально-економічних реаліях сьогодення	118
СОКУРЕНКО К. Управління ризиками за умов ускладнення прогнозованості рівня впливу факторів зовнішнього середовища на підприємство.	121
ШЕВЧЕНКО А. Підходи до оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства	123

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ

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

Головешко В.П.

Бізнес-економіка, 6 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Ямненко Г. Є.

ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку економіки підприємства стикаються з постійно зростаючою конкуренцією, що вимагає від них не лише здатності утримуватися на ринку, але й швидкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Одним із ключових факторів, що впливають на ці показники, є структура капіталу, яка визначає співвідношення між власними та позиковими фінансовими ресурсами, що використовуються для фінансування активів. Оптимальна структура капіталу здатна суттєво підвищити фінансову стійкість, рентабельність та ефективність діяльності підприємства, що робить тему актуальною для дослідження.

Метою цього дослідження є вивчення методів покращення структури капіталу підприємства та визначення ключових факторів, які сприяють підвищенню ефективності його фінансово-господарської діяльності. Зокрема, дослідження зосереджується на зниженні загальної вартості капіталу, підвищенні ринкової вартості компанії, оптимальному використанні фінансових інструментів, а також на досягненні збалансованого співвідношення між фінансовою стійкістю і прибутковістю власного капіталу.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що оптимізація структури капіталу є одним із ключових чинників підтримки фінансової стабільності та підвищення конкурентоспроможності. Успішне впровадження ефективної структури капіталу дозволяє підприємствам не лише знижувати витрати на фінансові ресурси, але й досягати стабільного зростання прибутковості та рентабельності.

Аналіз формування, використання та дослідження різних підходів до оптимізації структури капіталу підприємства представлені в роботах таких науковців, як Бланк І.А. [1], Кирилов Ю.В. [2], Муравйова Н.М. [3], [4], Сисоева Є.В. [5], [6]. Зокрема, значна увага приділяється теоретичним та практичним аспектам побудови оптимальної структури капіталу, визначенню його впливу на фінансову стійкість та економічну ефективність підприємств. Дослідження вказують на те, що в сучасних умовах ринкової економіки фінансовому менеджеру необхідно оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, оскільки це критично впливає на конкурентоспроможність і стабільність підприємства.

Дослідники аналізують різні методи визначення ідеального співвідношення між власним та позиковим капіталом, які дозволяють знизити витрати на капітал і підвищити прибутковість. Це підкреслює необхідність постійної адаптації фінансових стратегій підприємств до змін на ринку з використанням багатокритеріальних методів оптимізації. У їхніх роботах також проводиться порівняльний аналіз різних стратегій для покращення структури капіталу, що дозволяє підприємствам обирати найбільш ефективні шляхи досягнення фінансової стабільності.

Структура капіталу – це співвідношення між різними формами фінансових ресурсів, що належать підприємству, та тими, які воно отримує в борг, і які використовуються в господарській діяльності для фінансування активів.

Оптимальною структурою капіталу є співвідношення між ресурсами, що є у розпорядженні підприємства, та залученими фінансами, при якому:

– вартість капіталу в середньому має найнижче значення [5];

- ринкова вартість компанії має максимальне значення [1];
- забезпечується максимізація ефективності фінансово-господарської діяльності [2];
- гарантуються оптимальні пропорції між стабільністю фінансових показників та рентабельністю власних ресурсів. [3].

Відповідно, можна виділити низку підходів до розгляду оптимізації структури капіталу організації.

Перший підхід зосереджений на удосконаленні розподілу капіталу з метою зменшення його середньої вартості. Основою для розрахунку капіталу є принцип платності ресурсів, які використовуються для фінансування діяльності компанії. Цей метод дозволяє визначити вартість капіталу за допомогою формули середньоарифметичної виваженої [2]:

$$W_{ACC} = \sum_i^n k_i * d_i \quad (1)$$

де k_i – вартість i -го джерела фінансування, %;

d_i – питома вага i -го джерела у структурі капіталу.

Критерієм для оптимізації є наступний вираз: $W_{ACC} \rightarrow \min$.

Другий підхід полягає в удосконаленні розподілу капіталу з метою збільшення економічної вартості організації. Цей підхід тісно пов'язаний із попереднім, оскільки також використовує показник середньої вартості залучених фінансових ресурсів, проте враховує вплив додаткових чинників, таких як податкові аспекти, рівень ризику, стан ринку капіталу, темпи зростання компанії та структура активів. [8].

Для розрахунку ринкової вартості підприємства (S) використовується формула:

$$S = \frac{\Pi}{W_{ACC}} \quad (2)$$

де Π – прибуток підприємства за певний період.

У рамках другого підходу може бути використаний показник економічної доданої вартості (EVA), який відображає додавання вартості до ринкової вартості організації та залежить від майбутніх прибутків та вартості капіталу, що залучається, розраховуючись за формулою:

$$EVA = N_{OPAT} - W_{ACC} * (T_A - NP) \quad (3)$$

де N_{OPAT} – чистий прибуток, отриманий після сплати податку на прибуток (за вирахуванням суми відсотків, сплачених за користування позиковим капіталом);

T_A – сукупні активи;

NP – безвідсоткові поточні зобов'язання [7].

Критерієм оптимізації в рамках даного підходу є вирази: $S \rightarrow \max$ або $EVA \rightarrow \max$.

Третій підхід полягає в удосконаленні розподілу капіталу з акцентом на підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Оскільки особливий інтерес для оцінки результативності діяльності становить показник прибутковості власних ресурсів (ROE), саме він визначає приріст доходу власників капіталу в розрахунку на одиницю вкладених коштів. [2]:

$$ROE = \frac{\Pi_{ч}}{СК} \quad (4)$$

де $\Pi_{ч}$ – чистий прибуток підприємства;

$СК$ – середня сума власних коштів підприємства, що використана у певному періоді.

Максимальна ефективність роботи підприємства визначається співвідношенням власних і запозичених фінансових ресурсів, які залучаються в операційному циклі підприємства та веде до максимізації показника чистого прибутку, тобто як критерій оптимізації застосовується вираз: $\Pi_{ч} \rightarrow \max$.

Щоб враховувати структуру капіталу з метою максимізації ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, використовується показник $ЕФР$, який є об'єктивним фактором та з'являється завдяки залученню запозичених фінансових ресурсів у загальному обсязі капіталу, що дає можливість організації генерувати додатковий дохід на власні ресурси [6, с.44] і визначається за наступною формулою:

$$ЕФР = (1 - НП) * (ROA - W_{ACC}) * \frac{\Pi_{К}}{ВК} \quad (5)$$

де $НП$ – ставка на прибуток;

ПК – позиковий капітал;

ВК – власний капітал.

Вплив фінансового важеля проявляється в тому, чи призводить збільшення частки запозиченого капіталу до підвищення прибутковості власних ресурсів підприємства, що вважається одним із критеріїв для ухвалення ефективних рішень у фінансовій діяльності організації. У цьому контексті критерієм оптимального розподілу капіталу є вираз: $ЕФР \rightarrow \max$. Іншими словами, показник прибутковості власних ресурсів повинен перевищувати показник середньої вартості капіталу ($ROE > WACC$).

Четвертий підхід – удосконалення розподілу капіталу з акцентом на досягнення оптимальних пропорцій між рівнем фінансової стійкості та рівнем прибутковості власних ресурсів. Цей підхід заснований на методології попереднього підходу, пов'язаного з критерієм максимізації ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, але в основу включається додаткова умова, зокрема – врахування як рівень рентабельності діяльності та ступеня ризику [2].

Таким чином, враховуючи наявність суперечності між фінансовим важелем і фінансовою стійкістю, завдання оптимізації структури капіталу підприємства полягає не лише в максимізації ефекту фінансового важеля, а й у знаходженні оптимального балансу між власними і запозиченими ресурсами, який забезпечить збереження фінансової стабільності організації на необхідному рівні та зменшить середньозважену вартість капіталу. При цьому важливо дотримуватися певного відсотка збільшення прибутковості власних ресурсів через залучення позикових коштів в господарську діяльність організації.

Можна дійти висновку, що удосконалення структури капіталу є ключовим завданням для підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності організації. Тому вибір підходу до оптимізації та критерію оптимальності залежить від цілей, поставлених перед підприємством, наявних ресурсів, а також складу та динаміки капітальних ресурсів організації.

Література

1. Бланк І.А. Управління формуванням капіталу. Київ: «Ніка-Центр». 2007. 765 с.
2. Кирилов Ю. В., Назимко О.М. Багатокритеріальна модель оптимізації структури капіталу. *Економічний аналіз: теорія та практика*. 2011. № 32. С. 57–63.
3. Муравйова Н. М. Розробка комплексу заходів, вкладених у досягнення необхідного рівня фінансової стійкості у комерційних організаціях. *Проблеми економіки та менеджменту*. 2015. № 2. С. 60–64.
4. Муравйова Н. М. Розробка моделі оцінки та прогнозування фінансової стійкості комерційних організацій. *Апробація*. 2014. № 5. С. 39–43.
5. Сисоева Є.В. Оптимізація структури капіталу організації з використанням методу мінімізації його середньозваженої ціни. *Фінанси та кредит*. 2014. № 18. С. 10–14.
6. Сисоева Є.В. Порівняльний аналіз підходів до проблеми оптимізації структури капіталу. *Фінанси та кредит*. 2011. № 25. С. 44–52.
7. Варченко О.М., Артимонова І.В., Холоденко Н.І. Оптимізація структури капіталу як інструмент управління вартістю молокопереробних підприємств. *Економіка та управління АПК*. № 1. 2021. С. 82–88.
8. Синицин О. Методологічні аспекти оптимізації структури капіталу. *Економіка і організація управління*. Журнал Донецького національного університету. 2021. URL: <https://journals.donnu.edu.ua/> (дата звернення: 20.10.2024).

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вступ. Управління грошовими потоками є ключовим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства. В умовах постійних змін економічної кон'юнктури та зростаючої конкуренції, ефективне управління грошовими потоками забезпечує стійкість підприємства, сприяє підвищенню його ліквідності та фінансової стабільності. Особливо важливо це питання для підприємств малого та середнього бізнесу, які стикаються з обмеженими ресурсами та нерегулярними доходами. Невірне управління грошовими потоками може призвести до банкрутства навіть у разі високої рентабельності операційної діяльності [1, с. 45].

Зважаючи на важливість цього питання, дослідження методів оптимізації

управління грошовими потоками є актуальним як для науковців, так і для практиків. У сучасних умовах підприємства повинні шукати нові підходи до управління своїми ресурсами, впроваджувати сучасні фінансові інструменти та технології, які дозволять підвищити ефективність розподілу грошових потоків і зменшити ризики.

Метою даної статті є дослідження теоретичних основ та практичних аспектів ефективного управління грошовими потоками на підприємстві.

Основними завданнями є: окреслити проблеми, що виникають у процесі управління грошовими потоками; проаналізувати сучасні методи управління грошовими потоками на підприємствах; визначити ефективні підходи до оптимізації грошових потоків на прикладі конкретних підприємств.

Результати. Грошовий потік підприємства складається з надходжень і витрат, пов'язаних з його основною діяльністю. Однак навіть у разі позитивного грошового потоку підприємство може стикатися з труднощами через нерегулярність надходжень, невідповідність між часом отримання доходів та зобов'язаннями за витратами. Така ситуація призводить до втрати ліквідності та підвищує ризик фінансових труднощів [2, с. 89].

Однією з головних проблем є недосконале планування грошових потоків. Часто підприємства не проводять достатньо точних прогнозів і аналізів, що ускладнює управління поточними та довгостроковими фінансовими ресурсами. Недосконала система контролю також може спричиняти втрати через нераціональне використання коштів [3, с. 102].

Для оптимізації управління грошовими потоками підприємства використовують різноманітні методи, зокрема:

- Прогнозування грошових потоків – один із найважливіших інструментів, що дозволяє передбачити можливі розриви в потоках і вчасно вжити заходів для їх покриття. Важливим є розробка короткострокових та довгострокових прогнозів з урахуванням різних сценаріїв розвитку бізнесу [4, с. 34].
- Бюджетування грошових потоків – встановлення планових показників руху коштів для кожного підрозділу підприємства дозволяє раціоналізувати витрати та забезпечити узгодженість дій між підрозділами [5, с. 67].
- Управління дебіторською заборгованістю – підприємства повинні прагнути до скорочення термінів оплати заборгованостей клієнтів, щоб прискорити надходження коштів [6, с. 58].
- Інвестиційні рішення – управління інвестиційними проектами також має важливе значення, оскільки неефективне використання капіталу може спричинити дефіцит коштів на поточні потреби [7, с. 89].

Для забезпечення ефективного управління грошовими потоками підприємства повинні інтегрувати в свої стратегії такі підходи, як:

- Аналіз сезонності та коливань попиту – розуміння сезонних коливань дозволяє передбачити зміни у грошових потоках і підготуватися до можливих дефіцитів коштів у певні періоди [8, с. 56].
- Фінансові інструменти для управління ризиками – сучасні інструменти, такі як страхування кредитів або факторинг, дозволяють зменшити ризики пов'язані з дебіторською заборгованістю і забезпечити стабільність грошових надходжень [9, с. 78].
- Автоматизація управління грошовими потоками – впровадження сучасних ІТ-рішень для моніторингу, прогнозування та аналізу потоків дозволяє значно підвищити ефективність управління і знизити ризики [10, с. 90].

Висновки. Ефективне управління грошовими потоками є критично важливим для забезпечення фінансової стійкості підприємства. Успішне застосування методів прогнозування, бюджетування та контролю за дебіторською заборгованістю сприяє підвищенню ліквідності та зниженню ризиків, пов'язаних із фінансовими труднощами. Інтеграція сучасних фінансових інструментів та ІТ-технологій дозволяє підприємствам адаптуватися до змінних умов ринку і забезпечити стабільність своїх грошових потоків.

Література

1. Гаврилюк М. В. Фінансове управління підприємством: навч. посіб. Київ: ВД "Академія", 2020. 256 с.
2. Ковальчук І. П. Аналіз грошових потоків: методологічні аспекти. *Економічний вісник*. №2, 2021. С. 85-92.
3. Василенко С. В. Фінансові ризики та управління ними: навч. посіб. Харків: Право, 2019. 210 с.
4. Жовтяк Н. М. Сучасні підходи до прогнозування грошових потоків. *Фінансовий менеджмент*, №4, 2021. С. 32-37.
5. Петров О. О. Бюджетування на підприємстві. *Фінанси України*, №1, 2020. С. 65-70.
6. Козубенко Р. І. Управління дебіторською заборгованістю: нові підходи. *Бізнес-аналітика* №3. 2021. — С. 55-60.
7. Ткаченко А. В. Оцінка інвестиційних проєктів: навч. посіб. Львів: ЛБФ "Економіка", 2018. 276 с.
8. Смолій В. О. Сезонність у бізнесі: ризики та можливості. *Економіст*. №5, 2019. С. 54-60.
9. Гончарук Л. М. Факторинг як інструмент управління ризиками. *Фінансовий ринок*, №7, 2021. С. 76-81.
10. Іваненко П. С. ІТ-рішення для автоматизації фінансів. *Економіка та управління*, №6, 2022. С. 88-92.
11. Мельник О. В. Капіталізація підприємств: теорія та практика: монографія. Кам'янець-Подільський: Видавець Панькова А.С., 2020. 428 с.

Зіміна В.С.

073 «Менеджмент», 2 курс магістратури

Криворізький національний університет

Науковий керівник – д.е.н., професор Варава Л.М.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах глобальної конкуренції та постійних змін на ринку, клієнтоорієнтованість стала одним із вирішальних факторів успіху компаній. Сьогодні, коли споживачі мають доступ до величезної кількості інформації та альтернатив, успішність

підприємства залежить від його здатності розуміти потреби своїх клієнтів і адаптувати продукти та послуги відповідно до їхніх очікувань.

Проблема полягає в тому, що багато підприємств, попри значні інвестиції в інновації та маркетинг, не досягають бажаних результатів через недостатню увагу до потреб клієнтів. Тому існує необхідність переходу від товароорієнтованої до клієнтоорієнтованої стратегії управління. Така трансформація передбачає зміщення фокусу з традиційних факторів, таких як, якість продукту, його унікальні властивості та методи збуту, на пріоритетність задоволення потреб клієнтів, водночас забезпечуючи збереження економічних інтересів підприємства. У зв'язку з цим постає завдання створення нових конкурентних переваг, які відповідають сучасним викликам ринку.

Актуальність проблематики визначається тим, що компанії, які вміють ефективно реагувати на запити клієнтів і забезпечують високий рівень сервісу, отримують конкурентну перевагу на ринку та збільшують рівень лояльності споживачів.

Дослідження походження, розвитку, ефективності та інструментів клієнтоорієнтованості представлені в роботах таких вітчизняних науковців як, А.В. Кваско, М.М. Лавренюк, В.Л. Гура, В.О. Ковалевський, О.О. Юшкевич та інші. Вони розглядають клієнтоорієнтованість не лише як маркетингову стратегію, але й як комплексний підхід до управління підприємством.

Метою цього дослідження є аналіз клієнтоорієнтованого підходу як основного чинника зростання та сталого розвитку бізнесу.

Загалом можна дати таке визначення клієнтоорієнтованості – це стратегічний підхід, при якому компанії ставлять потреби та очікування своїх клієнтів в центр своїх бізнес-процесів і рішень, це включає в себе розуміння, аналіз і задоволення потреб споживачів, що допомагає формувати довгострокові відносини і підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Зважаючи на це визначення, можна виділити кілька ключових характеристик клієнтоорієнтованості бізнесу:

- необхідність глибоко розуміти свого споживача, тобто мати чітке усвідомлення того, який сегмент суспільства є основним покупцем певних товарів або послуг;
- важливо регулярно отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, що дає змогу не тільки вдосконалювати продукцію або послуги, але й підтримувати провідні позиції на ринку;
- персоналізований підхід до клієнтів дозволяє компаніям створювати для кожного клієнта відчуття, що він отримує щось спеціально для себе, до інструментів такого підходу можна віднести: спеціальні пропозиції, персональні знижки, індивідуальні листи та рекомендації на основі минулих покупок, що значно підвищує рівень задоволеності та зацікавленості клієнтів [1];
- створення довготривалих відносин з клієнтами забезпечує стабільний потік замовлень та сприяє зростанню лояльності, що у підсумку допомагає бізнесу забезпечувати сталий розвиток, адже постійні клієнти, які задоволені сервісом, менше схильні до впливу конкурентів, що знижує ризики втрати ринку;
- компанії, які запроваджують інновації у сфері обслуговування клієнтів, наприклад чат-боти, CRM-системи (систем управління взаємодією з клієнтами) або платформи для збору зворотного зв'язку в реальному часі, мають більше шансів забезпечити клієнтам зручність та комфорт у взаємодії.

Орієнтація на клієнта забезпечує можливість стабільного зростання клієнтської бази та розширення частки ринку. У перспективі це дозволяє компанії впливати на процеси ринкового ціноутворення та інші фінансові аспекти своєї діяльності. На сучасному етапі розвитку ринку, клієнт має доступ до широкого спектра послуг і продуктів, які відрізняються високою якістю виконання, що є результатом високої конкуренції, швидкого розвитку науково-технічного прогресу, а також відкритості та доступності глобальних ринків. Ефективно впроваджена клієнтоорієнтована стратегія сприяє довготривалій стабільності компанії, забезпечуючи конкурентні переваги, які, в свою чергу, формують беззбиткову діяльність і сприяють ринковому зростанню [2].

Попри очевидні переваги, клієнтоорієнтованість має й певні недоліки. Перш за все, її впровадження може вимагати значних ресурсів – як фінансових, так і часових. Сучасні технології дозволяють збирати й аналізувати величезні масиви даних, однак це потребує інвестицій в ІТ-інфраструктуру та навчання персоналу. Крім того, підтримання високого рівня обслуговування клієнтів потребує постійного контролю та вдосконалення процесів, що може бути складним завданням для великих компаній з розгалуженою структурою. Також варто зазначити, що надмірне фокусування на окремих клієнтах може відволікати від стратегічних цілей бізнесу, якщо компанія постійно намагається задовольнити індивідуальні запити, не враховуючи довгострокову перспективу.

Для реалізації клієнтоорієнтованого підходу необхідно розробити ефективну стратегію, яка б поєднувала перспективні цілі та дієві методи їх досягнення. Така стратегія сприятиме створенню конкурентних переваг через персоналізовані продуктові пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Основна суть цієї трансформації полягає в тому, щоб підняти маркетингові інструменти до рівня стратегічного менеджменту, де побажання клієнта стають основною метою всіх бізнес-процесів. Орієнтація всіх структурних підрозділів підприємства та їхніх працівників на клієнта підвищує рівень його задоволеності й лояльності, що дозволяє досягти стійкої конкурентної переваги на ринку [3].

Таким чином, клієнтоорієнтована стратегія охоплює всі аспекти діяльності підприємства – від виробничих процесів до управління персоналом, створюючи ефективну екосистему, яка дозволяє підприємству адаптуватися до вимог ринку та забезпечувати стабільний розвиток завдяки довготривалим відносинам із задоволеними клієнтами.

Високий рівень клієнтоорієнтованості є стійкою конкурентною перевагою, яку складно скопіювати, оскільки вона базується на унікальних потребах конкретної компанії. Така орієнтація сприяє зміцненню конкурентоспроможності, підвищенню лояльності клієнтів, покращенню репутації та зростанню прибутковості через збільшення продажів і залучення нових споживачів. Окрім того, клієнтоорієнтованість сприяє створенню позитивного іміджу бренду та поширенню рекомендацій, що допомагає розширювати ринок та залучати нових клієнтів через рекомендації існуючих.

Отже, сенс використання клієнтоорієнтованості очевидний – цей підхід дозволяє компаніям стати ближчими до своїх клієнтів, зрозуміти їх справжні потреби і відповідати на них найбільш ефективно, та пропонувати споживачам саме те, що їм потрібно. Це не просто тактична реакція на ринкові зміни, а стратегічний напрямок, який формує стійку конкурентну перевагу і дозволяє бізнесу розвиватися навіть у складних умовах. Тому клієнтоорієнтованість стає не лише одним із важливих факторів успіху, але й обов'язковим елементом для досягнення довготривалих бізнес-цілей у сучасному світі.

Література

1. Гура В. Л. Клієнтоорієнтованість як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2012. Вип. 27(2). С. 314-319. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2012_27\(2\)__45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2012_27(2)__45).
2. Кваско А. В., Лавренюк М.М. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу. *Інтелект XXI*. 2013. № 1-2. С. 69-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2013_1-2_10.
3. Ковалевський В. О., Юшкевич О.О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 246-251. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_6_35.

АКТИВИ ТА ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вступ. Активи підприємства є основою його економічної діяльності та забезпечують можливість стабільного функціонування й розвитку. Управління активами охоплює широкий спектр заходів, які включають їх ідентифікацію, оцінку, оптимізацію структури та моніторинг використання. Проблема регулювання активів полягає у забезпеченні балансу між максимальним використанням ресурсів і збереженням їх вартості на тлі зовнішніх викликів, таких як економічні кризи, глобальна конкуренція, технологічні зміни та, зокрема, нестабільність, пов'язана з воєнними діями.

Здатність підприємств адаптувати управління активами до нових умов визначає їхню конкурентоспроможність та життєздатність. Неврахування швидко змінюваних умов може призвести до втрати економічної стабільності, зниження прибутковості та навіть банкрутства. У цьому контексті особливо важливо досліджувати підходи до ефективного управління активами, що сприяють їх регулюванню та оптимальному використанню.

Метою цього дослідження є аналіз ефективних стратегій регулювання активів підприємства, що забезпечують підвищення їхньої рентабельності та стійкості. Актуальність теми зумовлена потребою у нових підходах до управління ресурсами, які враховують сучасні виклики та тенденції ринку. Регулювання активів, що спирається на адаптивні методи, дозволяє підприємствам не тільки забезпечувати стабільне функціонування, але й створювати основу для майбутнього розвитку, підтримуючи фінансову стабільність у мінливих умовах.

Результати. Управління активами підприємства є одним із ключових елементів забезпечення його стабільності та конкурентоспроможності. У наукових дослідженнях підкреслюється важливість стратегічного підходу до управління активами, який дозволяє досягти оптимального співвідношення між прибутковістю та стійкістю. Так, І. О. Бланк акцентує увагу на важливості ефективної класифікації та оцінки активів для правильного прийняття управлінських рішень, що забезпечує їх максимальну віддачу [1]. Л. А. Лахтіонова досліджує питання управління фінансовими активами підприємства, підкреслюючи необхідність гнучкості та адаптивності підходів у сучасному динамічному економічному середовищі [2].

Науковці відзначають, що для підвищення ефективності регулювання активів слід враховувати нові виклики та ризики, які постійно виникають у бізнес-середовищі. Зокрема, дослідження С. В. Ковальчука підкреслюють значення сучасних цифрових технологій в управлінні активами, які дозволяють автоматизувати процеси моніторингу, аналізу та контролю активів. Це сприяє зменшенню операційних ризиків і забезпечує швидке реагування на зовнішні та внутрішні зміни.

С. В. Ковальчук зазначає, що нові виклики у бізнес-середовищі вимагають використання сучасних цифрових технологій для управління активами, що допомагають автоматизувати процеси моніторингу та аналізу [3]. Це сприяє зменшенню операційних ризиків і забезпечує швидке реагування на зовнішні та внутрішні зміни.

Ефективне регулювання активів підприємства потребує застосування комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, аналіз і моніторинг. На основі проведених досліджень можна виділити кілька ключових аспектів, що сприяють ефективному управлінню активами:

1. Стратегічна оцінка та класифікація активів. Для оптимального управління важливо розділити активи за типами та значенням для підприємства. Це дозволяє чітко

визначати, які з них є критичними для основної діяльності, а які можуть бути диверсифіковані чи реорганізовані для підвищення ефективності [1, 2].

2. Оптимізація структури активів. Збалансована структура активів допомагає підтримувати стабільність підприємства навіть у складних економічних умовах. Відповідний баланс між високоліквідними та менш ліквідними активами сприяє ефективному управлінню фінансовими потоками та забезпечує стійкість у довгостроковій перспективі [2].

3. Моніторинг та аналіз активів. Використання сучасних інформаційних технологій, зокрема систем управління активами (Asset Management Systems), дозволяє підприємствам ефективно відслідковувати стан і використання активів [3]. Це сприяє своєчасному виявленню недоліків у їх управлінні та дає можливість коригувати стратегії відповідно до змін на ринку [4].

4. Інноваційні підходи. Використання цифрових інструментів, таких як штучний інтелект та аналіз великих даних (Big Data), стає невід'ємною частиною сучасного управління активами [4]. Це дозволяє підприємствам не тільки знижувати операційні витрати, а й підвищувати точність та ефективність прийняття рішень.

5. Ризик-менеджмент у регулюванні активів. Ефективне управління активами включає розробку стратегій для мінімізації можливих втрат через зовнішні та внутрішні загрози. Це може бути досягнуто шляхом створення резервних фондів, впровадження страхових механізмів та використання механізмів диверсифікації активів [5].

Застосування цих підходів дозволяє підприємствам підвищувати рівень своєї стійкості та адаптивності. Реалізація стратегій, що базуються на комплексному управлінні активами, сприяє зниженню ризиків та забезпечує можливість ефективного функціонування у довгостроковій перспективі. Підприємства, що активно впроваджують сучасні методи управління активами, демонструють вищі показники ефективності та фінансової стабільності навіть у складних економічних умовах.

Висновки. Отже, ефективне регулювання активів є важливим фактором забезпечення стабільної роботи підприємства та його довгострокової стійкості. Проведений аналіз показує, що стратегічна оцінка активів, оптимізація їхньої структури, використання сучасних технологій для моніторингу та управління, а також впровадження інноваційних рішень значно підвищують ефективність функціонування підприємства. Особливо важливим є інтеграція методів ризик-менеджменту, що дозволяє мінімізувати втрати та зберігати стабільність навіть за умов зовнішніх криз.

Для покращення управління активами підприємствам рекомендується активно впроваджувати автоматизовані системи управління, що полегшують аналіз даних і дозволяють швидко адаптувати стратегії до змін ринкових умов. Крім того, важливо забезпечити регулярний аналіз фінансових звітів та планувати створення резервних фондів для непередбачених обставин. Такий підхід сприятиме підтримці фінансової стійкості та забезпечить конкурентоспроможність підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Література

1. Бланк І. О. Управління активами підприємства. Київ: Нова книга, 2019. 368 с.
2. Лахтіонова Л. А. Фінансова стійкість підприємства: методи та інструменти. Київ: Вища школа, 2021. 412 с.
3. Ковальчук С. В. Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні активами підприємств. *Економіка і суспільство*. 2022. № 4. С. 54-62.
4. Бойко М. Ю. Інноваційні підходи до управління активами в умовах кризи. *Фінанси України*. 2023. № 8. С. 23-29.
5. Петров П. П. Стратегії ризик-менеджменту для сучасних підприємств. *Журнал управлінських досліджень*. 2022. № 12. С. 120-127.

НЕОБХІДНІСТЬ УТВОРЕННЯ В СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕНТРІВ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА НЕФІНАНСОВУ ЗВІТНІСТЬ

Вступ. Управління будь-яким об'єктом, у тому числі і підприємством, передбачає виконання управлінських дій, серед яких процеси щодо прийняття управлінських рішень суб'єктом управління та звітування про виконання цих рішень об'єктами управління вважаються основними. Схильність систем управління до централізації органів управління викликає збільшення звітів виконавців робіт перед їхніми управителями, що інформаційно перевантажує менеджмент підприємства. На цьому ґрунті виникає потреба у «відфільтровуванні» та «укрупненні» масивів звітів виконавців, що спонукає до утворення серед суб'єктів управління проміжного рівня централізованих органів, які відповідають за збирання, оброблення та спрямування звітів зацікавленим у них суб'єктам управління. У новій сучасній практиці менеджменту такі органи називають центрами відповідальності.

Вирішенням проблем формування теоретичних засад управління підприємствами на основі виокремлення і упорядкування роботи центрів відповідальності лише серед українських науковців займалися: Атамас П.Н. [1], Бутинець Ф.Ф. [2], Гнилицька Л.В. [3], Добровський В.М. [3], Коршикова Р.С. [3], Лень В.С. [4], Миронюк О.М. [5], Сидоренко Р.В. [6] та інші. На жаль, більшість науковців та практиків цільове спрямування у діяльності таких центрів розглядали у контексті обліку витрат і доходів. Однак у зв'язку з акцентуванням уваги дослідників лише на облікових аспектах функціонування центрів відповідальності дана проблема потребує додаткового дослідження та розвитку.

Метою даного дослідження є формулювання ключових аргументів стосовно створення на підприємствах поряд з центрами відповідальними за облік витрат центрів звітності за результатами обліку.

Результати. Ефективне управління сучасним підприємством потребує створення систем впливу на виконавців робіт та контролю виконання доведених від менеджерів до виконавців управлінських рішень. Наявні у сучасних підприємств тенденції до збільшення масштабів підприємств у купі з тенденціями максимальної централізації прийняття управлінських рішень утворює проблему керованості бізнес-процесів, вирішення якої можливе шляхом створення в організаційній системі менеджменту проміжних управлінських ланок, що спеціалізуються на координації спільних дій у певній сфері діяльності. Одна із таких сфер – контроль конкретних параметрів підприємства, за відповідність встановлених вимог яких, призначаються відповідальними окремі особи або цілі підрозділи, яких стали називати «центрами відповідальності».

На думку С. Яцишин, ідея управління підприємствами через організацію обліку за центрами витрат і відповідальності виникла у 30-х рр. XX ст., але набула значного поширення від початку 70-х рр. того ж сторіччя [7]. В. Сопко стверджує, що цю концепцію менеджменту через центри відповідальності започаткував Дж. А. Хіггінс, який вважав: «... кожен структурну одиницю підприємства обтяжують ті і лише ті витрати або доходи, за які вона може відповідати і які контролює» [8]. При цьому є посилання на той факт, що ще у 1945 році термін «центр відповідальності» увів у понятійний апарат П. Друкер.

На даний час немає усталеного консенсусного розуміння терміну «центр відповідальності». Так, С. Г. Вербовета у статті «Формування центрів відповідальності в системі бюджетування підприємства» [9], опублікованій у 2011 році, наводить 11 варіантів тлумачення терміну «центр відповідальності», а вже через 10 років у статті «Розвиток обліку за центрами відповідальності в системі управління підприємством» [10] вже група науковців додає 7 нових тлумачень. На жаль, серед наведених у цих публікаціях тлумачень терміну «центр відповідальності» важко виокремити найбільш адекватне тлумачення, тому доцільно запропонувати нове.

Не меншу проблему утворює поділ центрів відповідальності за різновидами. Згідно первинних положень цієї концепції та подальших її удосконалень [2; 3; 11] виокремлюють чотири основні типи таких центрів: центр витрат, центр доходів, центр прибутку і центр інвестицій. Центр витрат – управлінський орган, що відповідає за девіацію витрат у попередньо встановлених межах; центр доходів – відповідає за збільшення доходів; центр прибутку – фокусується на максимізації прибутку; центр інвестицій – контролюють ефективне використання інвестицій. Немає сенсу зупинятись на констатації позитивів та недоліків формування лише цих чотирьох типів центрів відповідальності, які зорієнтовані лише за фінансових аспектах діяльності підприємств, залишаючи поза увагою його технічні, організаційні, соціальні та інші складові бізнесу. Доцільно розширити типізацію центрів відповідальності до масштабів повного охоплення максимальної кількості аспектів функціонування підприємств.

Як і більшість управлінських підрозділів підприємств центри відповідальності не утворюють доходи, не генерують витрати, не створюють прибутки та не вкладають інвестиції, а виконують функцію контролю при координуванні спільних дій виконавців конкретних робіт для отримання відповідних доходів і прибутків, оптимізації інвестицій та витрат діяльності. Основою для контролю за рівнем отриманих доходів та прибутків, вкладених інвестицій та здійснених витрат коштів є інформаційні дані, що містяться у звітах виконавців робіт, пов'язаних з даними аспектами діяльності підприємства, тому створювати центр відповідальності за складання і передавання зацікавленим особам звітності з цих аспектів немає сенсу. Однак, у зв'язку з тим, що в Україні все активніше ведуться роботи із впровадження систем звітування зі сталого розвитку, постає нагальна потреба у створенні органів управління, які будуть координувати такі роботи на підприємствах. З огляду на це можна було б утворити центр відповідальності за звітність зі сталого розвитку, але така звітність включає в себе інтегровану (фінансову та нефінансову) інформацію про результати діяльності підприємства, при цьому фінансова складова вже сталого розвитку розкривається у звітах про прибутки, доходи, інвестиції та витрати, а нефінансовий бік діяльності підприємства майже не регулюється функціями внутрішньокорпоративного управління підприємства. Тому і слід утворювати на підприємстві центр відповідальності на нефінансову звітність.

Центр відповідальності на нефінансову звітність повинен координувати дії із складання і подання на підприємстві внутрішньої і зовнішньої нефінансової звітності. У такий спосіб утворюється локальна система менеджменту з відповідними цільовими орієнтирами контролю за нефінансовими параметрами функціонування підприємства. Ця локальна система інтегрується у загальну систему управління підприємством аби відповідно до загальних цілей та функцій реалізовувати покладені на локальну систему обов'язки. Створення таких центрів відповідальності збалансує систему менеджменту в контексті системи збалансованих показників, які розкривають фінансову та нефінансову сторони ведення бізнесу.

Висновки. Центри відповідальності виконують специфічні управлінські функції серед яких забезпечення звітності про результативність виконання управлінських рішень не є останньою у переліку загальних функцій. Створення і забезпечення функціонування центрів відповідальності за звітування дозволить покласти відповідальність за виконання цієї функції не лише на виконавців робіт, а і їх керівників

Література

1. Атамас П.Н. Управлінський облік: навч. посіб. М-во освіти і науки України, Дніпропетров. Ун-т економіки та права. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2009. 440 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський управлінський облік: підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. 4-те вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2010. 480 с.
3. Добровський В.М., Гнилицька Л.В., Коршикова Р.С. Управлінський облік: навчальний посібник. 3-ге вид., зі змінами. КНЕУ. 2012. 235 с.

4. Лень В.С. Управлінський облік : навч. посіб. 2-е вид., випр. Київ: Знання-Прес., 2016. 317 с.
5. Миронюк О.В. Облік витрат за центрами виникнення і сферами відповідальності – основа контролю за витратами. Збірник наукових праць Буковинського університету. Серія : Економічні науки. 2019. Вип. 5.
6. Сидоренко Р.В. Внутрішня звітність центрів відповідальності. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2011. Вип. 35. С. 326–328.
7. Яцишин С. Р. Групування витрат виробництва за місцями виникнення та центрами відповідальності. Наука молода. Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільської академії народного господарства. Випуск 3. Тернопіль : Економічна думка. 2005. С. 122-125.
8. Сопко В.В. бухгалтерський облік в управлінні підприємством: Навч. посіб. К: КНЕУ. 2006. 526 с.
9. Вербовета С.Г. Формування центрів відповідальності в системі бюджетування підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. Т. 3. С. 46–49.
10. Мірошніченко, О., Винниченко, Н. і Андрєєва, Н. Розвиток обліку за центрами відповідальності в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. doi: 10.32782/2524-0072/2021-27-17.
11. Хенсен Р. Управлінський облік / Дон Р. Хенсен, Мерієн М. Моувен, Небіл С. Еліас, Девід У. Сєнков. Пер. с англ. К.: Міленіум, 2002. 974 с.

Нечипоренко В. Л.

Бізнес економіка, 6 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Дзюбенко Л.М.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КОМПАНІЇ

Вступ. Економічне зростання компанії є складним і багатограним процесом, що передбачає не лише збільшення обсягів виробництва, але й вдосконалення управлінських механізмів, підвищення конкурентоспроможності, поліпшення фінансових показників та забезпечення сталого розвитку. Актуальність теми економічного зростання компаній в умовах сучасної економіки обумовлена постійними змінами на ринках, глобалізацією, технологічним прогресом та зміною споживчих переваг. Метою даного дослідження є вивчення теоретичних основ забезпечення економічного зростання компанії, а також аналіз основних факторів, які впливають на цей процес. Це дослідження є важливим, оскільки успішне економічного зростання підприємств є ключовим фактором для їхньої життєздатності і розвитку в умовах високої конкурентності.

Огляд фахової літератури. В літературі дослідження зростання компаній підкреслюють важливість стратегічного управління та інновацій як основних інструментів, що забезпечують успішність підприємства. У фаховій літературі дослідження економічного зростання підприємств акцентують увагу на ролі стратегічного управління та інновацій як ключових факторів, що сприяють успішному розвитку бізнесу. Наприклад, О. Г. Дерев'янка у своїй статті підкреслює важливість капіталізації як індикатора економічного зростання підприємств, наголошуючи на необхідності ефективного використання ресурсів для досягнення стійкого розвитку підприємства [1, с. 136-146]. Автор О. В. Мельник у своїй монографії також звертає увагу на те, що капіталізація підприємств відіграє значну роль у забезпеченні довгострокового зростання, обґрунтовуючи це через приклади підприємств, що успішно впроваджують інновації для підвищення своєї ринкової вартості [2, с. 123]. Натомість, Скопенко Н. С.

акцентує увагу на важливості діджиталізації для підвищення конкурентоспроможності компаній. Він зазначає, що адаптація до змін зовнішнього середовища та впровадження інноваційних цифрових рішень є важливими елементами стратегічного управління, що стимулюють економічне зростання [3, с. 44-56]. Крім того, Смирнов Є. Є. та Катрич Д. Ю. вказують на наукові підходи до визначення економічного зростання підприємства, наголошуючи на тому, що економічне зростання залежить від здатності компанії постійно оновлювати свої стратегії управління і реагувати на виклики зовнішнього середовища [4, с. 111-121]. Таким чином, у літературі підкреслюється, що успішне управління зростанням підприємств вимагає комплексного підходу, який охоплює не лише стратегічне планування та інновації, але й адаптацію до нових економічних умов та ефективне використання наявних ресурсів.

Результати дослідження. Економічне зростання в контексті категорій «капітал», «цінність», «вартість» та «ресурси» надає можливість пояснити економічну логіку зростання як цілісний процес, що поєднує елементи капіталоутворення, відносин та результатів. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти взаємозв'язок між використанням ресурсів і підвищенням вартості та цінності для підприємства. Економічне зростання підприємства є новим міждисциплінарним напрямком досліджень, що актуалізує низку проблемних питань, які активно обговорюються в наукових колах. Більшість досліджень у цій сфері стосуються макrorівня, що створює потребу в глибшому розгляді економічного зростання на рівні підприємства. У науковій літературі [5] питання визначення критеріїв та показників зростання викликають жваві дискусії. Вибір критеріїв для оцінювання економічного зростання підприємства залежить від їхньої адаптованості для конкретних досліджень та цілей. За дослідженнями Д. Шеферда та Дж. Віклунда, вибір критеріїв і показників часто здійснюється довільно або на основі зовнішніх рекомендацій та власних аналітичних підходів [6, с. 7].

На основі узагальнення наукових джерел, що висвітлюють питання економічного зростання підприємств, виділяють два підходи до вивчення цього явища, кожен із яких розглядає його з різних теоретичних перспектив. Перший підхід, що отримав назву функціонального або класичного, досліджує економічне зростання підприємства через взаємопов'язані категорії, що відображають сутність організаційного розвитку. Цей підхід є найбільш поширеним у наукових роботах, присвячених управлінню підприємствами та стратегічному менеджменту. Другий підхід – капітальний – розглядає економічне зростання підприємства з точки зору процесно-результативної цілісності капіталоутворення. У його межах зростання економічного суб'єкта виражається через накопичення капіталу, його якісні характеристики, вартість, цінність тощо [2, с. 219]. Варто зазначити, що ці два підходи не є антагоністичними, а, навпаки, доповнюють один одного, забезпечуючи комплексне розуміння економічних аспектів зростання через різні категоріальні конструкції.

Узагальнення наукових праць з актуальних питань економічного зростання підприємств дозволяє стверджувати, що більшість концепцій, теорій та моделей ґрунтуються на теорії розвитку, яка багатоаспектно розкриває зміст економічного зростання через категорії «розвиток», «організаційна здатність», «організаційне зростання» та «цілі розвитку». В межах цієї концепції формується певний термінологічний апарат, що дозволяє визначити особливості економічного зростання шляхом органічної єдності таких понять, як економічні результати, якість економічного зростання, потенціал та стратегії розвитку. Зростання, яке є зовнішнім проявом розвитку, відображає позитивну динаміку цільових параметрів, зокрема економічних, що свідчить про розвиток системи [1, с. 142].

Економічні аспекти організаційного зростання визначаються в процесі формування планів та стратегій розвитку, а їх реалізація здійснюється через прийняття управлінських рішень. Таким чином, економічне зростання є наслідком реалізації організаційних стратегій, що розкриваються в різних дослідницьких підходах (стратегічних школах). У цьому контексті питання стратегії розвитку підприємства вирішується через відповідь на запитання «для чого?», що стосується стратегічного бачення, а також на запитання «як?» та «на основі чого?», що визначає особливості дослідження організаційного зростання [6, с. 11].

Економічне зростання як аспект розвитку підприємства є важливою складовою економічних результатів і потенціалу зростання, що відображається у формалізованих характеристиках стратегій розвитку. Цілі економічного зростання, будучи внутрішньо пов'язаними з моделлю розвитку підприємства, не є другорядними, а навпаки – становлять окрему дослідницьку цінність. Економічне зростання не є ізольованим процесом, а відбувається разом із якісними змінами системи.

Також важливим є поняття якості економічного зростання, яке характеризує здатність підприємства забезпечувати позитивну динаміку економічних результатів протягом свого розвитку. У цьому контексті розмежування між «економічними результатами» та «економічним зростанням» дозволяє виокремити якість як ключовий показник, що описує не тільки ретроспективний успіх, але й потенціал майбутнього розвитку [1, с. 145].

Здатність підприємства до організаційного зростання залежить від використання можливостей бізнес-середовища та управління взаємодією з ситуаційними факторами. Це узгоджується з сучасними тенденціями, зокрема з європейською концепцією розумного, стійкого та інклюзивного зростання, що підкреслює важливість економічного зростання як інструменту для досягнення цілей розвитку [5].

Таким чином, узагальнені результати досліджень дозволяють уточнити зміст економічного зростання в межах функціонального підходу та запропонувати його трактування у капітальному напрямі. Це підтверджує значний потенціал та перспективність дослідження економічного зростання як багатогранного явища.

У процесі дослідження були виявлені основні фактори, що впливають на зростання компанії. По-перше, це інноваційний розвиток, що передбачає впровадження нових технологій та продуктів. У сучасному світі компанії, які ігнорують інновації, ризикують втратити свою конкурентоспроможність. Наприклад, дослідження компанії «McKinsey» показали, що інноваційні підприємства мають вищі темпи зростання, ніж їхні консервативні конкуренти [1, с. 146].

По-друге, важливу роль у зростанні компанії відіграє ефективна маркетингова стратегія. Дослідження показують, що компанії, які активно працюють над брендингом та залученням нових клієнтів, можуть забезпечити стабільне зростання своїх продажів. Наприклад, успішні компанії, такі як «Apple» та «Coca-Cola», інвестують значні кошти в рекламу і просування своїх продуктів, що дозволяє їм залишатися на вершині ринку [4, с. 120].

По-третє, управління людськими ресурсами є ключовим аспектом забезпечення зростання компанії. Компетентні та мотивовані співробітники здатні забезпечити високий рівень продуктивності. Дослідження свідчать, що компанії, які інвестують у навчання та розвиток своїх працівників, отримують значні переваги на ринку. Наприклад, компанії, які застосовують системи оцінки ефективності роботи, відзначають підвищення продуктивності на 20-30% [5].

Також слід зазначити, що фінансові ресурси та управлінські рішення є невід'ємними складовими успішного зростання. Ефективне фінансове планування, управління витратами та залучення інвестицій є критично важливими для забезпечення стабільного зростання.

Висновки і пропозиції. Отже, забезпечення зростання компанії є багатогранним процесом, що передбачає інтеграцію інновацій, ефективного маркетингу, управління людськими ресурсами та фінансового планування. Важливість системного підходу до цих аспектів не може бути переоцінена. Рекомендується, щоб компанії регулярно аналізували свою стратегію зростання, враховували зміни на ринку та адаптували свої підходи в залежності від нових викликів.

На основі отриманих результатів, пропонується підприємствам активно інвестувати в інновації, розвивати ефективні маркетингові стратегії, покращувати управління людськими ресурсами та забезпечувати належне фінансове планування, що, в свою чергу, сприятиме їхньому сталому розвитку і успішному зростанню в умовах сучасного бізнес-середовища.

Література

1. Дерев'янюк О. Г. Оцінювання економічного зростання підприємств за критерієм капіталізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2019. Вип. 206 «Економічні науки». С. 136-146.
2. Мельник О. В. Капіталізація підприємств: теорія та практика: монографія. Кам'янець-Подільський: Видавець Панькова А. С., 2020. 428 с.
3. Скопенко Н. С. Діджиталізація бізнесу як запорука зростання конкурентоспроможності та успішного розвитку компаній у динамічному середовищі господарювання. *Наукові праці НУХТ*. 2023. Том 29, № 1. С. 44-56.
4. Смирнов Є. Є., Катрич, Д. Ю. Наукові підходи до визначення економічного зростання підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2023. № 52. С. 111–121.
5. Швиданенко Г. О., Швиданенко О. А. Корпоративна етика у контексті глобальних викликів та забезпечення економічного зростання бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-124> (дата звернення: 20.10.2024)
6. Шевчук Н. В. Взаємопов'язані категорії економічного зростання підприємства. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* Київ: КНЕУ, 2022. Вип. 48. С. 4–16.

Роздобудько С. Т.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. Шевчук Н. В.

ДИСКУСІЙНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Поняття «зростання підприємства» є однією з ключових тем, що потребує детального вивчення в умовах сучасної економіки. Виявлення відсутності єдиної позиції щодо ідентифікації поняття «зростання підприємства» вказує на значну проблему в теорії та практиці. Різні дослідники трактують зростання по-різному: деякі вважають його масштабуванням бізнесу, інші – зростанням доходів або ресурсів. Така розбіжність у визначеннях ускладнює розвиток теорії зростання підприємств і може заважати практичному застосуванню.

Актуальність даного дослідження полягає в необхідності чіткого розуміння сутності поняття «зростання підприємства». У світі, де економічні умови постійно змінюються, підприємствам важливо мати ясне уявлення про те, як і в якому напрямку вони повинні зростати. Це дозволить не лише адаптуватися до змін, але й скористатися новими можливостями для розвитку.

Метою даного дослідження є вивчення різних трактувань поняття «зростання підприємства» на мікроекономічному рівні.

Огляд фахової літератури за тематикою дослідження. Проблема зростання підприємств та його різних аспектів була предметом дослідження багатьох вітчизняних і закордонних науковців. До них належать Ю. Б. Потюк, П. В. Налутка, А. С. Завербний, О. Кузьмін, М. В. Руда, О. Г. Мельник, Д. Г. Дубнер, Н. Я. Бойчук та багато інших. Кожен із цих авторів внесли вагомий внесок у розуміння терміна «зростання», його класифікацію та механізми впливу на економічний розвиток. Проте, незважаючи на наявність численних досліджень, питання чіткого визначення зростання в контексті підприємництва потребує подальшого аналізу.

Результати. Досліджуючи багато різних інформативних джерел, можна два напрямки проблематики поняття «зростання» - це макроекономічні та мікроекономічні. В словниковому розумінні, зростання «означає збільшення, підвищення» [1].

До кінця XX століття, переважна більшість публікацій була присвячена питанням зростання на макроекономічному рівні. Саме тому, є дуже багато статей про економічне зростання, в яких пояснюється про те, що саме воно означає та про які саме види зростання йдеться. А на мікроекономічному рівні досліджувалось поняття «зростання» набагато рідше.

Провівши аналіз багатьох наукових публікацій на мікроекономічному рівні, можна зробити такий висновок: коли дослідники використовуються таке поняття як «зростання підприємства», - вони часто не уточнюють про зростання чого саме йдеться. При вивченні різних досліджень, можна підсумувати, що серед науковців відсутня узгодженість позиції ідентифікації поняття «зростання підприємства». Саме через це, я вважаю, що існує неоднозначність цього поняття.

Деякі дослідники інтерпретують поняття «зростання підприємства» чи «зростання діяльності» як зростання масштабу діяльності підприємства; деякі, як зростання ресурсів; інші – як зростання доходів. Загалом, інтерпретацій «що таке зростання підприємства» – багато і всі вони різні. Тож, як зазначено в таблиці 1, «зростання підприємства» трактують абсолютно всі по-різному і немає одного узагальненого сталого поняття. Саме тому, коли на початку в текстах різних досліджень не уточняється що саме зростає, то складно зрозуміти логіку, про яке саме зростання в тексті йдеться мова.

Таблиця 1

Визначення поняття «зростання підприємства»

Автор	Визначення
<i>Зростання як масштабування діяльності</i>	
Потюк Ю. Б., Налутка П. В. [2]	«Визначено, що масштабування бізнесу є комплексним процесом щодо зростання діяльності задля нарощування обсягів продажу»
Потюк Ю. Б., Завербний А. С. [3]	«Одним із способів забезпечення росту є процес масштабування підприємств»
Лепейко Т. І., Горюк Є. І., Омаров Е. Ш., [4]	«Масштабована інфраструктура має бути наділеною та гнучкою, бо вона покликана забезпечити зростання підприємства»
Кузьмін О. [5]	«Масштабування бізнесу стосується процесу розширення операцій бізнесу та прибутковості для забезпечення зростання»
Потюк Ю. Б. [6]	«Масштабування бізнесу за умов зовнішньоекономічної діяльності виступає процесом зростання діяльності для нарощування обсягів продажів (експортної діяльності), ринкової присутності, впливу підприємства на внутрішньому та іноземних ринках»
<i>Зростання як збільшення доходу</i>	
Руда М. В., Мельник О. Г., Дубнер Д. Е., [7]	«Зростання означає збільшення доходу»
Бойчук Н.Я. [8]	«Для зростання роботи підприємства істотне значення має пошук резервів збільшення доходів»
<i>Зростання як збільшення ресурсів</i>	
Руда М. В., Мельник О. Г., Дубнер Д. Г., [7]	«Зростання означає збільшення доходу з такою ж швидкістю, як бізнес нарощує ресурси (нові члени команди, технології, капітал тощо)»

Висновки. Поняття «зростання підприємства» залишається неоднозначним у наукових дослідженнях, що ускладнює розвиток теорії в цій сфері. Існує багато різних підходів до його визначення: деякі дослідники трактують його як збільшення масштабів бізнесу, інші – як зростання доходів або ресурсів. Така різноманітність інтерпретацій свідчить про необхідність

створення узгодженого підходу до визначення цього поняття, що сприятиме чіткості в наукових дослідженнях і практичному застосуванню в економіці.

Література

1. Уроки державної мови: словник. газ. "Хрещатик". URL: <https://135.slovaronline.com/651-ЗРІСТ,%20ЗРОСТАННЯ> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Потюк Ю., Налутка П. Комунікаційне забезпечення масштабування бізнесу: репутаційний аспект в умовах зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-30> (дата звернення: 30.10.2024).
3. Потюк Ю. Б., Завербний А. С. Сутність, значення, види, способи та особливості масштабування в економічній сфері. *Сучасні тенденції розвитку економіки і обліку: наукові горизонти*. 2023. С. 272–274. URL: <https://donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/zbirnyk-2023.pdf#page=272> (дата звернення: 30.10.2024).
4. Лепейко Т. І., Горюк Є. І., Омаров Е. Ш. Передумови та особливості стратегічного масштабування бізнесу на принципах соціальної відповідальності. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8, № 4. С. 376–380. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/03/ujae_2023_r04_a60.pdf (дата звернення: 30.10.2024).
5. Кузьмін О. Обґрунтування проєкту масштабування бізнесу як напрямку стратегії розвитку підприємства: дипломна робота на здобуття вищої освіти магістра, Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 74 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30833> (дата звернення: 30.10.2024).
6. Потюк Ю. Дефініції масштабування бізнесу в умовах зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-93> (дата звернення: 30.10.2024).
7. Руда М. В., Мельник О. Г., Дубнер Д. Е. Масштабування бізнесу: міжнародні стратегії експансії. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. Т. 11, № 1. С. 134–144. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/sep/35796/240560maketmanagement-138-148.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).
8. Бойчук Н. Я. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності підприємства. *Економічні науки*. 2016. № 18. С. 66–70. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkhdu_en_2016_18\(1\)_19.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkhdu_en_2016_18(1)_19.pdf) (дата звернення: 30.10.2024).

Савчук А. О.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Шевчук Н. В.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Сучасна економічна наука демонструє значний інтерес до проблеми капіталізації підприємства як одного з ключових чинників забезпечення його фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Трактуювання цього поняття суттєво еволюціонувало впродовж останніх століть, під впливом різних економічних теорій і змін ринкових умов. Дослідження капіталізації в різні еволюційні періоди охоплювало широке коло аспектів – від марксистського аналізу капіталу до сучасних ціннісно-орієнтованих підходів, що інтегрують соціальні та екологічні параметри.

Актуальність дослідження наукових підходів до капіталізації підприємства обумовлена посиленням ролі капіталу як ресурсу, що здатний створювати цінність не тільки для

підприємства, але і для всіх зацікавлених сторін. Сучасні тенденції, включаючи приватизацію, глобалізацію та розвиток ринку цінних паперів, викликають необхідність переосмислення традиційних уявлень про капіталізацію. У цьому контексті важливим є аналіз еволюції поглядів на капіталізацію підприємства та розвиток підходів до її дослідження з акцентом на здатність приносити не тільки фінансовий, але й соціальний ефект.

Метою роботи є аналіз еволюції наукових підходів до визначення капіталізації підприємства, їх особливостей і впливу на сучасні погляди на роль капіталу у створенні вартості для підприємства, а також визначення перспективних напрямків досліджень у цій сфері.

У науковій літературі питання підходів до визначення капіталізації підприємства висвітлювалися з різних точок зору. Дослідження проводились різними науковцями, в тому числі Багацька К. В., Турило А., Буханець В., Шевчук Н. В., Шилова Т. О., Лютак О., та інші, які зробили значний внесок у розвиток наукових поглядів на капіталізацію підприємства. Особливої уваги заслуговують дослідження Мельник О. В. та Мельник О. М., які стали основою для розробки нового етапу в розумінні капіталізації. Їхні роботи пропонують новий підхід, що враховує не лише вартісний, але й ціннісний аспект, що зміщує акцент на стійкість та довготривалу цінність для всіх зацікавлених сторін.

Результати. В більшості науковці виділяють чотири еволюційні етапи щодо підходів до трактування поняття «капіталізація підприємства». Розглянемо більш детально кожен період.

Перший період вивчення капіталізації підприємства пов'язаний із марксистською теорією капіталу, яка охоплює ранні етапи становлення економічної науки, зокрема період з XVII до початку XIX ст. У рамках марксистського підходу капіталізація розглядається як процес накопичення капіталу, що відбувається через капіталізацію прибутку, призначеного для розширення виробництва, що, у свою чергу, призводить до зростання обсягів виробництва та підвищення ринкової вартості підприємства [1, с. 10-11; 2, с.136].

У марксистській теорії капіталізація підприємства має кілька ключових аспектів. По-перше, вона нерозривно пов'язана з концепцією капіталу, що підкреслює її сутність як механізм, який стимулює розвиток економіки. По-друге, існує подвійна природа трактування поняття капіталізації підприємства: з одного боку, як процес накопичення капіталу через капіталізацію прибутку, а з іншого – як капіталізація ринкової вартості, що є відображенням майбутньої вартості з урахуванням ставки відсотка [3, с. 13; 4, с. 189].

Другий період вивчення капіталізації підприємства, що охоплює кінець XIX – початок XX ст., характеризується новими підходами до трактування капіталізації підприємства, зокрема в контексті неокласичної та кейнсіанської теорій. Представники неокласичного напрямку доповнили попередні концепції, розглядаючи капіталізацію підприємства як процес створення та накопичення вартості, що приносить дохід, рівний ставці відсотка, яка визначається продуктивністю капіталу. Кейнсіанська школа також акцентує увагу на капіталізації підприємства, розглядаючи її через призму грошового обігу. Вона підкреслює, що частина грошового доходу після завершення виробничого циклу споживається, а інша частина спрямовується на підтримання та розвиток активів, що сприяє подальшому накопиченню капіталу [1, с. 11; 2, с. 136; 3, с. 13; 4, с. 189].

Третій період вивчення капіталізації підприємства, що припадає на середину - кінець XX ст., характеризується значним гальмуванням дослідження цього поняття. З другої половини XX століття термін «капіталізація підприємства» практично не вживався, як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Дана ситуація була зумовлена зміною пріоритетів у наукових дослідженнях, а також впливом інших економічних теорій, які зосереджувалися на інших аспектах фінансової діяльності [1, с. 11; 2, с. 136; 3, с. 13; 4, с. 189].

Четвертий період еволюції підходів до трактування капіталізації підприємства в часовому просторі можна виділити з 90-х років XX століття до 2010 р. XXI ст. і охарактеризувати зростанням інтересу до цієї категорії. Пов'язано це з розбудовою ринкової економіки, приватизацією, корпоратизацією підприємств, розвитком ринку цінних паперів та приходом іноземних інвесторів зі своїми стандартами управління. В сучасній економічній літературі основна увага зосереджена на здатності капіталу приносити дохід його власникові.

Отже, капіталізація підприємства в даному контексті розглядається як процес реінвестування прибутків, отриманих підприємством, з метою їх перетворення на додатковий капітал [1, с. 11; 2, с. 136; 3, с. 13; 4, с. 189].

Детально розглянувши кожен з еволюційних періодів трактування досліджуваного поняття, варто звернути увагу на те, що капіталізацію підприємства в розрізі усіх чотирьох періодів розглядають з точки зору вартісно-орієнтованого підходу, який підкреслює значення капіталу як основного чинника, що забезпечує економічне зростання. Проте, з огляду на розробки таких науковців як ..., в тому числі Мельник О. В. та Мельник О. М. ми можемо виділити ще один новий етап – п'ятий період.

П'ятий період дослідження капіталізації підприємства, що приблизно припадає на 2010 р. XXI ст. – сьогодення, можна охарактеризувати як перехід від вартісно-орієнтованого підходу до ціннісно-орієнтованого підходу. Даний період ознаменувався тим, що в контексті капіталізації підприємства «вартість» розширюється до проблематики «цінності» і тепер варто змістити увагу від дослідження здатності капіталу лише приносити дохід до ширшого розуміння цінності, яку капітал може створювати для всіх учасників ринку – власників, працівників та суспільства. Мельник О. В. підкреслює необхідність розширення категоріального простору капіталізації, враховуючи не тільки фінансові показники, але й соціальні, екологічні та репутаційні аспекти, що зміцнюють загальну стійкість підприємства. Зараз капіталізація підприємства розглядається не лише в рамках накопичення капіталу та ринкової вартості, а й через призму створення цінності, де ресурси сприймаються не як результат минулої діяльності, а як потенціал для майбутнього розвитку. Даний підхід стимулює нові дослідження в сфері капіталізації підприємства, зосереджуючись на аспекті цінності [5, с. 8-11; 6, с. 2-4].

Висновки. Результати дослідження підтверджують еволюційний характер підходів до капіталізації підприємства, що пройшли шлях від марксистського накопичення капіталу до сучасних ціннісно-орієнтованих концепцій. Огляд усіх етапів розвитку цього поняття свідчить про постійне вдосконалення розуміння капіталізації, що відображає зміни в ринкових умовах та економічній думці. Визначення п'ятого етапу в цій еволюції є важливим кроком, оскільки він охоплює нові аспекти цінності, виходячи за межі традиційної фінансової інтерпретації.

На сучасному етапі капіталізація підприємства трактується не лише як накопичення і збільшення фінансових ресурсів, але і як механізм, що враховує економічну, соціальну та екологічну цінності. Це відкриває можливості для подальших досліджень у цьому напрямку, орієнтованих на визначення оптимальних стратегій створення довготривалої цінності для підприємств та суспільства загалом.

Література

1. Багацька К. В. Капіталізація підприємства як ключова категорія вартісно-орієнтованого управління. *Збірник наукових праць УжНУ. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2015. Вип. 3. С. 10-13.
2. Шилова Т. О. Капіталізація як показник ефективності господарської діяльності. *Збірник наукових праць УжНУ. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 26. С. 135-142.
3. Лютак О. Ретроспективний аналіз поняття «капіталізація підприємства»: порівняння світового та вітчизняного досвіду. *Вісник Сумського національного аграрного університету. «Економіка і менеджмент»*. 2023. Вип. 4 (96). С. 12-18.
4. Кульбач Ю. О. Теоретичні аспекти визначення сутності капіталізації. *Integration of business structures: strategies and technologies*. February 23, 2018. Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing. С. 188-191.
5. Мельник О. В. Теоретико-методологічні засади капіталізації промислових підприємств: автореф. дис. док. екон. наук: 08.00.04. Одеса, 2020. 41 с.
6. Мельник О. М. Розширення категоріального простору наукового дослідження капіталізації. *Ефективна економіка*. 2018. № 2.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. В умовах динамічних змін ринкової економіки підприємства стикаються з необхідністю вдосконалення методів та інструментів економічного аналізу, який в основному полягає в дослідженні шляхів оптимізації економічної результативності підприємницької діяльності. Фундаментальний аналіз допомагає в розробці обґрунтованих управлінських рішень, що впливають на підвищення ефективності розвитку бізнесу. Це робить його важливим інструментом для оптимізації управлінських процесів і забезпечення стабільного розвитку підприємств та економіки в цілому.

Вивченням та дослідженням поняття фундаментального аналізу займалися такі науковці, як: Б. Грем, Д. Додд, У. Шарп, Г. Александер, Д. Бейлі, Ю. Бригхем, Л. Гапенски, Л. Колмикова, А. Грязнова, В. Когденко, В. Малишенко, К. Малишенко, М. Федотова, Г. Арнольд, А. Блек, С. Джерел, Р. Морін, М. Скотт, Д. Янг, Т. Теплова, І. Івашковська, М. Кудіна, О. Мендрул, О. Олексюк, О. Магдалюк, О.Ю. Юркевич. Зміст терміну характеризується з різних точок зору: як спосіб оцінювання ринкової вартості цінних паперів та як спосіб забезпечення аналітичних потреб менеджменту у різних сферах діяльності підприємств. Проте кожен із дослідників визначає фундаментальний аналіз як оцінку ефективності та результативності господарської діяльності або фінансово-економічного стану підприємства, як інформаційну базу для прийняття рішень у різних сферах діяльності компанії [1, 2, 3].

Метою даного дослідження є висвітлення наукових підходів до дослідження фундаментального аналізу підприємства.

Результати. Традиційно визначення фундаментального аналізу трактується як спрямованість на прийняття інвестиційних рішень щодо компанії-емітента, а його орієнтація обмежена колом інвесторів, які цікавляться ризиком, ліквідністю та прибутковістю вкладень у конкретну компанію.

Проте фундаментальний аналіз можна розглядати з точки зору його суб'єктно-об'єктної природи. З одного боку, підприємство є специфічним економічним активом та об'єктом для капіталовкладень. У цьому контексті вирішальною характеристикою є інвестиційна привабливість підприємства для потенційних інвесторів та інших учасників ринку. З іншого боку, підприємство функціонує як активний суб'єкт господарювання, що генерує додану вартість шляхом організації капіталу та забезпечує створення суспільних благ. При цьому ключовими факторами успішності підприємства є конкурентні переваги та рівень інвестиційної активності. У такому випадку фундаментальний аналіз використовується, як основа прийняття управлінських рішень. Така двоїста логіка погляду на підприємство проявляється через взаємозв'язок між його виробничою та інвестиційною функціями, оскільки ефективність операційної діяльності та компетентне управління активами безпосередньо впливають на привабливість підприємства як об'єкта для інвестування капіталу, що, в свою чергу, розширює можливості для подальшого розвитку виробничого потенціалу. Такий контекст розгляду фундаментального аналізу лежить в основі фундаментально-вартісного аналізу, мета якого – визначення внутрішньої вартості компанії та аналіз факторів, що впливають на неї, а також прогнозування ринкової капіталізації компанії та ціни її акцій [4].

У контексті інвестиційних цілей, фундаментальний аналіз є основою для оцінки інвестиційної привабливості підприємства та прийняття рішень про вкладення капіталу. Інвестори та аналітики використовують методи фундаментального аналізу для визначення

справедливої вартості підприємства, оцінки його фінансової стабільності та прогнозування майбутніх грошових потоків і потенціалу зростання інвестиційної вартості. При проведенні аналізу пріоритетними напрямками дослідження виступають: діагностика фінансового стану підприємства, оцінка його ринкових позицій, визначення конкурентних переваг та аналіз потенціалу розвитку галузі.

З точки зору управлінських цілей, фундаментальний аналіз дає менеджменту глибоке розуміння внутрішніх процесів і стратегічних можливостей розвитку. Інструменти фундаментального аналізу використовуються задля дослідження ефективності операційної діяльності, визначення можливостей для потенційного розвитку підприємства та виявлення внутрішніх резервів і обмежень. Особлива увага приділяється аналізу виробничого потенціалу, ефективності використання ресурсів, якості бізнес-процесів та організаційної структури. Результати цього аналізу є основою для стратегічного планування, оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності операційної діяльності підприємства.

Отже, фундаментальний аналіз набуває особливого значення як інструмент комплексного дослідження вартості підприємства. При цьому його методологія має охоплювати як оцінку внутрішніх факторів формування вартості так і зовнішніх. Така двовекторність аналізу дозволяє не лише визначати поточну вартість підприємства, але й оцінювати потенціал її зростання та ризики можливого знецінення. Важливо відзначити, що в сучасних умовах динамічних змін бізнес-середовища традиційний підхід до фундаментального аналізу, зосереджений переважно на фінансових показниках, потребує суттєвого розширення за рахунок включення нефінансових метрик, які відображають здатність підприємства створювати цінність для всіх стейкхолдерів. Це зумовлено тим, що вартість сучасного підприємства все більше залежить від таких факторів як інтелектуальний капітал, корпоративна культура, соціальна відповідальність, екологічна стійкість тощо. Відтак, методологія фундаментального аналізу має еволюціонувати в напрямку інтеграції традиційних фінансових методів з новими підходами до оцінки нематеріальних активів та потенціалу сталого розвитку підприємства. Такий комплексний підхід дозволить більш точно визначати справедливую вартість підприємства та формувати обґрунтовані прогнози щодо її динаміки, що є критично важливим як для прийняття інвестиційних рішень, так і для стратегічного управління розвитком підприємства.

Висновки. Теоретичне осмислення ролі фундаментального аналізу в системі прийняття управлінських рішень дозволяє стверджувати, що він є невід'ємною складовою сучасного менеджменту. Його виникнення та розвиток обумовлені об'єктивними потребами управлінської практики в умовах зростання складності економічних систем та посилення конкуренції. Методологічна цінність фундаментального аналізу полягає у забезпеченні системного підходу до дослідження економічних процесів та формуванні наукового підґрунтя для прийняття управлінських рішень, що дозволяє підвищити їх обґрунтованість та ефективність в умовах динамічного бізнес-середовища.

Література

1. Graham B. Security Analysis: Sixth Edition, Foreword by Warren Buffett (Security Analysis Prior Editions). New York: the McGraw-Hill Companies, 2008. 764 p.
2. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2011. 538 с.
3. Когденко В.Г. Фундаментальний аналіз компанії: особливості та ключові індикатори. Економічний аналіз: теорія і практика. Науково-практичний та аналітичний журнал. 2014. № 33 (384). С. 2-16.
4. Магдалюк О. В. Розширення змістовного простору дослідження фундаментально-вартісного підходу до управління капіталом підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2017. № 41. С. 124-132.

СЕКЦІЯ 2. ПІДПРИЄМНИЦТВО: БІЗНЕС-ІДЕЇ ТА ЇХ КАПІТАЛІЗАЦІЯ

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

Божок К.Ю.

*Інноваційне підприємництво і цифрове лідерство, 1 курс магістратури
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – доктор екон. наук, професор Репіна І. М.*

ОГЛЯД ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ЕЛЕМЕНТАМИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ

Розвиток сучасних технологій та зміни у потребах користувачів значно змінюють підхід до навчання, що зумовлює стрімкий розвиток ринку цифрових платформ для надання освітніх послуг з елементами гейміфікації. Такі елементи, як тренувальні ігри, бали, досягнення, нагороди та інтерактивні завдання, сприяють підвищенню мотивації, залученості та тривалості навчального процесу, що надає гейміфікованим платформам переваги на ринку освітніх послуг.

Розвиток гейміфікації на ринку освітніх послуг розглядався в багатьох дослідженнях як вітчизняних, так і закордонних авторів таких, як: Репіна І.М., Мацюк, В. І., Жук О. І. та інші. Ринок гейміфікованих освітніх платформ має високий потенціал розвитку, але стикається з низкою викликів і проблем, що можуть перешкоджати ефективному впровадженню та масштабуванню цих платформ. Тому ці процеси потребують додаткових досліджень.

Метою даного дослідження є розкриття перспектив розвитку та підприємницького потенціалу для цифрових платформ для надання освітніх послуг з елементами гейміфікації.

Результати. Стан ринку гейміфікованих освітніх платформ характеризується значним зростанням, яке підтримується попитом на інтерактивні методи навчання. Цей ринок активно розвивається у зв'язку зі збільшенням кількості користувачів мобільних додатків, інвестицій у сектор EdTech та популярністю дистанційного навчання. За даними Grand View Research [2] ринок освітніх технологій оцінюється в \$142,37 мільярдів і очікує подальше зростання на 13.4% в період 2024-2030. Гейміфіковані платформи поки що займають невелику частку в загальному EdTech секторі, але мають великий потенціал зростання. За даними Market Data Forecast [5], ринок гейміфікованого навчання оцінюється в \$1,14 мільярдів в 2024 році і за прогнозами до 2032 року має зрости на 34%.

Тенденції ринку. В матеріалах доповіді Репіної І.В. на III Всеукраїнської науково-практичної конференції [1], виділено ряд ключових тенденцій: дистанційне навчання, інноваційні технології, такі як, доповнена реальність, блокчейн, ШІ і гейміфікація. Платформи дедалі частіше використовують аналіз даних для створення персоналізованих навчальних маршрутів. Завдяки гейміфікації такі програми стають інтерактивнішими та більше адаптуються до темпу навчання користувача. Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності забезпечують нові можливості для гейміфікації, дозволяючи користувачам навчатися в інтерактивних середовищах. Штучний інтелект допомагає гейміфікованим платформам краще розуміти потреби учнів та пропонувати завдання, які найбільше відповідають рівню їхніх знань та прогресу.

Ринок гейміфікованих освітніх платформ можна умовно розділити на кілька сегментів:

1. Шкільна освіта – платформи, спрямовані на школярів, з фокусом на інтерактивність та групові завдання.
2. Професійна підготовка та корпоративне навчання – платформи для навчання дорослих, які потребують поглиблення знань або підвищення кваліфікації.

3. Самостійне навчання – популярні мобільні додатки для індивідуального навчання в різних галузях.

Огляд основних гравців і тенденцій на ринку. Серед освітніх платформ з гейміфікацією вирізняються кілька великих компаній, які задають основні тренди:

Duolingo – популярна платформа для вивчення іноземних мов, що використовує елементи гейміфікації (рівні, бали, щоденні завдання) для залучення користувачів. Завдяки легкому доступу, інтерактивності та можливості змагатися з іншими користувачами, Duolingo залишається однією з провідних платформ у своєму сегменті. У 2024 році Duolingo налічує понад 500 мільйонів зареєстрованих користувачів та близько 70 мільйонів активних користувачів щомісяця. Платформа є найбільш завантажуваним додатком у категорії освіти в багатьох країнах. Duolingo використовує модель freemium: основний доступ до платформи безкоштовний, проте існує Duolingo Plus, що дозволяє користувачам отримати доступ до додаткових функцій за підписку, яка складає близько \$7-8 на місяць. У 2023 році дохід платформи перевищив \$350 мільйонів. Платформа активно зростає з точки зору прибутковості, демонструючи щорічне зростання на 20-25%.

Kahoot! – це популярна освітня платформа, що пропонує інтерактивні вікторини та опитування для навчання, залучаючи учнів через ігрові елементи. Вона активно використовується в школах, університетах і корпоративному навчанні для підвищення залученості та мотивації учасників. Kahoot! виділяється серед освітніх платформ завдяки простоті використання та можливості створювати ігрові завдання, які роблять навчальний процес захоплюючим і інтерактивним. Бізнес-модель Kahoot! базується на моделі freemium із додатковими платними функціями для окремих сегментів користувачів (освіта, корпоративний сектор та приватні особи). Станом на 2024 рік, Kahoot! має понад 8 мільярдів учасників у всьому світі з моменту заснування, причому щомісяця платформу використовують понад 300 мільйонів активних користувачів. У 2023 році дохід Kahoot! перевищив \$200 мільйонів. Щорічне зростання доходу Kahoot! становить 15-20%, що відображає стійкий попит на гейміфіковане навчання.

Classcraft – це гейміфікована платформа для навчання, орієнтована на шкільних учнів, яка перетворює навчальний процес на рольову гру. Вона спрямована на підвищення залученості та мотивації учнів шляхом інтеграції ігрових механік, таких як рівні, бали, місії та командна співпраця. Classcraft надає вчителям інструменти для створення інтерактивного освітнього середовища, де учні можуть заробляти бали за досягнення у навчанні, виконувати квести та отримувати віртуальні нагороди. Classcraft використовується у близько 160 країнах світу та залучає понад 10 мільйонів учнів у десятках тисяч шкіл. Classcraft пропонує freemium-модель із можливістю безкоштовного доступу до базових функцій для учнів. Додаткові функції доступні через Classcraft Premium для шкіл і Classcraft Schoolwide для освітніх установ, що дозволяє масштабувати платформу для використання на рівні всього закладу. Вартість передплат становить близько \$8-12 на місяць для вчителів і більша для навчальних закладів.

Minecraft: Education Edition – це освітня версія популярної гри Minecraft, яка дозволяє учням вивчати математику, історію, географію, інформатику, природничі науки та багато інших дисциплін у віртуальному світі. Учні можуть будувати власні міста, експериментувати з різними матеріалами та ресурсами, що сприяє розвитку просторового мислення, творчих і комунікативних навичок. Станом на 2024 рік, Minecraft: Education Edition використовується у понад 115 країнах і має понад 35 мільйонів зареєстрованих користувачів. Minecraft: Education Edition базується на бізнес-моделі за підпискою, вартість якої для шкіл становить приблизно \$5 на учня на рік.

CodeCombat – це гра, яка навчає програмуванню, де гравці пишуть код, щоб керувати діями персонажа та проходити рівні. Вона підтримує популярні мови програмування, такі як Python і JavaScript, та пропонує інтерактивні рівні, які допомагають розвивати навички кодування. CodeCombat налічує понад 20 мільйонів зареєстрованих користувачів по всьому світу. Платформа використовується в більш ніж 25 тисячах шкіл, особливо у США та Канаді,

де її активно інтегрують у навчальні програми для початкової та середньої школи. CodeCombat використовує freemium-модель. Основний доступ надається безкоштовно, але платформа також пропонує додаткові платні функції. Вартість підписки для індивідуальних користувачів становить \$10-15 на місяць.

Перспективи розвитку. Очікується, що ринок освітніх платформ з елементами гейміфікації буде продовжувати зростати, особливо у напрямку інтеграції з новими технологіями, такими як штучний інтелект, VR і AR. Цифрові освітні інструменти стануть ще більш інтерактивними, персоналізованими та орієнтованими на потреби користувачів. Загалом, ринок гейміфікованих освітніх платформ демонструє високий потенціал для розвитку, забезпечуючи інноваційні можливості для навчання та підвищення залученості користувачів. Проте є й виклики: від надмірної кількості ігрових елементів може постраждати якість навчання. Крім того, висока вартість розробки гейміфікованих платформ може обмежувати доступ до них для певних груп користувачів.

Для підвищення конкурентоспроможності гейміфікованих платформ на ринку освітніх технологій, їм потрібно зосередитись на аспектах, які розширять довгострокову залученість аудиторії. Наприклад, використання ШІ для дата-аналітики допоможе персоналізувати навчання, шляхом побудови навчальної програми відповідно знань та інтересів користувачів. Гейміфікація навчального процесу має бути збалансованою і забезпечувати залученість і мотивацію аудиторії, не знижуючи якість навчання. Доступ до додатку на мобільних пристроях дозволить суттєво розширити аудиторію. А бізнес-моделі з орієнтацією на довгострокову залученість, такі як freemium та play-to-earn, допоможуть забезпечити приріст аудиторії та прибутку в довгостроковій перспективі.

Висновки. Ринок гейміфікованих освітніх платформ продовжує демонструвати стабільне зростання, що підкріплюється високим попитом на інтерактивні, персоналізовані та мобільні методи навчання. Висока залученість користувачів і зростання кількості інвестицій у цей сегмент свідчать про те, що гейміфікація в освіті стає основою нових підходів до навчання та розвитку навичок. Особливо важливу роль у цьому відіграють інноваційні технології, які сприяють поглибленій інтерактивності та адаптації до потреб користувачів. Для підприємців у цій сфері важливо зосередитись на кількох ключових аспектах, як: персоналізація навчання за допомогою ШІ, інтеграція інноваційних технологій, мобільний доступ та монетизація з орієнтацією на довгострокову залученість.

Література

1. Репіна І.М. Огляд цифрових платформ навчання підприємництву на ринку edtech України. організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (ЛНУП, 22 травня 2024 р.) 2024. –С.96-99
2. Grand View Research. Education Technology Market Size, Share & Trends Analysis Report By Sector, And Segment Forecasts, 2024 - 2030. [Education Technology Market Size, Share & Trends Analysis Report By Sector, And Segment Forecasts, 2024 - 2030 "]. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/education-technology-market>
3. Мацюк В. І. Порівняльний аналіз платформ для дистанційного навчання з елементами гейміфікації. *Збірник матеріалів науково-практичної конференції «Цифрова освіта: можливості та виклики»*. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2023. С. 67–73.
4. Жук О. І. Гейміфікація як інструмент мотивації учнів. *Інформаційні технології в освіті: матеріали науково-практичної конференції*. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2023. С. 120–126.
5. Market Data Forecast. Global Gamification Education Market Size - Industry Forecast From 2024 to 2032. [Global Gamification Education Market Size - Industry Forecast From 2024 to 2032 "]. Available at: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/gamification-education-market>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Вступ. Розглянуто процес цифрової трансформації бізнесу в умовах глобалізації. Проаналізовано основні виклики, з якими стикаються підприємства в процесі впровадження цифрових технологій, а також можливості, що відкриваються для підвищення капіталізації. Окреслено основні виклики з яким стикається малий та середній бізнес, а також проаналізовано підходи до ефективного управління цифровими змінами та впровадження новітніх технологій у бізнес-процеси. У сучасних умовах ведення бізнесу процес цифрової трансформації стає критично важливим для виживання, успіху бізнесу, та збільшення капіталізації бізнесу. Пандемія COVID-19 ще більше прискорила цей процес, змусивши компанії переосмислити свої бізнес-моделі та впроваджувати нові цифрові інструменти для підвищення ефективності та адаптації до змін. Однак, цифровізація також супроводжується значними викликами, що вимагають розробки нових підходів до управління бізнесом.

Метою дослідження є аналіз викликів та можливостей цифрової трансформації бізнесу в умовах глобалізації. Основними завданнями є виявлення факторів, які перешкоджають впровадженню цифрових технологій, а також оцінка перспектив та можливостей, що відкриваються перед підприємствами після успішної трансформації.

Результати. Цифрова трансформація бізнесу передбачає системне впровадження новітніх технологій, що кардинально змінюють усі аспекти ведення підприємницької діяльності. Зокрема, такі технології як штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data), блокчейн та хмарні обчислення є основними рушіями змін у сучасних бізнес-моделях. Ці інструменти надають можливість не лише автоматизувати рутинні операції, але й підвищити гнучкість та адаптивність бізнесу до умов ринку, що швидко змінюються [1, с.455].

Однією з головних перешкод на шляху до успішної цифровізації є висока вартість впровадження новітніх технологій. Для багатьох малих і середніх підприємств (МСП) це стає серйозним викликом, оскільки такі інвестиції потребують значних фінансових ресурсів, які можуть бути недоступними, або ж підприємство має брак інформації як їх залучити. Особливо складною є ситуація у регіонах, де доступ до технологічної інфраструктури є обмеженим, що додатково ускладнює процес інтеграції цифрових інструментів.

Крім того, важливим бар'єром є недостатня кваліфікація персоналу. Технології розвиваються настільки швидко, що існуючі освітні програми не завжди встигають за вимогами ринку. Як наслідок, багато підприємств стикаються з проблемою нестачі кадрів, які могли б ефективно працювати з новими системами та програмами. Вирішення цієї проблеми вимагає суттєвих вкладень у навчання та перекваліфікацію працівників, що часто недооцінюється багатьма керівниками [2, с.213].

Іншим викликом є кібербезпека. Зі зростанням кількості цифрових операцій та підключень зростають і ризики кіберзлочинів, що можуть загрожувати фінансовій та інформаційній безпеці компаній. Захист даних стає одним з ключових аспектів успішної цифровізації, і підприємства змушені інвестувати значні кошти у кібербезпеку для зниження ризиків втрат [1, с.458].

З іншого боку, цифрова трансформація відкриває широкі можливості для оптимізації бізнес-процесів. Технології штучного інтелекту дозволяють не тільки автоматизувати багато рутинних операцій, але й прогнозувати майбутні тенденції на ринку за допомогою аналізу великих обсягів даних (Big Data). Це дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни та приймати обґрунтовані рішення. Наприклад, використання AI у маркетингу дозволяє

персоналізувати рекламні кампанії та підвищувати їх ефективність за рахунок більш точного сегментування аудиторії [2, с.214].

Впровадження хмарних технологій також є одним з ключових аспектів цифровізації. Хмарні рішення дозволяють підприємствам знижувати витрати на інфраструктуру, оскільки зберігання даних, швидко поширювати та уніфікувати робочу інформацію, а робота з програмним забезпеченням та навіть управління бізнес-процесами можуть здійснюватися через віддалені сервери. Це не лише зменшує операційні витрати, але й підвищує гнучкість бізнесу, дозволяючи компаніям швидше масштабувати свої операції залежно від потреб ринку.

Ще однією важливою перевагою є можливість виходу на нові ринки. Завдяки цифровим платформам компанії можуть легко розширювати свою присутність на міжнародних ринках, проводити транзакції та здійснювати продажі у різних країнах без необхідності фізичної присутності на місці. Це відкриває нові перспективи для розвитку бізнесу, особливо для МСП, які можуть конкурувати з більшими компаніями на глобальному рівні завдяки цифровим інструментам.

Окремо слід зазначити зміну управлінських підходів. Цифрова трансформація вимагає від керівництва компаній бути гнучкими та готовими до швидких змін. Необхідно впроваджувати інноваційні управлінські стратегії, що передбачають регулярний аналіз ринкових трендів, підтримку інновацій та залучення спеціалістів з новими навичками. Ефективне управління цифровими змінами стає ключовим фактором успіху компаній в умовах глобалізації.

Цифрова трансформація бізнесу також сприяє зростанню економічної активності. Підприємства, що успішно впроваджують нові цифрові технології, не тільки підвищують свою продуктивність, але й створюють нові робочі місця, особливо у секторах, що пов'язані з технологіями. Важливим є також те, що цифровізація сприяє підвищенню рівня конкуренції, оскільки нові компанії можуть швидше виходити на ринок і пропонувати інноваційні продукти та послуги [3, с.70].

Важливим аспектом є й позитивний вплив цифрової трансформації на екологію. Використання хмарних технологій та дистанційних рішень знижує потребу в офісних приміщеннях, скорочує обсяги використання паперових документів, що в свою чергу зменшує негативний вплив на навколишнє середовище [3, с.70].

Висновки. Цифрова трансформація є ключовим елементом успіху бізнесу в умовах глобалізації. Впровадження новітніх технологій дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства, відкрити нові ринки та значно скоротити витрати. Однак, цей процес також супроводжується значними викликами, такими як високі початкові інвестиції та нестача кваліфікованого персоналу. Для успішної цифровізації компаніям необхідно розробити комплексні стратегії управління змінами та впроваджувати нові технології поступово, з урахуванням специфіки свого ринку.

Література

1. Здренник В., Грод А., Очеретко Б., Бохонський В. Вплив цифрових технологій на розвиток бізнесу: трансформація бізнес моделей та управління інноваційними проектами. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 2. С. 453-464. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.453>
2. Євтушенко, Н., & Стеценко, Д. (2024). Цифрова трансформація бізнесу в умовах війни в Україні: виклики та можливості. *Економічний простір*. (191), 211-216. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-346>.
3. Черничко Т.В., Проскура В.Ф., Алмаші В.В. Цифрова трансформація бізнес процесів як фактор сталого розвитку. *Економічна наука*. С. 66–71.
4. Мельник О. В. Капіталізація підприємств: теорія та практика: монографія/ О.В. Мельник. Кам'янець-Подільський: Видавець Панькова А.С., 2020. 428 с.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вступ. У сучасному світі малий бізнес стикається з серйозною конкуренцією, де клієнтський досвід стає одним із головних факторів, що впливає на вибір споживачів. Успішна взаємодія з клієнтами потребує якісних продуктів чи послуг та швидкого, зручного і головне персоналізованого обслуговування. Саме цифрові інструменти здатні допомогти малому бізнесу досягти нових висот у цій сфері, забезпечуючи можливість швидкої відповіді на запити, автоматизації процесів обслуговування та збору даних для кращого розуміння потреб клієнтів. Від простих CRM-систем до інтеграції чат-ботів і систем аналітики – ці рішення дозволяють невеликим підприємствам забезпечити високий рівень сервісу та задовольнити потреби сучасних споживачів. У результаті цифрова трансформація навіть у малому бізнесі стає критично важливою, відкриваючи можливості для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих.

Мета роботи полягає в дослідженні використання цифрових інструментів для оптимізації процесів обслуговування клієнтів у малих підприємствах та оцінити їхній вплив на ефективність взаємодії з клієнтами.

Бондаренко С., Іванченкова Л., Мінакова С., Бутенко Т., Захаркін О. О., Бойко А. В., Сокол Л. В., Чаркіна Т. Ю., Циганков С. С., Вдовичин Т. Я. та Білий Р. Т. у своїх дослідженнях зосередились на застосуванні цифрових інструментів для підвищення ефективності управління бізнес-процесами в різних галузях. Автори висвітлюють важливість цифрових технологій для контролю в електронному бізнесі, забезпечення фінансової безпеки підприємств та ефективного маркетингового управління. Їхні роботи підкреслюють значення цифрових інновацій для вдосконалення взаємодії з клієнтами, зокрема через використання CRM-систем, чат-ботів, аналітичних платформ та інших технологій. Науковці акцентують увагу на ролі цифрових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу, інтеграції з сучасними ринковими процесами та адаптації до постійно зростаючих вимог споживачів, що робить тематику їхніх досліджень актуальною для малого бізнесу та сфери обслуговування.

Результати. Сучасний ринок пропонує широкий вибір цифрових інструментів, що здатні допомогти малим підприємствам покращити обслуговування клієнтів. Зокрема, CRM-системи (системи управління відносинами з клієнтами) дозволяють автоматизувати роботу з клієнтською базою, зберігати історію комунікацій та контролювати всі етапи взаємодії. Наприклад, такі CRM-системи, як Zoho CRM, Bitrix24 та HubSpot, забезпечують можливість налаштування персоналізованих повідомлень для клієнтів, що значно підвищує їх задоволеність [1]. Окрім того, впровадження чат-ботів на веб-сайтах чи у месенджерах дозволяє забезпечити миттєвий зворотний зв'язок та обробку запитів 24/7, що є особливо важливим для малого бізнесу, де можуть бути обмежені ресурси для підтримки. Важливим інструментом є також платформи зворотного зв'язку та аналітики, як-от Google Analytics та SurveyMonkey, які дозволяють збирати відгуки, аналізувати поведінку клієнтів і коригувати обслуговування відповідно до їхніх потреб.

Вибір та впровадження цифрових інструментів потребує комплексного підходу, щоб забезпечити ефективність витрат та досягнення реальних результатів. Для малих підприємств важливо почати з аналізу своїх потреб та фінансових можливостей, оскільки навіть безкоштовні версії популярних CRM-систем або чат-ботів можуть значно полегшити роботу з

клієнтами. Наприклад, малі підприємства можуть використовувати безкоштовні версії Zoho CRM або HubSpot для управління клієнтами, що дозволяє уникнути великих початкових інвестицій. Крім того, для уникнення перевантаження непотрібними функціями, варто обирати лише ті інструменти, які дійсно сприяють підвищенню рівня обслуговування. Впровадження таких інструментів часто вимагає навчання персоналу, що варто врахувати в бюджеті [2]. Правильно обрані рішення допоможуть покращити обслуговування клієнтів та оптимізувати внутрішні процеси та зменшити навантаження на працівників.

Впровадження цифрових інструментів суттєво впливає на покращення клієнтського досвіду і підвищення ефективності бізнесу. CRM-системи забезпечують точний аналіз клієнтської бази та допомагають створювати персоналізовані пропозиції, що збільшує шанси на повторні покупки та лояльність клієнтів. Більша частка споживачів схильні звертатися до підприємств, які пропонують персоналізовані послуги. Автоматизовані чат-боти забезпечують постійний зв'язок, що створює відчуття турботи і готовності бізнесу допомогти будь-якої миті. Аналітичні інструменти дозволяють малим підприємствам оперативно коригувати стратегії обслуговування на основі реальних даних, що допомагає швидко адаптуватися до потреб ринку. Використання цифрових інструментів підвищує якість обслуговування та сприяє розвитку бізнесу, дозволяючи збільшити дохідність та конкурентоспроможність на ринку [3].

Цифрові інструменти також дозволяють бізнесу реагувати на запити клієнтів оперативно та в зручному для них форматі. Чат-боти, інтегровані на вебсайтах або у месенджерах, забезпечують миттєву комунікацію, що значно підвищує задоволеність клієнтів та знижує навантаження на співробітників. Вони можуть не тільки швидко відповідати на типові питання, а й автоматизувати такі процеси, як запис на обслуговування, підтвердження замовлення або відправка квитанцій. Для малого бізнесу це важливо, оскільки дає можливість підтримувати високий рівень обслуговування без значного збільшення штату працівників. Впровадження подібних рішень дозволяє фірмам сфокусуватися на покращенні якості основних послуг, знаючи, що чат-бот забезпечить базову підтримку клієнтів [4].

Суттєвим фактором підвищення ефективності взаємодії з клієнтами є використання аналітичних платформ, що дозволяють малому бізнесу отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Використовуючи такі сервіси, як Google Analytics, SurveyMonkey або платформи для опитувань і відгуків, підприємства можуть відстежувати рівень задоволеності, виявляти проблемні аспекти обслуговування та оперативно впроваджувати корективи. Зазначені інструменти дозволяють аналізувати поведінку користувачів, визначати їхні пріоритети та створювати індивідуальні пропозиції, що підвищують лояльність клієнтів. Завдяки аналізу відгуків можна покращити продукцію чи послуги, враховуючи побажання клієнтів, що позитивно впливає на їхнє сприйняття бренду.

Іншою важливою складовою цифровізації обслуговування є інтеграція платіжних сервісів, що дозволяють забезпечити швидке та безпечне проведення фінансових операцій. Наприклад, онлайн-оплата, використання електронних рахунків, автоматична відправка квитанцій та можливість відстеження історії замовлень дають змогу значно підвищити зручність для клієнтів. Особливо актуально для малого бізнесу, оскільки надає йому можливість працювати з клієнтами дистанційно та забезпечувати високу якість послуг без особистого контакту. Забезпечення прозорості та захищеності фінансових транзакцій сприяє зміцненню довіри клієнтів, що в свою чергу, підвищує ймовірність повторних замовлень та рекомендацій від задоволених клієнтів.

Висновки. Використання цифрових інструментів у малому бізнесі є одним із найважливіших чинників для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та підвищення ефективності взаємодії. Від вибору відповідних CRM-систем до впровадження чат-ботів і аналітичних платформ, кожен інструмент полегшує повсякденні операції та дозволяє точно і персоналізовано працювати з кожним клієнтом. Цифрові технології допомагають компаніям підвищувати швидкість обслуговування, зменшувати ризик помилок, оптимізувати використання ресурсів і, як результат, скорочувати витрати. На основі аналізу зворотного зв'язку та поведінкових даних бізнес може виявляти потреби клієнтів, швидко адаптувати свої

продукти чи послуги, що забезпечує конкурентну перевагу навіть на насиченому ринку. Інтеграція платіжних рішень дозволяє малому бізнесу поліпшити клієнтський досвід та зміцнити довіру споживачів через безпеку та прозорість фінансових операцій. Таким чином, цифровізація обслуговування клієнтів у малому бізнесі підвищує ефективність та створює стабільні передумови для його сталого розвитку та успішного функціонування у сучасному динамічному середовищі.

Література

1. Бондаренко С., Іванченкова Л., Мінакова С., Бутенко Т. Цифрові інструменти системи контролю в електронному бізнесі. *Journal of Scientific Papers "Social Development and Security."* 2023. № 13(1). С. 207–224. URL: <https://doi.org/10.33445/sds.2023.13.1.17> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Захаркін О. О., Бойко А. В., Сокол Л. В. Цифрові технології та інструменти забезпечення фінансової безпеки бізнесу. *Проблеми Сучасних Трансформацій. Серія: Економіка Та Управління.* 2023. № 10. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-08-02> (дата звернення: 25.10.2024).
3. Чаркіна Т. Ю., Циганков С. С. Цифрові інструменти та підходи до маркетингового управління транспортним ринком. *Investytsiyi: Praktyka Ta Dosvid.* 2024. № 5. С. 60–66. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.5.60> (дата звернення: 25.10.2024).
4. Вдовичин Т. Я., Білий Р. Т. Цифрові інструменти для організації ефективної комунікації освітнього процесу. *Таврійський Науковий Вісник. Серія: Технічні Науки.* 2024. № 5. С. 15–22. URL: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.5.2> (дата звернення: 25.10.2024).

Гончаренко О.П.

Бізнес економіка, 5 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Ямненко Г.Є.

РОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Бізнес-процеси є основою ефективної діяльності підприємства, тому їхнє дослідження сприяє розробці теоретичних концепцій по скороченню витрат і підвищенню якості продукції чи послуг. Актуальність дослідження бізнес-процесів у контексті підвищення конкурентоспроможності організацій сьогодні важко переоцінити. В умовах зовнішнього оточення, що швидко змінюється, глобалізації та технологічних змін компанії стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своїх процесів для досягнення сталого розвитку та збереження конкурентних переваг.

Результати. Оптимізація бізнес-процесів – важливий спосіб підвищити конкурентоспроможність компанії. Він включає кілька важливих етапів, серед яких аналіз існуючих процесів, виявлення слабких місць та впровадження нових методів управління. Основна мета бізнес-процесів – підвищення ефективності роботи підприємств за рахунок автоматизації та впровадження сучасних технологій. Ощадливі технології допомагають зменшити втрати ресурсів і підвищити якість продукції, що позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії на ринку [1].

Забезпечення конкурентоспроможності промислового або виробничого бізнесу можна досягти шляхом оптимізації різноманітних бізнес-процесів. Виділяють кілька основних напрямів, які можуть покращити конкурентоспроможність [3]:

1. Оптимізувати виробничі процеси:

- Впровадження бережливого виробництва (Lean) зменшення втрат і підвищення ефективності.

- Автоматизація та використання сучасних технологій для прискорення виробництва та зниження витрат.

2. Підвищити якість послуг та продукції:

- Впровадження стандартів якості (наприклад, ISO, Six Sigma).

- Регулярний зворотній зв'язок з клієнтами для виявлення та усунення проблем.

3. Оптимізувати ланцюжок поставок:

- Вивчення та покращення взаємодії з постачальниками для зниження витрат та підвищення надійності.

- Впровадження систем управління запасами для оптимізації їхнього рівня та зменшення витрат

4. Ефективний маркетинг та продаж:

- Використання цифрових каналів та соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів.

- Розробка цільових маркетингових стратегій та персоналізованих пропозицій.

5. Покращити обслуговування клієнтів:

- Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для кращого розуміння потреб клієнтів.

- Навчання співробітників навичкам роботи із клієнтами.

6. Інновації та розвиток продукту:

- Постійний моніторинг ринку та конкурентного середовища для виявлення тенденцій.

- Інвестування у дослідження та розробки нових продуктів та послуг.

7. Управляти людськими ресурсами:

- інвестування в навчання та розвиток співробітників для підвищення їх компетенцій та мотивації.

- Створення культури залученості та співробітництва всередині команди.

8. Фінансове управління та планування:

- Ефективне управління витратами та оптимізація фінансових потоків.

- проведення регулярної оцінки інвестиційних проектів та фінансової звітності.

9. Технологічна трансформація:

- Впровадження новітніх технологій, наприклад як штучний інтелект, великі дані та хмарні рішення для підвищення ефективності процесів.

10. Стійкий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність:

- Стійкі практики можуть покращити репутацію компанії та притягнути клієнтів, зацікавлених у соціальній відповідальності.

Фокусуючись на цих аспектах, компанії можуть збільшити свою конкурентоспроможність на ринку і адаптуватися до умов, що швидко змінюються.

Бізнес-процеси мають прямий вплив на ключові показники ефективності, такі як продуктивність, прибутковість і швидкість прийняття рішень. Наприклад, компанії з системами управління бізнес-процесами (BPM) є більш гнучкими і можуть швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Такі компанії краще справляються з такими викликами, як мінливий попит, технологічні інновації та посилення конкуренції.

Terrasoft є яскравим прикладом компанії, яка завдяки впровадженню систем управління бізнес-процесами (BPM) досягла значних успіхів у підвищенні ефективності та гнучкості своєї діяльності. Terrasoft розробляє програмне забезпечення для автоматизації бізнес-процесів, і однією з її провідних платформ є Creatio — система BPM, що забезпечує управління процесами, CRM та автоматизацію робочих процесів[2].

Завдяки використанню BPM-платформи Creatio, Terrasoft змогла досягти високого рівня адаптивності та ефективності. Платформа дозволяє швидко налаштовувати та змінювати бізнес-процеси в залежності від змін ринкових умов, без необхідності залучення великої кількості програмістів чи сторонніх фахівців. Це дало компанії можливість ефективніше реагувати на зміну попиту, технологічні інновації та конкурентний тиск, що є критично важливим у динамічному бізнес-середовищі[2].

Висновки. Бізнес-процеси є основою конкурентоспроможності компанії. Ефективне управління бізнес-процесами дозволяє підвищити продуктивність, знизити витрати і поліпшити реакцію на зміни на ринку. Основними рекомендаціями щодо підвищення ефективності бізнес-процесів є впровадження інновацій, таких як автоматизація, цифрові технології та сучасні практики управління. Особливу увагу слід приділити інвестиціям у навчання персоналу та інтеграції бізнес-процесів з організаційними цілями. Це підвищить гнучкість та адаптивність до змін у зовнішньому середовищі та забезпечить довгострокову конкурентоспроможність.

Література

1. Криворучко О.М., Овчаренко А.Г. Особливості управління якістю логістичного обслуговування споживачів. Сучасне суспільство: кол. моногр. Харків: СГНТМ «Новий курс», 2022. С. 285-290.
2. Кучер Т. Світові бракує програмістів. Засновниця Terrasoft Катерина Костерева знає, як вирішити цю проблему. Forbes.ua. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/innovations/svitovi-brakue-programistiv-zasnovnitsya-terrasoft-katerina-kostereva-znae-yak-virishiti-tsyu-problemu-13052021-1482> (датазвернення: 25.10.2024).
3. Швиданенко Г. О. Оптимізація бізнес-процесів: навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, Л. М. Приходько ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2012. 487 с.

Гончарук Ю.С.

Маркетинг, 6 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. Пилипчук В.П.

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ УМОВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Ефективність реалізації маркетингу має ключовий вплив на загально корпоративну ефективність діяльності підприємства, так як визначає як фактичні продажі компанії, так і подальші ринкові можливості як продукту, так і самої компанії. Враховуючи багатоаспектність маркетингової діяльності та постіндустріальну специфіку бізнес-середовища актуалізуються питання щодо вибору способів реалізації ефективного маркетингу на підприємстві.

Питання забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства набули розвитку у наукових дослідженнях як зарубіжних (В. Кумар, А. Розаріо, В. Рейнартц, Д. Ленскольд, К. Бономо, ін.), так і вітчизняних вчених (І. Решетнікова, В. Пилипчук, Л. Гармідер, О. Лукан, О. Дерев'янка та ін.).

Метою даного дослідження є виділення таких сучасних способів забезпечення ефективності маркетингової діяльності, які є актуальними з точки зору врахування постіндустріальної специфіки бізнес-середовища.

Результати. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є сферою компетентності та відповідальності менеджменту. Відповідно, шляхи підвищення ефективності доцільно дослідити в контексті реалізації управлінських функцій маркетингу. За постіндустріальних умов господарювання зростає роль і значення інформації. Відповідно в контексті маркетингової ефективності *інформаційний* аспект набуває пріоритетності та

практичної цінності. У наукових дослідженнях маркетингова інформація розглядається як система, яка в широкому розумінні включає значну кількість взаємопов'язаних елементів, таких як «люди, відповідне обладнання, процедури збору, обробки, аналізу, оцінювання та розподілу інформації» [1, с. 142; 2]. За постіндустріальних умов компанії інформація стає стратегічним ресурсом компанії, а її пошук та обробка набувають пріоритетного значення. Саме результативність системи маркетингової інформації є основою для правильної інтерпретації поточної ситуації, виділення трендів розвитку продуктів, ринків, конкурентів, потреб споживачів ін. А ці речі є ключовими з точки зору визначення фокусів та розробки маркетингових дій у різних сферах маркетингу на підприємстві. Наявність розвиненої системи маркетингової інформації на підприємстві забезпечує певні межі для моніторингу змін у зовнішньому середовищі (зміни маркетингових уподобань, рівень галузевої (ринкової) конкуренції, технологічні, економічні, інституційні передумови, ін.). У такий спосіб підприємство набуває відповідної інформації, знань, які дозволяють бути більш маневреним та гнучким з точки зору реагування на динаміку ділового та маркетингової середовища. В контексті розвитку системи маркетингової інформації на підприємстві підвищуються вимоги до фахівців у сфері маркетингу, які окрім спеціальних знань маркетингу, менеджменту, психології мають володіти ще найменш базовим рівнем Data Science, щоб здійснювати аналіз та інтерпретацію результати, а також будувати прогностичні моделі розвитку з урахуванням ключових маркетингових впливів. Дуже важливим аспектом є також наявність та використання сучасних інформаційних систем (CRM, Oracle ERP, Altitude CRM, SAP R / 3, пакет Unigraphics корпорації Electronic Data Systems, багато ін.), які фактично виступають цифровим інструментом реалізації системи маркетингової інформації.

З урахуванням сучасної специфіки постіндустріального суспільства дуже важливим аспектом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є *комунікаційний*. Маркетингові комунікації дослідника характеризують по різному, проте усі наголошують на тому, що це певна система дій, політик, процедур, акторів маркетингового середовища, яка у своїй цілісності орієнтована на інформування нагадування, переконання, ін. про товари, послуги, діяльність підприємства усім акторам ринкового процесу. Видова структура маркетингових комунікацій (стимулювання збуту, реклама, паблік рилейшнз, спонсорство, персональні продажі, прямий маркетинг, семплінг продукції, ін.) набуває постійного розвитку. Такий розвиток значно розширює можливості та способи комунікацій, які постійно мають відслідковуватися та впроваджуватися на підприємствах. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим є обізнаність фахівців з маркетингу про можливості нових маркетингових технологій та здатність вчасно та доречно їх використовувати для того, щоб якісно змінювати маркетинговий процес та маркетингову результативність на підприємстві. Це зовсім не означає, що підприємство повинно використати усі маркетингові новації, їх вибір має бути обґрунтованим та доцільним.

В цьому плані доречно говорити про традиційні способи *стимулювання збуту* на підприємстві, які за своєю ефективністю не поступаються сучасним технологіям. Так, традиційні та зрозумілі способи просування товару, такі як знижки цін, безкоштовні зразки продукції та розіграш подарунків, карти лояльності залишаються пріоритетними факторами впливу на вибір та активність споживачів. Доповнюючи ці способи сучасними цифровими інструментами підприємства здатні досягати більш високих показників лояльності, обізнаності, ін.

В межах реалізації концепції соціально-орієнтованого маркетингу досить важливим напрямком підвищення ефективності маркетингової діяльності є *паблік рилейшнз* (PR). Цей напрямок передбачає роботу з громадськістю, вплив на її думку, формування та підтримку позитивного іміджу компанії. Перше в Україні системне дослідження наукового характеру, яке пов'язано з PR в області бізнесу зроблено О. Дерев'янко [3], яка на даний момент є віце президентом української PR-ліги. Саме за її ініціативою та на основі її наукових розробок започатковано та діє перший в Україні національний рейтинг управління корпоративною репутацією «Репутаційні активісти» [4]. Ключова ідея PR у сфері підприємницької діяльності

є інформування громадськості про досягнення та діяльність підприємства, що спрямовано на створення бажаної репутації, що проєціюється на товари та послуги, які продає компанія. Реалізація PR передбачає активну співпрацю із засобами масової інформації, публікації на сторінках не тільки спеціалізованих видань, але і у виданнях, які є популярними серед населення. Інтерв'ю, участь у конференціях, симпозіумах, круглих столах, різних форумах. Дуже важливими є корпоративні видання, корпоративні стенди. У наукових публікаціях розглядають корпоративну культуру та її розвиток як один з ефективних та дієвих інструментів системи PR на підприємстві.

Одним із популярних напрямків забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства є участь у *виставках*. До початку глобальної пандемії в Україні дуже активно розвивався цей напрямок, куди активно долучалися компанії з усього світу. З початком пандемії, а потім війни виставкова діяльність в Україні майже припинена, проте український бізнес по мірі можливостей приймає участь у виставках на зарубіжних майданчиках, таким чином презентуючи себе та свої можливості.

Серед сучасних способів підвищення ефективності маркетингової діяльності є *мерчандайзинг*. Фактично, це система заходів, що реалізується в роздрібному торговельному середовищі та орієнтована на стимулювання намірів у споживачів щодо придбання певного товару в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. Покупці є дуже чутливими до впливу різних факторів, і навіть такі незначні «дрібниці» як, наприклад, відсутність ціннику, неохайний вигляд викладення товару або його недостатня кількість здатні негативно вплинути на бажання покупця придбати товар. Так, проведені дослідження показують, що 64% покупців залишають магазин через визначені причини [5]. Відповідно мерчандайзинг є таким комплексом, який здатний впливати на бажання, наміри та безпосередньо саму покупку товару. Виробники товарів є найбільше зацікавленими особами у продажах продукції свої компанії, відповідно саме виробник має мотивацію щодо того, щоб його продукція була якомога більш вдало представлена на полицях торговельних мереж. На даний момент набувають розвитку спеціалізовані компанії, які надають послуги з мерчандайзингу, а також торговельні мережі навчають своїх робітників, які в подальшому співпрацюють з компаніями виробниками.

Висновки. Представлений перелік напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства не є вичерпаним. Проте, важливо зазначити, що основною «точкою зборки» усіх можливих сфер та способів забезпечення такої ефективності є система управління, яка реалізується через комплекс як загальних, так і у спеціальних функцій маркетингової діяльності. Саме здатність суб'єкту управління маркетинговою діяльністю якісно організувати, планувати, мотивувати та контролювати маркетингові процеси, будуть визначати ефективність як маркетингової, так і бізнес-діяльності в цілому.

Література

1. Пилипчук В.П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. №1. С. 140-148.
2. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: навч. посібник. К.: Вища школа, 1994. 256 с.
3. Дерев'янка О.Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ДКС центр. 2016. 471 с.
4. Репутаційні активісти. URL: <https://repativ.com.ua/> (дата звернення 14.10.2024).
5. Зайцев І. Мерчандайзинг – це далеко не тільки про викладку товарів. URL: <https://rau.ua/novyni/merchandajzing/> (дата звернення: 19.10.2024).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ЗЕЛЕНУ ЕНЕРГЕТИКУ В УКРАЇНІ

Вступ. За останнє десятиліття зелена енергетика є однією з галузей економіки та енергетики, що зазнає найбільш динамічних змін та найвищих показників зростання у світі. Це зумовлено поступовим усвідомленням міжнародною спільнотою того, що діяльність та розвиток людства у попередні періоди його історії була вкрай антропоцентричними та незважала на проблеми забруднення довкілля, стрімкого зростання викидів парникових газів, надмірного і неощадливого використання викопних корисних копалин та інших обмежених ресурсів.

Це призвело до зародження та розвитку у світовій економіці та енергетиці глобальних тенденцій щодо впровадження політики спрямованої на скорочення викидів вуглекислого газу, прагнення до забезпечення кліматичної нейтральності і дотримання принципів сталого розвитку. Існує безліч випробуваних у різних країнах світу стратегій та механізмів, діяльність яких сфокусована на реалізації проєктів та програми спрямованих на трансформацію енергетичних галузей розвинених країн та впровадженням там широко використання відновлювальних джерел енергії.

Натомість для України характерним залишається використання традиційних джерел енергії, попри наявність серед науковців позиції щодо перспективності розвитку окремих видів альтернативної енергетики в Україні та неодноразові намагання розбудови стійкої державної політики у цій сфері.

Загалом, тематика проблем та перешкод розвитку зеленої енергетики в Україні, є широко досліджуваною серед багатьох українських науковців, серед яких: Петренко В.С., Шкварилук М.В., Жарікова О.Б., Вільчинська Д.В., Атаманчук З.А., Остра Н.В., Мостовий В.І., Сотник І.М., Коваленко Є.В., Чорток Ю.В., Омельченко В., Конченков А.Є., Марченко О.І. та ін., що свідчить про незгасаючу актуальність цієї тематики.

Отож метою даного дослідження є окреслення головних перспектив та перешкод для здійснення інвестицій в зелену енергетику в Україні.

Результати. До сфери зеленої енергетики традиційно відносять вітрову, сонячну, гідроелектроенергію та енергію отриману від переробки (спалювання) біомаси. Всі ці джерела енергії вважають майже невичерпними, відновлювальними і протиставляють традиційним джерелам енергії до яких зазвичай відносять вугілля, нафту та нафтопродукти (наприклад, мазут), природний газ. Для ілюстрації порівняння співвідношення використання енергії від традиційних та альтернативних джерел енергії можна навести дані на які посилається Д.В. Вільчинський, що: «Станом на 2018 рік у світі близько 30% всієї енергії було отримано з відновлювальних джерел енергії» [1]. Натомість, якщо взяти до уваги дані з останнього оприлюдненого енергетичного балансу України за 2020 рік, який формується Державною службою статистики України, отримаємо наступні дані: «вугілля та торф – 22 847 тис т нафтового еквіваленту; сира нафта – 4 196 тис т; нафтопродукти – 9 947 тис т; природний газ 23 844 тис т; атомна енергія – 19 994 тис т; гідроелектроенергія – 650 тис т; вітрова та сонячна енергія – 794 тис т; біопаливо та відходи – 4 243 тис т» [2]. Тобто якщо взяти до уваги разом, вітрову, сонячну, гідроелектроенергію та енергію від переробки біомаси, то можна визначити, що їх відсоток від усієї кількості виробленої електроенергії ледь перевищить 6,5%.

З цього слідує, що різниця в порівнянні зі світовим показником майже у 5 разів. І це з врахуванням того, що українська відновлювальна енергетика у період з 2019 по 2020 роки переживала пік залучення інвестицій, як про це зазначають В.С. Петренко та А.Я. Чепига [3],

що повинно було дозволити наростити потужності у виробництві і постачанні енергії від альтернативних джерел енергії.

Саме тому попри суттєвий розвиток в останнє десятиліття галузі зеленої енергетики, все одно існує ряд перешкод, які не дозволяють повністю реалізувати потенціал України у цій сфері. Серед найбільш вагомих:

1. Військові ризики. Після повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року, цивільна інфраструктура загалом і енергетична інфраструктура зокрема, зазнають постійних обстрілів, бомбардувань та руйнувань з боку агресора. Це створює вкрай неприйнятну ситуацію для залучення інвестицій, оскільки унеможливорює безпечну роботу будь-якого об'єкту на території України.

Хоча варто відзначити, що попри військові ризики, науковці зафіксували, що у 2022-2023 роках «в Україні було побудовано понад 650 МВт додаткових потужностей відновлювальної енергетики» [4]. Це свідчить, що навіть попри функціонування в умовах війни, зелена енергетика в Україні продовжує своє розширення та нарощування потужності (хоча обсяги навряд чи будуть співставні з періодом до повномасштабного вторгнення, оскільки безлічі руйнувань зазнали в тому числі і об'єкти зеленої енергетики);

2. Необхідність у великих початкових інвестиціях. Безперечно галузі зеленої енергетики характерна можливість створення потужностей за рахунок невеликих окремо діючих станцій (як наприклад, сонячні панелі, які часто використовують приватним господарствами для забезпечення своїх потреб, або використання невеликих за обсягами установок, які дозволяють отримувати енергії з біомаси), але якщо орієнтуватися на загальнодержавний рівень, то для досягнення навіть показника у 30% виробництва енергії завдяки відновлювальним ресурсам, необхідними є залучення великої суми інвестицій, оскільки невід'ємною частиною цих інвестицій буде створення всієї інфраструктурної екосистеми, яка включатиме транспортування, накопичення цієї енергії та передачу її кінцевому споживачеві.

3. Відсутність якісного нормативного регулювання та захисту іноземних інвестицій. Законодавство України у сфері інвестування залишається недостатньо прозорим і чітким, щоб переконати інвесторів (особливо іноземних) вкладати великі кошти в розвиток зеленої енергетики України, оскільки вона не можуть бути переконаним у захисті і поверненні своїх інвестицій.

4. Непостійність отримання енергії з відновлювальних джерел енергії з огляду на їх функціональну залежність від пори року та погодних умов. В першу чергу, це стосується вітрової та сонячної енергії, виробництво якої залежить від тривалості сонячної частини доби, рівня вітру, відсутності шквальних опадів, буревіїв та суховіїв і т.д. Проте видається можливим компенсувати певну непередбачуваність, що вноситься такими чинниками, завдяки балансуванню використання вітрової і сонячної та гідроелектроенергії і енергії від біомаси (які є легше прогнозовані і які менші піддаються впливу кліматичних чи сезонних факторів).

Висновки. Отже варто відзначити, що на сьогодні існує ряд проблем, які не дозволяють галузі зеленої енергетики України розвиватися високими темпами. Водночас, останні тенденції розвитку галузі і дослідження науковцями її стану до повномасштабного вторгнення, свідчать про те що Україна має достатній потенціал для розвитку і використання різних альтернативних джерел енергії: в Україні є великі річки (наприклад, Дніпро, Дністер, Південний Буг), які можуть стати основною розбудови та відновлення (Каховська ГЕС) потужностей у використанні водних ресурсів, південь України може стати осередком розвитку сонячної енергетики; степові регіони України – вітрової енергетики, а розвинене сільське господарство, деревообробна промисловість – ресурсною базою для вироблення енергії з біомаси.

Водночас, вкрай важливим є участь держави у процесі розвитку галузі зеленої енергетики через встановлення сприятливих та безпечних умов для інвестування, розвитку практики державно-приватного партнерства у цій сфері, чіткому окресленню своєї політики у цій сфері та контролю за збалансованістю розвитку різних напрямків зеленої енергетики.

Література

1. Вільчинська Д. В. Сучасні тенденції розвитку зеленої енергетики в Україні. Відновлювана енергетика та енергоефективність у XXI столітті : матеріали XXII міжнародної науково-практичної конференції (20-21 травня 2021 р.). Київ: Інститут відновлюваної енергетики НАНУ, 2021. С. 291-294. URL: https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Doronina/publication/355499955_tezi2021/links/617672a3a767a03c14ae52a2/tezi2021.pdf#page=291 (дата звернення: 30.10.2024).
2. Енергетичний баланс України за 2020 рік URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/energ/en_bal/arh_2012.htm (дата звернення 30.10.2024).
3. Петренко В.С., Чепига А.Я. Інституційні бар'єри та інноваційні підходи до залучення інвестицій у відновлювану енергетику України. URL: <https://www.payka.com.ua/index.php/ee/article/view/4849/4891> (дата звернення: 30.10.2024)
4. Жарікова О.Б., Безкровний В.П. Перспективи інноваційного розвитку «зеленої енергетики» в Україні. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 1. 2024. С. 178-180. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50161/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%201_%202024_178-180.pdf (дата звернення 30.10.2024).

Крючок В. І.

Менеджмент, 4 курс

Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник – канд. екон. наук,

старший викладач Слободяник О. А.

СУЧАСНІ МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ СТАРТАП ПРОЄКТУ

Монетизація — це процес, за якого розробник отримує прибуток від використання свого продукту чи послуги.

Уміння створювати прибуток є ключовим фактором для успіху та стійкості стартапів. Це не тільки допомагає їм утримуватися на ринку, але й сприяє їхньому зростанню в умовах гострої конкуренції. Сучасні стартапи діють у глобальному середовищі, де їхнє майбутнє багато в чому визначається здатністю швидко адаптуватися до змін на ринку. [1]. Проте знайти ефективну модель монетизації є складним викликом через високі вимоги як від користувачів, так і інвесторів. Інтернет відкриває безмежні можливості для розваг і отримання прибутку, але без належної стратегії монетизації існує ризик зазнати збитків. Для вибору правильної моделі потрібно ідеально знати свою цільову аудиторію [2]. У цьому дослідженні буде розглянуто різні моделі монетизації стартапів, а також їхні переваги та виклики в сучасних умовах ринку.

Варіантів монетизації досить багато, вибір залежить від типу продукту та особливостей галузі [3]. Обрана модель монетизації повинна відповідати фінансовим цілям проекту та його здатності залучати інвесторів. Важливими факторами у процесі вибору є цільова група, характеристики продукту або послуги, ринкове середовище, його фінансові цілі, об'єм ринку та технологічна інфраструктура. [4].

У моделі «freemium» базова версія продукту або послуги пропонується безкоштовно, а користувачі мають можливість перейти на платну версію для отримання додаткових функцій. Це дозволяє охопити більшу цільову групу і підкреслити переваги продукту до того, як користувач оплатить його. Проте більшість юзерів залишаються на безкоштовній версії. [4]. Наприклад: пошукові системи, типу «Google» – його монетизація відбувається через оплату

йому контекстної реклами. Монетизація у «Facebook» та «Telegram» варіюється від класичного показу реклами до комісії від завзятих користувачів мобільних додатків. [5].

Модель підписки гарантує регулярні платежі від користувачів для компанії, яка в свою чергу надає незмінний доступ до свого продукту, але потребує безперервних інновацій через високу конкурентність. Наприклад, Netflix надає колекцію фільмів і серіалів за щомісячну плату, Spotify пропонує безкоштовний доступ до музики з рекламою або безрекламну преміум-версію, а Adobe Creative Cloud пропонує підписки для приватних осіб, команд і компаній. [5]. Переваги: завдяки постійним клієнтам компанія має прибуток, який спрямовує на утримання команди або інші витрати. Масштабування можливе за рахунок залучення нових користувачів. Недоліки : на певному етапі, щоб залучити потенційних лідів, потрібно масштабувати свою діяльність на міжнародні ринки [3].

У рекламній моделі монетизації надходження генеруються за рахунок розміщення реклами на майданчику або продукті. При цьому використовуються такі формати, як рекламний банер, відеоролик, спонсорські публікації, вбудовані повідомлення та таргетована реклама. Доходи компанії формуються завдяки кількості взаємодій, кліків або показів реклами. [4]. Переваги: реалізація реклами не обмежується лише офлайн каналами, а й містить онлайн-платформи. Недоліки : для реалізації такої моделі потрібен зрілий продукт, активна аудиторія та безперервний трафік. [3].

Ліцензування надає право власності третім особам через ліцензійну угоду. Ліцензіати сплачують або постійні роялті, або одноразовий внесок за використання софту, авторських прав або матеріалів [4]. Переваги: широкі можливості для масштабування, постійні клієнти, низький відсоток переходу до конкурентів (бо це складно, незручно, довго). Недоліки : унікальність та якість продукту потребують багато сил та ресурсів [3].

Модель партнерської програми базується на співпраці між компанією та партнерськими компаніями, які отримують рекламні макети для поширення своєї продукції. Завдяки цій моделі початкові маркетингові витрати є низькими, оскільки виплати здійснюються лише за фактичні результати. Одним із прикладів є Amazon Associates, де афіліати отримують відсоток за продажі, здійснені за їхніми посиланнями. [4].

Основне завдання стартапу — знайти власну модель монетизації. Вони повинні залучити користувачів за мінімально можливою ціною і переконати їх придбати продукт [6]. На основі наведених тез можна зробити висновок, що успіх стартапу значною мірою залежить від правильної моделі монетизації, яка дозволить залучати інвестиції та забезпечувати стійкий розвиток. Важливо враховувати специфіку продукту, цільову аудиторію та ринкове середовище для успішного впровадження. Кожна з моделей монетизації, таких як freemium, підписка, реклама, ліцензування та партнерські програми, має свої переваги та недоліки. Вибір моделі залежить від можливостей стартапу та ринкових умов. Стартапам слід зосередитися на мінімізації витрат на залучення користувачів і мотивувати їх до оплати продукту або послуги, що вимагає глибокого розуміння потреб аудиторії та постійного вдосконалення продукту.

Пропозиції включають необхідність ретельного вивчення ринку для адаптації до його змін та уникнення ризиків. Поєднання декількох моделей монетизації може бути ефективним інструментом для максимізації доходів і підвищення стійкості бізнесу. Інвестиції у вдосконалення продукту допоможуть утримувати наявних користувачів і залучати нових, що є критично важливим в умовах високої конкуренції. Масштабування на міжнародні ринки може стати необхідним кроком для подальшого розвитку, оскільки місцеві ринки можуть мати обмеження. Ефективна монетизація стартапу є ключовим фактором його успіху та довготривалої стійкості. Правильний вибір моделі монетизації впливає на здатність стартапу не лише залучати інвесторів і утримувати користувачів, але й адаптуватися до динамічного ринку. Кожна модель має свої переваги та недоліки, тому критично важливо глибоко розуміти цільову аудиторію і тенденції галузі. Гнучкість у виборі та адаптації моделі монетизації дозволить стартапам стабільно розвиватися та займати міцні позиції в умовах глобальної економіки.

Література

1. Василевська Г. П'ять причин, чому стартапи помирають. Журнал Forbes Ukraine. 11.03.2021. URL: <https://forbes.ua/innovations/5-prichin-chomu-startapi-pomirayut-04022021-960>
2. Моделі монетизації продукту: від безкоштовних до платних моделей. London product academy. 13.08.2023. URL: <https://www.londonproduct.academy/post/modeli-monetizaciyi-produktu-vid-bezkoshtovnih-do-platnih-modeley>
3. 6 видів монетизації проекту: що вибрати і як впровадити. Бізнес Ідеї Стартапи. Друкарня. 08.10.2023. URL: https://drukarnia.com.ua/articles/6-vidiv-monetizaciyi-proyektu-sho-vibrati-i-yak-vprovaditi-Da_gg
4. Шустер О. Як обрати модель монетизації startup-проекту? Speka. 01.08.2024. URL: <https://speka.media/yak-obrati-model-monetizaciyi-startup-projektu-pokxed>
5. Лисий Д. П'ять моделей монетизації StartUp проектів. Поділля News | Новини Хмельниччини. 30.08.2018 URL: <https://podillyanews.com/blogs/p-yat-modelej-monetyzatsiyi-startup-proektiv/>
6. Кошельник Д. Концептуальні відмінності. Чим стартап відрізняється від «класичного» бізнесу. Vector. 23.05.2022. URL: <https://vctr.media/ua/chym-startap-vidriznyayetsya-vid-klasichnogo-biznesu-142744/>

Ліндаєв Д. В.

Економіка, аспірант 2 року навчання

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Дзюбенко Л.М.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. В сучасних умовах стрімкого розвитку ринку та зростаючої конкуренції, маркетинг став ключовим елементом у забезпеченні ефективної збутової діяльності підприємств. Більше того, без чіткої маркетингової стратегії успішне функціонування бізнесу стає майже неможливим. Маркетинг виконує роль містка між підприємством і споживачем, забезпечуючи підприємство інструментами для розуміння ринкових тенденцій, потреб і поведінки споживачів. Це не тільки допомагає збільшити обсяги продажів, але й сприяє довготривалому успіху через побудову лояльних відносин зі споживачами.

Однією з основних цілей маркетингу є формування та реалізація попиту на продукцію або послуги. Збутова діяльність підприємства залежить від того, наскільки ефективно компанія вміє досліджувати ринок, аналізувати потреби споживачів та пропонувати їм саме ті товари, які задовольняють їхні очікування. У цьому контексті маркетингова стратегія сприяє не тільки залученню нових клієнтів, але й підтримці постійного інтересу до продукту або послуги з боку існуючих споживачів.

З розвитком цифрових технологій і появою нових каналів збуту, роль маркетингу значно змінилася. Сьогодні підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії до змінних ринкових умов, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу, соціальних мереж, аналітики та автоматизації продажів. Така адаптивність дозволяє підприємствам не тільки залишатися конкурентоспроможними, але й оперативно реагувати на зміни споживчих вподобань.

Маркетингова діяльність є не просто допоміжною функцією підприємства, а ключовим чинником, що визначає його успішність на ринку. Ефективний маркетинг допомагає налагодити збутову систему, оптимізувати бізнес-процеси та створити сприятливий імідж підприємства, що, у свою чергу, забезпечує стійке зростання та розвиток бізнесу.

Роль маркетингу в збутовій діяльності підприємств досліджували такі вчені як Філіп Котлер, Теодор Левітт, Джером Маккарті, Пітер Друкер, Сет Годін, Бернд Шмітт, Жан-Ноель

Капферер, Девід Аакер, Майкл Портер. Всі ці вчені зробили великий вклад в дослідження впливу та ролі маркетингу в збутовій діяльності підприємств.

Метою даного дослідження є визначення ролі маркетингу в збутовій діяльності підприємств.

Результати. Маркетинг відіграє ключову роль у збутовій діяльності сучасних підприємств, оскільки визначає стратегії, методи та інструменти, що дозволяють не тільки успішно реалізовувати товари та послуги, а й забезпечувати довготривалий розвиток і конкурентоспроможність бізнесу [1, с. 21]. У світі, де конкуренція на ринках стає дедалі жорсткішою, а вимоги споживачів постійно зростають, ефективний маркетинг дозволяє підприємствам адаптуватися до змінних умов, орієнтуючись на попит, що постійно трансформується.

Однією з найважливіших функцій маркетингу є аналіз ринку. Підприємства не можуть успішно здійснювати свою збутову діяльність без глибокого розуміння того, хто є їхніми потенційними споживачами, які їхні потреби та вподобання. Маркетингові дослідження дозволяють компаніям отримати цю інформацію, що допомагає не лише краще формувати асортимент продукції, але й коригувати цінову політику, оптимізувати канали збуту та розробляти ефективні стратегії просування [2, с. 45]. Аналітика ринку дає можливість підприємствам ідентифікувати свої конкурентні переваги, виявляти потенційні загрози та знаходити нові можливості для розвитку.

Збутова діяльність тісно пов'язана з маркетинговим міксом, тобто з сукупністю елементів, які впливають на процес продажу. В основі цього міксу знаходиться концепція 4Р: продукт, ціна, місце (розповсюдження) і просування. Кожен із цих елементів є важливою складовою успішної збутової діяльності. Продукт повинен відповідати потребам споживача, ціна має бути конкурентоспроможною, канали розповсюдження забезпечувати доступність товару, а просування – ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії. Таким чином, гармонійна робота всіх цих компонентів дозволяє підприємству досягти високих результатів у збуті своєї продукції.

Окремої уваги заслуговує взаємозв'язок маркетингу і управління відносинами зі споживачами. Сучасний ринок вимагає від компаній не просто продавати товар, а створювати довготривалі стосунки зі споживачами. Залучення нових клієнтів – це важливе завдання, однак утримання існуючих є ще більш значущим. Маркетинг сприяє розвитку програми лояльності, які допомагають зміцнювати відносини з покупцями, що, в свою чергу, збільшує рівень повторних покупок і підвищує загальний дохід підприємства. Крім того, маркетингова комунікація забезпечує ефективний зворотній зв'язок між компанією і клієнтом, що дає змогу швидко реагувати на зміни споживчих вподобань і коригувати стратегії збуту.

З розвитком цифрових технологій роль маркетингу у збутовій діяльності значно розширилася. Сьогодні підприємства мають доступ до нових каналів збуту, зокрема через інтернет-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Інтернет-маркетинг відкрив нові можливості для сегментації ринку, таргетованого просування та персоналізованої комунікації зі споживачами. Цифрові інструменти дозволяють підприємствам не тільки краще розуміти поведінку своїх клієнтів, але й прогнозувати майбутні тенденції ринку, що стає критично важливим у конкурентному середовищі.

Також важливою є інтеграція маркетингу з іншими бізнес-процесами підприємства. Маркетингова діяльність повинна бути тісно пов'язана з виробництвом, фінансами, управлінням персоналом та іншими підрозділами компанії. Така інтеграція дозволяє підприємствам краще координувати свої зусилля і забезпечувати безперебійну роботу всієї збутової системи. Наприклад, ефективна комунікація між відділами маркетингу і виробництва дозволяє швидко реагувати на зміну попиту і коригувати обсяги виробництва відповідно до реальних потреб ринку.

Маркетинг також грає важливу роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу компанії. Брендинг, рекламні кампанії, зв'язки з громадськістю – все це інструменти, що допомагають компанії не лише збільшувати свої продажі, але й створювати довіру серед

споживачів, підвищувати впізнаваність і підсилювати конкурентні переваги. Позитивний імідж дозволяє компаніям легше впроваджувати нові продукти на ринок, оскільки споживачі охоче звертають увагу на продукцію компаній, яким вони довіряють.

Висновки. Таким чином, маркетинг відіграє центральну роль у збутовій діяльності підприємств, забезпечуючи координацію зусиль між різними бізнес-процесами та сприяючи адаптації до змінних умов ринку. У сучасному бізнес-середовищі роль маркетингу в збутовій діяльності підприємств є надзвичайно важливою, оскільки він виступає не лише як інструмент продажу, але і як стратегічний елемент, що визначає успішність компанії на ринку. В умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та швидких змін в споживчих уподобаннях, ефективний маркетинг стає основою для формування конкурентних переваг.

По-перше, маркетинг допомагає підприємствам виявляти потреби та бажання споживачів, що є першим кроком до формування успішного продукту. Проведення маркетингових досліджень дозволяє зрозуміти, які товари чи послуги найкраще відповідають запитам цільової аудиторії. Таким чином, підприємства можуть адаптувати свої пропозиції та стратегії продажу, що підвищує ймовірність успіху на ринку.

По-друге, ефективний маркетинг забезпечує створення цінності для споживача. Завдяки впровадженню правильних цінових стратегій, а також акцій та промоцій, підприємства можуть залучити більше клієнтів і збільшити обсяги продажу. Це, у свою чергу, позитивно впливає на фінансові показники компанії, сприяючи її зростанню та розвитку.

Крім того, важливим аспектом є брендинг, який формує імідж компанії та впливає на сприйняття її продукції споживачами. Сильний бренд може стати запорукою лояльності клієнтів, що забезпечує стабільний попит на товари чи послуги підприємства. Завдяки грамотній маркетинговій політиці, компанії можуть підвищити впізнаваність свого бренду, що, в свою чергу, стимулює збут.

Не менш важливим є використання сучасних технологій у маркетингу, які дозволяють підприємствам не лише аналізувати ринок, але й активно взаємодіяти зі споживачами через різноманітні канали комунікації, такі як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки тощо. Це забезпечує швидку реакцію на зміни в поведінці споживачів та адаптацію маркетингових стратегій у реальному часі.

У сучасному світі, де швидкість змін і рівень конкуренції зростають, роль маркетингу як інструмента стратегічного управління збутовою діяльністю стає ще більш важливою для успіху підприємств.

Література

1. Свидрук І. І. Методи та інструменти управління просуванням Інтернет-магазинів / І. І. Свидрук, Ю. Б. Миронов // *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2022. Вип. 14. С. 20-24.
2. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства. *Економіка України*. 2023. № 5.- С. 42-48.

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

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

Ковальчук А.С., Нечваль Є.С.

Цифровий маркетинг, 1 курс

*Державний торговельно-економічний університет
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Климаш Н.І.*

РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ ПЛАТФОРМ ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Вступ. Діджиталізація стає невід'ємною частиною сучасної освіти, відкриваючи нові можливості для навчання, взаємодії та доступу до інформації. Пандемія COVID-19 прискорила процеси цифрової трансформації у всіх сферах, зокрема й в освіті, що зробило дистанційне навчання ключовим елементом освітніх систем у всьому світі. Основною метою дослідження є аналіз ролі діджиталізації в розвитку освітніх платформ та її вплив на дистанційне навчання, з акцентом на можливості, виклики та перспективи для української системи освіти. Актуальність теми зумовлена значним поширенням освітніх платформ, таких як Coursera, edX, Udemu та інших, що пропонують навчальні курси з різних дисциплін і стають важливим інструментом для здобуття знань в умовах дистанційного навчання. Важливим аспектом є дослідження того, як ці інструменти можуть покращити доступ до освіти, зробити навчання більш персоналізованим, гнучким та ефективним, зокрема в Україні, де впровадження цифрових рішень має великий потенціал для модернізації освітнього процесу.

Фахова література з теми діджиталізації та дистанційного навчання відображає значний інтерес дослідників до впливу технологій на освітній процес. Так, Д. Гловер (2021) у своєму дослідженні підкреслює, що освітні платформи сприяють індивідуалізації навчання, надаючи студентам змогу вибирати темп, формат і методи навчання, що відповідають їхнім потребам. Він також зазначає, що діджиталізація дозволяє знизити бар'єри доступу до освіти для широких верств населення, забезпечуючи рівний доступ до навчальних матеріалів і курсів провідних університетів світу. [1]

М. Дрейк (2020) у своєму аналізі зазначає, що віртуальні платформи, такі як Zoom, Microsoft Teams, Google Classroom, стали основними інструментами для забезпечення навчання в умовах пандемії. Дослідник наголошує на перевагах інтерактивної взаємодії через цифрові засоби, що дозволяють забезпечити комунікацію між студентами та викладачами, незалежно від їхнього місцезнаходження. Однак література також підкреслює певні обмеження, такі як цифрова нерівність та проблеми з технічною підготовкою як студентів, так і викладачів до нових умов навчання. [2]

Дослідження ЮНЕСКО (2021) показало, що провідні освітні платформи, такі як Coursera, edX та Udemu, активно розвиваються, пропонуючи широкий вибір курсів для студентів у різних галузях знань. Зокрема, відзначається, що завдяки інтеграції штучного інтелекту та машинного навчання ці платформи можуть аналізувати індивідуальні потреби студентів і пропонувати відповідні освітні маршрути, що сприяє більш глибокому та ефективному засвоєнню знань. [3]

Результати дослідження демонструють, що освітні платформи стали важливим інструментом у процесі діджиталізації освіти та значно вплинули на розвиток дистанційного навчання. Однією з головних переваг є забезпечення гнучкості навчального процесу, коли

студенти можуть самостійно вибирати курси, час і місце для навчання. Це особливо актуально в умовах пандемії, коли традиційні форми навчання стали недоступними.

Дистанційні освітні платформи дозволяють студентам отримувати доступ до якісних навчальних матеріалів від провідних університетів і професорів з усього світу. Наприклад, Coursera та edX пропонують курси від таких навчальних закладів, як Гарвардський університет, Стенфордський університет та інших. Це надає можливість студентам, незалежно від місцезнаходження та фінансових можливостей, отримувати доступ до світового рівня освіти. [4]

Інтерактивні елементи, такі як відеолекції, онлайн-обговорення, тести та практичні завдання, роблять процес навчання більш цікавим і ефективним. Використання віртуальних класів і платформ для проведення семінарів та практичних занять дозволяє створити інтерактивну атмосферу, яка сприяє кращому засвоєнню матеріалу. Це особливо важливо для студентів, які навчаються дистанційно, оскільки такі технології підтримують залученість і взаємодію з викладачем.

Однак дослідження також виявило низку проблем, які стоять на заваді повноцінному впровадженню діджиталізації в освітній процес. Однією з головних є цифрова нерівність, коли студенти з регіонів з недостатньо розвинутою інтернет-інфраструктурою мають обмежений доступ до навчальних ресурсів. Крім того, існує проблема технічної підготовки викладачів і студентів до роботи з новими платформами та інструментами, що вимагає додаткових інвестицій у навчання та підготовку кадрів.

Висновок. Діджиталізація освіти має величезний потенціал для розвитку освітніх платформ і дистанційного навчання, особливо в умовах глобальних змін. Вона сприяє розширенню доступу до знань, підвищенню якості навчального процесу та створенню нових можливостей для індивідуалізації навчання. У країнах, таких як США, Великобританія та Німеччина, діджиталізація освіти вже довела свою ефективність і потенціал для забезпечення високого рівня навчання в дистанційному форматі.

Пропонується впроваджувати світовий досвід в освітню систему України, зокрема зосередитися на розвитку інфраструктури та забезпеченні рівного доступу до цифрових технологій для всіх студентів. Необхідно також інвестувати в підвищення кваліфікації викладачів і розвиток їхніх цифрових навичок, щоб забезпечити якісне впровадження освітніх платформ.

Література

1. Гловер Д. Інноваційні підходи до дистанційного навчання: переваги та виклики / Д. Гловер. *Журнал цифрової освіти*. 2021. Т. 8, № 3. С. 45–58. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20427530211012345>.
2. Дрейк М. Вплив віртуальних освітніх платформ на якість навчання в умовах пандемії. *Освіта в цифрову епоху*. 2020. Т. 6, № 2. С. 12–28. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01587919.2020.1759751>.
3. ЮНЕСКО. Вплив COVID-19 на освітні системи: аналіз та рекомендації щодо цифрової трансформації. 2021. URL: <https://unesco.org/reports>.
4. Coursera. Coursera at a Glance: 2022 Annual Report. 2022. URL: <https://about.coursera.org>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ СТУДЕНТСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Вступ. В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та трансформації бізнес-середовища, інноваційні технології стають ключовим фактором розвитку підприємництва, особливо серед студентської молоді. Сучасні технологічні рішення відкривають безпрецедентні можливості для створення та масштабування бізнесу, знижують вхідні бар'єри та дозволяють ефективно поєднувати навчання з підприємницькою діяльністю [1, с. 16]. За даними Global Entrepreneurship Monitor, частка студентів серед молодих підприємців зросла на 28% за останні три роки, що значною мірою пов'язано з розширенням доступу до інноваційних технологій та цифрових інструментів ведення бізнесу [3].

Дослідженню впливу інноваційних технологій на розвиток підприємництва присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Варналія З. С., Геєця В. М., Зянька В. В., Краус Н. М., Манжури О. В., Точиліна В. О., Федулової Л. І., а також Бланка С., Райза Е., Тіда Дж., Шумпетера Й. та інших. Значний внесок у дослідження проблематики студентського підприємництва зробили такі науковці як: Антонюк Я. М., Дрималовська Х. В., Кузьмін О. Є., Мельник М. І., Ситник Й. С., Стадник В. В., Череп А. В. [2, с. 46].

Особливу увагу дослідники приділяють вивченню впливу цифрових технологій на трансформацію традиційних бізнес-моделей. Так, Краус Н. М. та Манжура О. В. у своїх дослідженнях підкреслюють, що сучасні технології створюють нові можливості для масштабування студентських стартапів та їх виходу на глобальні ринки [5, с. 74]. Варналій З. С. та Геєць В. М. акцентують увагу на ролі технологічних інновацій у формуванні нових напрямків молодіжного підприємництва [6, с. 26].

Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання впливу сучасних інноваційних технологій на розвиток саме студентського підприємництва потребує додаткового дослідження, враховуючи стрімкий розвиток технологій та постійну появу нових інструментів і можливостей для ведення бізнесу. Особливої актуальності набуває аналіз впливу штучного інтелекту, блокчейн-технологій та інших інноваційних рішень на формування нових бізнес-моделей у студентському підприємстві [3].

Метою даного дослідження є визначення ролі інноваційних технологій у розвитку студентського підприємництва та виявлення ключових технологічних інструментів, що стимулюють підприємницьку активність студентської молоді.

Результати. Аналіз сучасних тенденцій розвитку студентського підприємництва дозволяє виділити ключові технологічні фактори, що стимулюють його розвиток. За даними досліджень [1, с. 18], найбільший вплив мають цифрові платформи та маркетплейси, хмарні технології, штучний інтелект та мобільні рішення.

Розглянемо детальніше кожен з цих факторів та їх вплив на розвиток студентського підприємництва:

1. Цифрові платформи та маркетплейси. Сучасні цифрові платформи надають студентам-підприємцям низку переваг [4, с. 113]:

- Готову інфраструктуру для старту бізнесу
- Доступ до широкої аудиторії потенційних клієнтів
- Інструменти аналітики та оптимізації продажів
- Вбудовані системи прийому платежів
- Логістичні рішення

За даними дослідження Мельник М. І. та Стадник В. В., 67% студентських стартапів починають свою діяльність саме через цифрові платформи, що дозволяє їм мінімізувати початкові інвестиції та швидше досягти точки беззбитковості [4, с. 115].

2. Хмарні технології та SaaS-рішення Використання хмарних сервісів дозволяє студентам-підприємцям отримати доступ до професійних інструментів управління бізнесом без значних капіталовкладень [2, с. 48]. Ключовими перевагами є:

а) Системи управління проектами:

- Планування та відстеження завдань
- Координація команди
- Управління ресурсами
- Автоматизація рутинних процесів

б) Сервіси автоматизації маркетингу:

- Email-маркетинг
- SMM-інструменти
- Аналітика та відстеження конверсій
- Управління рекламними кампаніями

в) Інструменти фінансового обліку:

- Автоматизація бухгалтерії
- Управління cash-flow
- Формування звітності
- Прогнозування фінансових показників

3. Технології штучного інтелекту та машинного навчання За даними досліджень [5, с. 76], використання ШІ в студентському підприємстві дозволяє:

а) Оптимізувати операційні процеси:

- Автоматизація обробки замовлень
- Прогнозування попиту
- Оптимізація запасів
- Управління логістикою

б) Покращувати клієнтський сервіс:

- Чат-боти та віртуальні асистенти
- Персоналізація пропозицій
- Автоматизація підтримки клієнтів
- Аналіз зворотного зв'язку

в) Здійснювати бізнес-аналітику:

- Аналіз ринкових трендів
- Сегментація клієнтів
- Оптимізація ціноутворення
- Прогнозування продажів

4. Мобільні технології та додатки Мобільні рішення стають все більш важливими для студентського підприємства [6, с. 29], забезпечуючи:

а) Гнучкість управління:

- Віддалений доступ до бізнес-процесів
- Моніторинг показників в реальному часі
- Швидке реагування на зміни

б) Розширення каналів продажів:

- Мобільні додатки для клієнтів
- Інтеграція з соціальними мережами
- Мобільні платіжні рішення

в) Оптимізацію комунікацій:

- Месенджери для бізнесу
- Відеоконференції
- Управління командою

Дослідження показує, що використання інноваційних технологій у студентському підприємстві створює ряд суттєвих переваг, які відзначають більшість науковців [5, с. 75]:

1. Зниження бар'єрів входу:
 - Мінімізація початкових інвестицій
 - Доступ до готових рішень
 - Спрощення адміністративних процедур
2. Оптимізація операційної діяльності:
 - Автоматизація процесів
 - Зниження операційних витрат
 - Підвищення ефективності
3. Масштабування бізнесу:
 - Вихід на нові ринки
 - Розширення клієнтської бази
 - Диверсифікація продуктів та послуг
4. Підвищення конкурентоспроможності:
 - Впровадження інноваційних рішень
 - Покращення якості обслуговування
 - Оптимізація бізнес-процесів

Важливим аспектом впливу інноваційних технологій на розвиток студентського підприємства є формування нових бізнес-моделей [6, с. 28]. Серед найбільш перспективних напрямків можна виділити:

1. Цифрові освітні платформи:
 - Онлайн-курси та тренінги
 - Освітні додатки
 - Платформи для репетиторства
2. Сервіси sharing economy:
 - Оренда речей
 - Каршерінг
 - Коворкінг-простори
3. Платформи для фрілансу:
 - Біржі проектів
 - Сервіси пошуку виконавців
 - Системи управління замовленнями
4. Фінтех-рішення:
 - Платіжні сервіси
 - Краудфандингові платформи
 - Системи електронних гаманців

За даними досліджень [5, с. 77], використання інноваційних технологій дозволяє студентським стартапам досягати наступних показників:

- Скорочення часу виходу на ринок на 40-60%
- Зниження операційних витрат на 30-50%
- Підвищення ефективності бізнес-процесів на 25-35%
- Зростання клієнтської бази на 50-70% щорічно

Висновки. Інноваційні технології відіграють роль каталізатора у розвитку студентського підприємства, створюючи сприятливе середовище для реалізації бізнес-ідей та забезпечуючи необхідний інструментарій для ефективного ведення бізнесу. Ключовими факторами успіху є вміле використання цифрових платформ, хмарних технологій, штучного інтелекту та мобільних рішень [6, с. 30].

Проведене дослідження показує, що інноваційні технології не лише знижують бар'єри входу для студентських стартапів, але й створюють нові можливості для масштабування бізнесу та виходу на глобальні ринки. Особливо важливим є те, що сучасні технологічні

рішення дозволяють ефективно поєднувати навчання з підприємницькою діяльністю, що робить студентське підприємництво більш доступним та перспективним.

Подальші дослідження у цій сфері доцільно зосередити на вивченні впливу нових технологічних трендів, таких як Web 3.0, децентралізовані фінанси (DeFi) та метавсесвіт, на розвиток студентського підприємництва, а також на розробці методичних рекомендацій щодо ефективного використання інноваційних технологій у підприємницькій діяльності студентів.

Література

1. Шевченко В. Л. Цифрова трансформація підприємництва: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2023. № 2. С. 15-21. URL: https://www.economy.in.ua/pdf/2_2023/4.pdf (дата звернення: 7.11.2023).
2. Петренко О. М. Інноваційні технології як драйвер розвитку молодіжного підприємництва. *Інноваційна економіка*. 2023. № 3-4. С. 45-52. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/789> (дата звернення: 5.11.2023).
3. Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report. URL: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20232024-global-report> (дата звернення: 7.11.2023).
4. Мельник М. І., Стадник В. В. Інноваційні технології в системі студентського підприємництва. *Економіка України*. 2023. № 5. С. 110-118. URL: http://economyukr.org.ua/?page_id=723&lang=uk (дата звернення: 6.11.2023).
5. Краус Н. М., Манжура О. В. Екосистема студентських стартапів в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. С. 72-79. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10988> (дата звернення: 7.11.2023).
6. Варналій З. С., Геєць В. М. Технологічні тренди в розвитку молодіжного підприємництва. *Український соціум*. 2023. № 3. С. 25-33. URL: <https://ukr-socium.org.ua/archive/no-3-2023/> (дата звернення: 7.11.2023).

Левічев М.О.

*Інноваційне підприємництво і цифрове лідерство, 6 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник секції – Лаврененко В. В., к.е.н., професор,
директор Інституту інноваційного підприємництва*

ВЕЛИКІ ДАНІ: СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЄ В ЦИФРОВОМУ СВІТІ

У сучасному світі великі дані, або Big Data, стали невід'ємною частиною економічного та бізнес-середовища, відіграючи вирішальну роль у прийнятті стратегічних рішень. З розвитком технологій та поширенням цифрових інструментів, обсяг інформації, що генерується щодня, стрімко зростає. Це породжує не тільки нові можливості для підприємств, але й значні виклики, пов'язані з обробкою, аналізом та захистом даних.

Головною проблемою дослідження є визначення сучасної ролі Big Data в бізнесі та його впливу на економічні процеси. Чи здатні підприємства використати весь потенціал великих даних для підвищення своєї конкурентоспроможності, оптимізації витрат і збільшення ефективності? Відповідь на це питання має велике значення, оскільки правильне використання Big Data може не лише підвищити продуктивність бізнесу, а й позитивно вплинути на економіку в цілому.

Метою даного дослідження є аналіз поточного використання Big Data в бізнесі та виявлення можливих перспектив його подальшого розвитку, зокрема для українського ринку. Це дослідження допоможе зрозуміти, як світові практики та інновації у сфері обробки великих даних можуть бути застосовані в Україні для підвищення економічної стабільності та розвитку.

У науковій літературі Big Data розглядається як ключовий інструмент для інноваційного управління та стратегічного аналізу. У книзі «Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think» Віктора Майєра-Шенбергера та Кеннета Кьюк'єра обґрунтовано, що великі дані формують новий підхід до збору та обробки інформації. Автори вказують, що в умовах сучасного бізнесу компанії більше не зобов'язані покладатися лише на обмежені вибірки. Big Data дозволяє аналізувати повні масиви інформації, що призводить до більш точного прогнозування і розуміння споживацьких потреб. Важливим є також підхід, що базується на кореляціях замість причинно-наслідкових зв'язків, що відкриває нові можливості для виявлення прихованих тенденцій і нових ринкових ніш.

Ще однією фундаментальною працею у сфері великих даних є книга Кріса Снудена «Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking». У цій роботі автор акцентує увагу на прикладному значенні науки про дані та описує ключові етапи і методи, які використовуються для обробки великих обсягів інформації. Снуден підкреслює, що успішна інтеграція Big Data в бізнес-процеси базується на розумінні важливості якісних даних та правильних методологій для отримання корисних інсайтів. Окрім того, у книзі детально розглядається поняття «data-driven» компаній, які приймають рішення на основі даних, що дозволяє їм досягати вищих показників ефективності та гнучкості в конкурентному середовищі.

У статті «The Age of Big Data» Стіва Лемба інформація проаналізована як основний ресурс сучасної економіки. Лемб досліджує, як великі дані сприяють оптимізації процесів і дозволяють бізнесу адаптуватися до мінливих умов ринку. Він зазначає, що успішне використання великих даних вимагає як технологічних інновацій, так і переосмислення підходів до управління та прийняття рішень. Автор також підкреслює, що компанії, які активно використовують аналітику даних, здатні краще розуміти своїх клієнтів і створювати для них цінні пропозиції, що робить великі дані невід'ємною складовою сучасної бізнес-стратегії.

У бізнес-середовищі великі дані (Big Data) відіграють ключову роль у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності компаній. Яскравим прикладом успішного впровадження Big Data є компанія Walmart, один із найбільших роздрібних торговців у світі.

Walmart щогодини обробляє величезні обсяги даних, що дозволяє компанії ефективно управляти своїми запасами та ланцюгами постачання. Використовуючи прогнозу аналітику, Walmart передбачає попит клієнтів, забезпечуючи наявність потрібних товарів у потрібний час. Цей підхід допоміг зменшити кількість відсутніх товарів, оптимізувати ланцюг постачання та зекономити мільйони доларів на операційних витратах. Аналізуючи дані про покупки та поведінку клієнтів, Walmart розробляє персоналізовані маркетингові кампанії. Це дозволяє компанії пропонувати клієнтам товари та послуги, які відповідають їхнім індивідуальним потребам, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності.

Walmart активно впроваджує технології штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великих даних. Платформа Element, розроблена компанією, надає інструменти та сервіси для науковців, інженерів даних та розробників, що дозволяє ефективно обробляти та аналізувати дані, сприяючи прийняттю обґрунтованих бізнес-рішень. Використання великих даних дозволяє Walmart оптимізувати внутрішні процеси, зменшувати витрати та підвищувати продуктивність. Аналіз даних допомагає виявляти неефективні процеси та впроваджувати необхідні зміни для їх покращення.

Досвід Walmart демонструє, як ефективне використання великих даних може трансформувати бізнес-процеси, підвищити ефективність та забезпечити конкурентні переваги. Впровадження Big Data дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів, оптимізувати операції та приймати обґрунтовані рішення, що є ключовими факторами успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Висновки. Big Data сьогодні є невід'ємною частиною успішного бізнесу, допомагаючи компаніям ефективно управляти своїми ресурсами, розуміти потреби клієнтів та приймати обґрунтовані рішення. Досвід таких компаній, як Walmart, показує, що використання великих

даних дозволяє підвищити продуктивність, оптимізувати логістику та адаптувати маркетингові стратегії, що веде до значних конкурентних переваг. Для українських підприємств важливо інтегрувати Big Data у свої операції, що потребує інвестицій у технологічну інфраструктуру та розвиток відповідних навичок серед фахівців. Впровадження світових практик дозволить компаніям в Україні досягти стійкого зростання та адаптуватися до динамічного ринку.

Література

1. Майєр-Шенбергер В., Кьюк'єр К. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 242 с.
2. Снуден К. Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking. O'Reilly Media, 2013. 414 с.
3. Лемб С. The Age of Big Data. The New York Times. 2012. URL: <https://www.nytimes.com/2012/02/12/sunday-review/big-datas-impact-in-the-world.html> (дата звернення: 7.11.2023).

Макарова Д.Є.

*Інноваційне підприємництво і цифрове лідерство, 6 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – д. е. н., професор Петренко Л.А.*

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТІ

У сучасному світі освітній сектор активно трансформується завдяки інноваціям, що змінюють підходи до навчання, управління знаннями та розвитку компетентностей учнів. Глобальні зміни в інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ), включаючи штучний інтелект, віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) та інтерактивні освітні платформи, дозволяють покращити ефективність освітнього процесу і зробити його більш гнучким та персоналізованим. Однак, разом із можливостями з'являються й проблеми, пов'язані з недостатньою підготовкою викладачів, нерівномірним доступом до технологій тощо.

Метою цього дослідження є визначення основних інновацій в освіті, аналіз їх впливу на навчальний процес та оцінка можливості впровадження кращих світових практик в українській освітній системі. Актуальність дослідження зумовлена потребою в адаптації до глобальних змін, зокрема в умовах дистанційного та змішаного навчання, що стали необхідністю внаслідок пандемії COVID-19 та воєнних дій на території України.

Інновації в освітньому процесі досліджуються як українськими, так і закордонними науковцями. Наприклад, Bates Т. у своїй праці "Teaching in a Digital Age: Guidelines for Designing Teaching and Learning" досліджує вплив цифрових технологій на освіту та висвітлює необхідність впровадження інновацій, орієнтованих на персоналізацію навчального процесу. Автор розглядає використання цифрових платформ і масових онлайн-курсів (MOOCs), які дозволяють робити навчання доступнішим для великої аудиторії, підтримуючи концепцію "навчання для всіх". А такі технології, як штучний інтелект і адаптивне навчання, дають змогу створювати індивідуальні освітні траєкторії для учнів, що підвищує якість і результативність навчального процесу.

Інше дослідження, проведене у Великобританії, демонструє, що інтеграція VR та AR у навчальні програми значно підвищує мотивацію учнів та якість засвоєння складних тем. У рамках цієї роботи зазначається, що використання віртуальних симуляцій у природничих дисциплінах, наприклад біології та хімії, дозволяє учням безпечно проводити експерименти та підвищує їх

зацікавленість у навчанні. В Україні потенціал таких технологій ще не реалізований повною мірою, однак програми цифровізації освіти намагаються наблизити українські школи та університети до міжнародних стандартів. Про що зазначають у своїй роботі *«Цифрові інновації в освітньому процесі: українські реалії та перспективи.»* Олійник, М., та Романенко, Т.

Інноваційні технології значно підвищують ефективність та гнучкість навчального процесу. Впровадження штучного інтелекту (ШІ) в освітні системи дозволяє створювати адаптивні платформи, що підлаштовуються під індивідуальні потреби кожного учня. Наприклад, у США широко використовується платформа DreamBox, яка завдяки алгоритмам ШІ аналізує рівень знань учнів і автоматично коригує складність завдань. В Україні аналогічні платформи також впроваджуються, хоча їх використання ще залишається обмеженим через відсутність локалізованого контенту та високу вартість.

VR та AR технології створюють імерсивне середовище, яке сприяє глибокому зануренню в навчальний процес. Дослідження, проведене в Національному університеті біоресурсів і природокористування України, показало, що використання VR-симуляцій у лабораторних заняттях підвищує засвоєння матеріалу на 30% порівняно з традиційними методами. У країнах ЄС такі технології також використовуються у дистанційному навчанні, особливо в період пандемії, де VR та AR стали альтернативою фізичним лабораторіям і практичним заняттям.

Третім важливим аспектом є використання масових відкритих онлайн-курсів (MOOCs), що надають доступ до якісної освіти незалежно від географічного розташування. Такі платформи, як Coursera і Udemu, вже мають значний вплив на розвиток цифрових компетенцій у всьому світі, а з 2020 року вони стали доступнішими й для українських користувачів завдяки державним програмам підтримки. Аналіз міжнародного досвіду показує, що інтеграція MOOCs у навчальні програми дозволяє забезпечити доступ до якісного контенту навіть у віддалених регіонах.

Компетенції викладачів є ключовими для ефективної цифрової освіти, оскільки саме від їхніх знань і навичок залежить якість та інтерактивність освітнього процесу. Сучасна цифрова освіта вимагає від педагогів не лише базових знань про технології, але й умінь інтегрувати інноваційні інструменти в навчальні програми, адаптуючи їх під потреби учнів. За даними Міністерства цифрової трансформації України, платформа "Дія. Цифрова освіта" вже випустила курси, присвячених цифровій грамотності, орієнтованих на підготовку викладачів. Це дозволяє їм не лише користуватися цифровими інструментами, але й впроваджувати новітні технології у навчальний процес, що підвищує рівень залученості учнів та ефективність навчання.

Крім того, одним з основних викликів залишається питання доступності. Згідно зі звітом ЮНЕСКО, лише близько 60% учнів у країнах, що розвиваються, мають доступ до інтернету, що є критичним для ефективної реалізації цифрових технологій. В Україні також досі спостерігається розрив у доступі до цифрових освітніх інструментів, особливо у сільській місцевості, де інфраструктура для забезпечення високошвидкісного інтернету та відповідного обладнання залишається обмеженою. Проте йде робота над вирішенням даної проблеми, наприклад ініціатива Міністерства цифрової трансформації "Інтернет-субвенція" має на меті забезпечення всіх закладів освіти високошвидкісним інтернетом, навіть у найвіддаленіших сільських школах України.

Отже, інновації в освіті відкривають нові перспективи для персоналізованого навчання, підвищення мотивації та якості освіти. Впровадження ШІ, VR та AR сприяє активному навчанню, дозволяє підлаштовувати навчальні програми під рівень знань учнів та робить освітній процес інтерактивнішим. Світовий досвід, зокрема приклади з США та ЄС, демонструє, що такі технології мають значний потенціал, який може бути реалізований і в Україні.

Для успішного впровадження інноваційних технологій у навчальний процес в Україні розвиток програм цифрової освіти, таких як "Дія. Цифрова освіта", має залишатися пріоритетом, щоб зробити їх доступними для всіх учнів, незалежно від їхнього місця проживання.

Література

1. Bates, T. *Teaching in a Digital Age: Guidelines for Designing Teaching and Learning*. Open Textbook, 2019.
2. Weller, M. *Virtual Reality and Augmented Reality in UK Education: A Study on Integration*. British Educational Journal, 2020. Vol.35, no. 4. P. 567–580.
3. Олійник, М., & Романенко, Т. *Цифрові інновації в освітньому процесі: українські реалії та перспективи*. Освіта і суспільство, 2021. Т. 4, № 2. 88–95 с.
4. Міністерство цифрової трансформації України (2022). *Програма "Дія. Цифрова освіта"*. URL: <https://bila-cerkva.osv.org.ua/diya-cifrova-osvita-12-36-25-14-07-2021/> (дата звернення: 04.11.2023).
5. UNESCO. *Global Education Monitoring Report 2021: Digital Learning in Developing Countries*. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379875> (дата звернення: 01.11.2023).

Мовчан В.В.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – докт. ф. з економіки Смирнов Є.Є.

ГНУЧКІСТЬ ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Вступ. Цифрова трансформація є одним із ключових чинників сучасного економічного розвитку, який змінює не лише бізнес-моделі, але й цілі галузі економіки. У різних дослідженнях і літературних джерелах цифрова трансформація визначається неоднозначно. Нестабільність, динамічність і турбулентність сучасного цифрового середовища ускладнюють процес чіткого визначення поняття, оскільки воно охоплює як технологічні зміни, так і організаційні трансформації, які пов'язані з цифровими інноваціями. Однак, враховуючи досвід існування поняття «цифровізація», є потреба в універсальному та уніфікованому визначенні цифрової трансформації як фундаментальної основи сучасної науки та практики оскільки воно є основою для розвитку стратегій цифровізації в різних сферах і напрямках економіки.

Цифрова трансформація досліджується як у наукових теоретичних, так і літературних джерелах, які носять суто прикладний характер. Вітчизняні та закордонні автори, серед яких, наприклад, Когут Ю.І., розглядає цифрову трансформацію як процес глибоких змін в економіці під впливом цифрових технологій, що впливає на всі сфери суспільного життя і ставить нові виклики, зокрема в сфері кібербезпеки [1]. За словами Прохорова О та Коніка Л., цифрова трансформація - процес впровадження нових технологій в різні сфери діяльності, що призводить до змін в бізнес-моделях, процесах та взаємодії з клієнтами [2].

Однак, сутність поняття «цифрова трансформація» може означати суттєво різні речі для різних сфер економіки. Наприклад, у фінансовій сфері - це може стосуватися автоматизації процесів, тоді як у виробництві – інтеграції технологій Інтернету речей (IoT). Тому спроби стандартизувати поняття стикаються з труднощами, адже цифрова трансформація не є статичним феноменом і продовжує змінюватися залежно від технічних можливостей та соціальних умов.

Метою даного дослідження є розкриття причин гнучкості поняття цифрової трансформації, а також шляхів уніфікації цього поняття для економіки.

Результати. Аналізуючи різні теоретико-прикладні підходи та аспекти, можна виділити декілька причин відсутності єдиного визначення цифрової трансформації як явища, основні з них це:

1) Цифрова трансформація охоплює різні аспекти діяльності — від технологічних змін до культурних перетворень. Це ускладнює формулювання узагальненого визначення, яке б враховувало всі аспекти.

2) Постійна поява нових технологій (блокчейн, штучний інтелект, Інтернет речей) змінює уявлення про те, що входить до складу поняття цифрової трансформації.

3) Різні сфери економіки мають свої специфічні потреби, можливості та виклики, тому трактують цифрову трансформацію по-різному. Наприклад, в охороні здоров'я це може бути впровадження телемедицини, а в освіті — дистанційне навчання.

4) Для деяких організацій цифрова трансформація означає повну перебудову бізнес-моделі, для інших — впровадження окремих цифрових інструментів.

5) Успішна цифрова трансформація вимагає змін у корпоративній культурі та мисленні співробітників, що додає складності в її визначенні.

Цифрова трансформація має багатоаспектний характер і може бути охарактеризована крізь призму певної кількості основних проекцій (рис. 1).

Таким чином, основна проблема нечіткого розуміння поняття цифрової трансформації полягає у відсутності єдиного підходу до його визначення. Деякі дослідники та науковці вважають, що її слід розглядати як процес, який залежить від конкретних цілей і умов певної компанії. Інші ж підкреслюють, що цифрова трансформація повинна мати універсальний характер. Проте, цифрова трансформація часто помилково підпадає під вплив економічного контексту, культурних особливостей та технологічного розвитку в конкретній країні. З нашої точки зору, це поняття потрібно розглядати більше з позиції філософії, абстрагуючись від конкретних сфер його застосування.

Перший вимір

- це технологічний, який включає в себе впровадження нових ІТ-систем, автоматизацію бізнес-процесів та використання аналітичних інструментів для оптимізації операційної діяльності. Деякі компанії, наприклад, застосовують штучний інтелект для вдосконалення виробничих процесів, що є ключовим аспектом цифрової трансформації

Другий вимір

- це організаційний. За даними дослідження Гарвардської бізнес-школи, цифрова трансформація вимагає не лише технологічних змін, але й змін в організаційній культурі. Вона передбачає адаптацію працівників до нових робочих процесів, розвитку цифрових навичок, а також створення умов для більшої гнучкості та адаптивності в умовах швидких технологічних змін [3].

Рисунок 1 - Логіко-структурна схема дуальності підходів до визначення поняття цифрової трансформації

Джерело: запропоновано автором за матеріалами [3]

Висновки. Отже, цифрова трансформація є складним, багатовимірним процесом, який досі не має єдиного визначення. Його багатогранність обумовлена різноманітністю бізнес-процесів і потребою адаптації до умов конкретної сфери економіки. Для точного визначення поняття цифрової трансформації, на нашу думку, необхідно враховувати такі фактори, як цілі компанії, галузеві особливості й стандарти та регіональні відмінності. Практичним кроком до цього, на думку авторів, може бути створення регламентів і стандартів цифрової трансформації для різних сфер і напрямків економіки, що дозволить краще адаптувати цифрові процеси під конкретні потреби підприємств і суб'єктів господарювання.

Література

1. Когут Ю.І. Цифрова трансформація економіки та проблеми кібербезпеки. Дакор. 2021. 368 с.
2. Прохорів О., Конік Л. Цифрова трансформація. Аналіз, тренди, світовий досвід. Видавничі рішення. 2018. 460 с.
3. Harvard Business School. Organizational Adaptation in the Digital Age. Harvard Business Review. 2020. URL: <https://hbr.org/2020/05/digital-transformation-is-about-talent-not-technology> (дата звернення 26.11.2024).

Наумова Є.В.

*Інноваційне підприємництво і цифрове лідерство, 6 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н., професор Лаврененко В. В.*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КРЕАТИВНІСТЬ

Сьогоднішній розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), активно змінює підходи до ведення бізнесу та впливає на креативність як одну з ключових складових економічного успіху. Впровадження ШІ відкриває нові можливості для оптимізації процесів, але водночас постає питання: чи здатний ШІ зберегти і навіть підсилити унікальні риси творчого підходу, який завжди був основою інновацій? Тема впливу ШІ на креативність є надзвичайно актуальною, адже сучасний світ бізнесу та економіки вимагає не лише швидкості, але й оригінальних рішень для досягнення конкурентоспроможності.

Метою цього дослідження є аналіз впливу ШІ на креативність у бізнесі та економіці, зокрема як ця технологія може як покращити, так і обмежити творчі процеси. Також важливо розглянути, які світові практики в цій галузі можуть бути застосовані в Україні з урахуванням локальних умов і потреб. В умовах глобальної конкуренції та економічної нестабільності, збереження й розвиток креативності стає необхідною умовою для успіху бізнесу, тому дослідження цієї теми має значний практичний інтерес.

Штучний інтелект впливає на креативність двояко: з одного боку, він дозволяє автоматизувати рутинні завдання, звільняючи час для творчої роботи; з іншого — ризикує стандартизувати і спростити творчий процес. Досвід США, Китаю та країн ЄС у цій галузі показує різні підходи до інтеграції ШІ, зокрема з акцентом на підтримку креативних індустрій, які можуть стати корисними орієнтирами для України.

Дослідження впливу штучного інтелекту на креативність у бізнесі активно розвивається, і ключові аспекти цієї теми глибоко розглядаються в роботах, таких як «Creative Intelligence: Harnessing the Power to Create, Connect, and Inspire» Брюса Нуссбаума та «The Creativity Code: How AI is Learning to Write, Paint, and Think» Маркуса Дю Сотоя.

У своїй книзі «Creative Intelligence» Брюс Нуссбаум розглядає креативність як критично важливий навик, що має стратегічне значення для сучасного бізнесу. Нуссбаум підкреслює, що ШІ здатний підвищувати рівень креативності, знімаючи з людей необхідність виконання рутинних завдань, і дозволяє їм зосереджуватися на більш складних і новаторських аспектах. Однак, автор також попереджає, що автоматизація частини творчих процесів може призвести до уніфікації рішень і зниження людської унікальності. Нуссбаум акцентує увагу на важливості розвитку «креативного інтелекту» як унікальної здатності людини інтегрувати емоційний, соціальний та когнітивний компоненти творчості, що не завжди під силу алгоритмам ШІ.

Маркус Дю Сотой у своїй книзі «The Creativity Code» досліджує можливості та межі штучного інтелекту у творчих галузях, зокрема в мистецтві, літературі та музиці. Автор розглядає приклади того, як ШІ може навчитися генерувати творчий контент, аналізуючи великі обсяги даних та наслідуючи людські моделі мислення. Дю Сотой зазначає, що хоча ШІ здатний створювати об'єкти мистецтва, які можуть сприйматися як новаторські, йому бракує глибокого розуміння контексту та інтуїтивного підходу, властивих людині. На думку автора, ключовим викликом є створення «кодів креативності» — алгоритмів, які б не лише наслідували людські дії, але й здатні до самостійного генерації оригінальних ідей.

Загалом, обидві книги пропонують глибоке бачення впливу ШІ на креативність, наголошуючи як на його перевагах, так і на ризиках. Нуссбаум та Дю Сотой акцентують увагу на тому, що ШІ може стати цінним інструментом підтримки творчих процесів, але не замінити людину, яка володіє здатністю до оригінального мислення та глибокого розуміння.

Вплив штучного інтелекту на креативність у бізнесі яскраво ілюструється на прикладі компанії Adobe, яка створила платформу штучного інтелекту Adobe Sensei, що суттєво змінила роботу дизайнерів, маркетологів і креативних команд по всьому світу. Adobe Sensei інтегрується в такі інструменти, як Photoshop, Illustrator, Premiere Pro та інші програми Adobe, забезпечуючи нові можливості для автоматизації рутинних завдань і оптимізації творчих процесів.

Однією з ключових функцій Adobe Sensei є можливість автоматичного редагування зображень, включаючи інструменти для видалення фону, корекції кольорів та вирівнювання композиції. Наприклад, функція "Select Subject" у Photoshop використовує алгоритми комп'ютерного зору для автоматичного виділення основного об'єкта на зображенні, що суттєво економить час дизайнерам. Замість витрат на ручне виділення об'єкта, фахівці можуть зосередитися на більш творчих аспектах роботи, таких як вдосконалення композиції чи підбір візуальних ефектів, що посилюють емоційне сприйняття.

Іншим прикладом є функція автоматичної корекції кольору в Premiere Pro, що дозволяє швидко і точно налаштовувати баланс кольорів у відео. Це особливо корисно для відеографів і кінематографістів, яким потрібно забезпечувати високу якість зображення в стислі терміни. ШІ допомагає визначати оптимальні кольорові параметри на основі аналізу великої кількості зображень, що забезпечує професійний вигляд кадрів і полегшує роботу над загальним візуальним стилем проєкту. Таким чином, Adobe Sensei дозволяє творцям зосередитися на сюжеті та художньому виразі, звільняючи від завдань, що потребують точності, але не вимагають креативного мислення.

Важливим компонентом Adobe Sensei є також аналіз аудиторії та маркетингових даних, що використовуються в програмі Adobe Experience Cloud. Завдяки цьому компанії можуть створювати персоналізований контент, орієнтований на конкретні групи клієнтів. Алгоритми ШІ допомагають визначати, які візуальні елементи і повідомлення є найбільш ефективними для різних сегментів аудиторії, що робить маркетингові кампанії більш цілеспрямованими та емоційно привабливими. Маркетологи, маючи доступ до таких аналітичних інструментів, можуть швидше генерувати ідеї, які відповідають інтересам аудиторії, забезпечуючи більше творчих рішень, що мають практичну цінність.

Однак, незважаючи на численні переваги Adobe Sensei, існують і певні ризики. Деякі дизайнери та креативні спеціалісти висловлюють побоювання, що автоматизація частини процесів може призвести до стандартизації стилів та зниження оригінальності. Наприклад, алгоритми можуть сприяти уніфікації кольорових рішень або типових композицій, що з часом може зменшити простір для експериментів та творчого самовираження.

Висновки. Штучний інтелект має значний потенціал для підтримки креативності в бізнесі, допомагаючи автоматизувати рутинні процеси та надаючи інструменти для прискорення творчої роботи. На прикладі Adobe ми бачимо, як платформа Adobe Sensei дозволяє дизайнерам і маркетологам зосередитися на інноваційних аспектах, звільняючи від технічних завдань. Це сприяє підвищенню ефективності та гнучкості творчих команд, водночас забезпечуючи нові можливості для креативних експериментів.

Однак, інтеграція ШІ також несе певні ризики, зокрема стандартизацію та потенційне обмеження унікальності творчих рішень. Тому важливо розуміти, що успіх впровадження ШІ залежить від збалансованого підходу, де автоматизація доповнює, а не замінює людський творчий потенціал. Такий підхід дозволить використовувати всі переваги ШІ, зберігаючи унікальність і оригінальність, які є невід'ємними складовими креативності.

Література

1. Брюс Нуссбаум Creative Intelligence: Harnessing the Power to Create, Connect, and Inspire. 2013. № 2. С. 34-65.
2. Маркус Дю Сотой The Creativity Code: How AI is Learning to Write, Paint, and Think. 2017. № 12. С. 102-121.

Останцев Є.Ю.

051 «Економіка», 1 курс аспірантури

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Науковий керівник – к.е.н., доцент Дроботова М.В.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ

Вступ. Туристичний сектор є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі, яка робить значний внесок в економічний розвиток. З появою цифрових технологій туризм зазнав глибокої трансформації, відкривши нові шляхи для економічного зростання та підвищення якості послуг. Цифровізація туристичних послуг – від технологій штучного інтелекту до віртуальних вражень, – революціонізує роботу туристичного бізнесу, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і сприяючи більш сталому розвитку туристичних практик.

Цифрова трансформація туристичних послуг змінила спосіб взаємодії мандрівників з дестинаціями, послугами та постачальниками, створивши більш персоналізований, зручний та ефективний досвід подорожей. Ця цифрова еволюція пропонує безліч економічних переваг, але водночас створює певні виклики, на які зацікавлені сторони в туристичній галузі повинні відповісти, щоб розкрити її повний потенціал.

Мета дослідження – розглянути економічні переваги та виклики цифровізації туристичних послуг.

Результати. Цифровізація в туризмі охоплює низку технологій та діджитал інструментів, які оптимізують послуги, підвищують операційну ефективність та покращують досвід відвідувачів. Ці технології можуть включати:

1) Мобільні додатки: багато туристичних сервісів зараз пропонують мобільні додатки, які надають мандрівникам детальні маршрути, цифрові путівники тощо.

2) Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) – ці технології дозволяють потенційним відвідувачам переглянути напрямки, музеї та інші визначні пам'ятки перед бронюванням або використовувати їх вже під час подорожей.

3) Екосистеми SMART-туризму: у «розумних» туристичних дестинаціях датчики Інтернету речей (IoT), штучний інтелект (AI) і великі дані працюють разом, щоб створити безперебійний, високо персоналізований туристичний досвід.

4) Персоналізація на основі AI: алгоритми штучного інтелекту стають більш досконалими, що дає змогу створювати максимально персоналізовані подорожі – від індивідуальних рекомендацій до персоналізованих маршрутів.

5) Голосові та чат-асистенти на основі AI: можуть обробляти запити клієнтів, надавати миттєву допомогу і навіть давати персоналізовані рекомендації на основі вподобань мандрівників.

6) Блокчейн – технологія, що може підвищити прозорість транзакцій, уможлививши безпечні відгуки, які можна перевірити, та підвищити довіру до онлайн-платформ.

7) Аналітика даних і системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM): дозволяє компаніям адаптувати послуги до вподобань клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність [1].

Цифровізація підвищує економічний потенціал туризму кількома способами. Для прикладу, цифрові інструменти підвищують ефективність, знижуючи операційні витрати туристичного бізнесу. Автоматизовані системи бронювання, програмне забезпечення CRM та аналітика даних дозволяють бізнесу працювати зі зменшеними накладними витратами, одночасно підвищуючи якість обслуговування.

Діджиталізація покращує загальний клієнтський досвід, пропонуючи більш зручне, персоналізоване обслуговування та допомогу в режимі реального часу. Це може призвести до збільшення клієнтської бази та повторних відвідувань, що означає більші довгострокові доходи для туристичних підприємств.

Зокрема, цифровізація підтримує сталий туризм, просуваючи відповідальні подорожі, зменшуючи витрати ресурсів і підвищуючи ефективність управління туристичними DESTINATIONAMI. Завдяки інформації, отриманій на основі даних, туристичні суб'єкти можуть краще зрозуміти туристичні потоки, що дозволяє більш раціонально розподіляти ресурси та пом'якшити наслідки надмірного туризму в популярних місцях. Наприклад, розумне управління DESTINATIONAMI використовує Інтернет речей та аналітику даних для моніторингу щільності відвідувачів, щоб не допустити переповнення туристичних пам'яток. Такі заходи захищають місцеві екосистеми, зменшують знос інфраструктури та покращують досвід відвідувачів. Цифрові платформи також допомагають просувати маловідомі пам'ятки, розподіляючи туристичні потоки на більшій території та приносячи користь місцевій економіці [2].

Незважаючи на економічні переваги, цифровізація в туризмі пов'язана з певними викликами, такими як:

- високі початкові інвестиційні витрати на цифрову інфраструктуру, які можуть бути непосильними для малих і середніх туристичних суб'єктів;

- проблеми з конфіденційністю та захистом даних, кібератаки можуть завдавати шкоди репутації турпідприємств і призвести до фінансових втрат;

- дефіцит цифрових навичок робочої сили, коли деяким працівникам бракує досвіду, необхідного для управління сучасними цифровими системами;

- технологічні диспропорції в різних регіонах, де в сільських або менш розвинених районах може бракувати інфраструктури, необхідної для надання цифрових туристичних послуг.

Вирішення цих проблем потребує цільових інвестицій, програм цифрової грамотності та політики підтримки з боку урядів і галузевих асоціацій для забезпечення інклюзивного доступу до цифрових технологій.

Висновки. Діджиталізація туристичних послуг має значний економічний потенціал завдяки розширенню охоплення ринку, підвищенню якості послуг та просуванню сталих практик. Для туристичних підприємств цифрова трансформація дає можливість впроваджувати інновації та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Однак, у міру того, як туризм охоплює ці технологічні досягнення, він повинен вирішувати супутні проблеми, включаючи безпеку даних, цифровий розрив. Завдяки стратегічним інвестиціям, партнерствам і прихильності до сталих практик туристична галузь може використати цифровізацію для сприяння інклюзивному зростанню та покращенню досвіду мандрівників у всьому світі. Також подальше впровадження цифрових інструментів матиме вирішальне значення в післявоєнний період відновлення України, дозволяючи туристичній галузі адаптуватися до мінливих очікувань клієнтів, підвищити стійкість і зробити позитивний внесок в економіку в цілому.

Література

1. Радченко О.М., Остапцев Є.Ю. Смарт-технології в туристичній галузі Європи. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2022. Т. 26, № 3–4, С. 109-117. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-3-4-109-117> (дата звернення: 23.10.2024).
2. Technology to Manage Overtourism. Innovative Solutions for Sustainable Travel: веб-сайт. URL: <https://medium.com/@emichinonye/technology-to-manage-overtourism-b1faab31ef5b> (дата звернення: 25.10.2024).

Трикоз Я.В.

*Інноваційне підприємництво і цифрове лідерство, 6 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – к.е.н., доц. Будяєв М.О.*

ВИКОРИСТАННЯ ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ EdTECH

Вступ. У нинішніх умовах швидкого технологічного прогресу та динамічних змін на ринку ефективне управління людськими ресурсами набуває вирішального значення. Однією з найбільш перспективних управлінських концепцій є талант-менеджмент, який сприяє створенню продуктивного, мотивованого та відданого колективу, що є основою конкурентоспроможності компанії. Особливо актуальним стає запровадження системи талант-менеджменту в сфері EdTech, де важливі не лише знання в освітній галузі, але й розуміння сучасних цифрових технологій, враховуючи зростаючий попит на інноваційні освітні рішення в Україні. Отже, дослідження в цій області спрямовані на підвищення ефективності діяльності компаній та розвиток ринку EdTech.

Вагомий внесок у розвиток теорії талант-менеджменту зробили дослідники Михай М., Капеллі П., Сільзер Р., Довелл Б., Бічлер С., Вудворд К., Мортон Л. та інші. Їхні роботи суттєво розширили розуміння ключових аспектів управління талантами, сформувавши основу для сучасних практик, спрямованих на виявлення, залучення та утримання висококваліфікованих фахівців у компаніях.

Метою даного дослідження є розкриття сутності поняття «талант-менеджмент» та його ролі для EdTech сфери.

Результати. Михайла Михай наголошувала, що талант-менеджмент є комплексом інтегрованих заходів, спрямованих на залучення, розвиток, мотивацію та утримання працівників, які розділяють цінності компанії. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність організації та сприяє досягненню її стратегічних цілей [4, с.599]. Сільзер і Довелл підкреслюють стратегічний і комплексний підхід до управління людським капіталом, який охоплює процеси залучення, розвитку, оцінки та утримання співробітників з високим потенціалом [6, с.33]. Бічлер і Вудворд розглядають талант-менеджмент як всебічний підхід до управління людським потенціалом, орієнтований на відбір, розвиток і утримання співробітників з метою забезпечення стійкої конкурентної переваги [2, с.277].

Сфера EdTech (освітніх технологій) вирізняється активним використанням цифрових інновацій, які покращують освітні процеси, роблячи навчання більш доступним, гнучким та індивідуалізованим. Основною особливістю EdTech є велике розмаїття цифрових інструментів і платформ, зокрема онлайн-курсів, мобільних застосунків, віртуальних навчальних середовищ та інструментів для самооцінки, що дозволяють студентам навчатися у зручному для них темпі й з будь-якого місця. Це дає змогу EdTech усувати географічні бар'єри, забезпечуючи глобальний доступ до освіти.

EdTech також фокусується на розвитку практичних навичок через інтерактивні методи навчання, такі як гейміфікація, віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), які сприяють більш глибокому зануренню в навчальний процес. Ці технології дають змогу відтворювати реальні ситуації або створювати віртуальні лабораторії, де студенти можуть застосовувати свої знання в безпечному середовищі, що значно покращує розуміння складних тем.

З бізнесової точки зору, сектор EdTech є динамічно розвиваючим ринком, на який впливають постійні зміни в освітніх потребах, зокрема у контексті розвитку дистанційної та гібридної освіти. Це вимагає від компаній гнучкості, здатності швидко впроваджувати новітні технології та постійного вдосконалення своїх продуктів, щоб задовольнити потреби студентів і викладачів.

Процес талант-менеджменту є стратегічним підходом до управління людськими ресурсами, метою якого є розкриття повного потенціалу співробітників для досягнення цілей організації. Цей процес охоплює кілька етапів, які взаємопов'язані між собою:

1. Планування потреб у талантах — стратегічний етап, що полягає в визначенні, які навички, знання та компетенції будуть необхідні організації в майбутньому для досягнення її бізнес-цілей.

2. Залучення талантів — активний процес пошуку, відбору та прийому на роботу висококваліфікованих фахівців, які відповідають вимогам компанії.

Сучасні успішні та конкурентоспроможні компанії зосереджуються на залученні професіоналів, створюючи умови, які повністю відповідають потребам своїх співробітників. Вони розробляють ціннісну пропозицію для працівників (Employee Value Proposition – EVP), яка є важливою складовою бренду роботодавця. EVP стає основою для поліпшення репутації компанії як роботодавця. За словами Б. Мічінгтона, ціннісна пропозиція для працівників — це набір переваг та пільг, що надаються за їхній досвід, навички, внесок і ефективність у компанії [5].

3. Онбординг — процес адаптації нових співробітників, під час якого вони знайомляться з колегами, проектами, процесами, а також з корпоративними цінностями та культурою.

Преонбординг — це перша стадія онбордингу, яка починається після того, як кандидат прийняв пропозицію, і триває до офіційного старту його роботи. Наступний етап онбордингу полягає в навчанні, що включає ознайомлення нового співробітника з необхідними знаннями та навичками для ефективного виконання обов'язків. Для цього можна використовувати такі методи, як рольові ігри та бізнес-симуляції, що дозволяють менеджерам приймати обґрунтовані рішення в умовах різних ситуацій. Завершальний етап онбордингу — це стратегічна комунікація, яка здійснюється через індивідуальні зустрічі працівника з HR-менеджером і лідером команди. Це включає регулярні чекапи (на 30, 60 та 90 днів), під час яких надаються конструктивні коментарі та зауваження.

4. Розвиток талантів — процес, який підтримує постійне зростання співробітників як у професійному, так і в особистісному плані.

Цей етап включає кілька ключових аспектів. По-перше, навчання та підвищення кваліфікації: компанії мають надавати можливості для розвитку через тренінги, онлайн-курси та конференції, використовуючи LMS для моніторингу прогресу.

По-друге, коучинг і менторинг: залучення досвідчених фахівців для підтримки новачків у розвитку навичок і впевненості [1].

По-третє, планування кар'єри: організації повинні допомагати визначати кар'єрні цілі і створювати плани для їх досягнення.

Четвертий аспект — створення сприятливого середовища для розвитку, яке підтримує навчання та інновації.

І, нарешті, зворотний зв'язок: регулярні оцінки та фідбек допомагають співробітникам покращувати свою роботу.

5. Управління продуктивністю — систематичний процес оцінки, розвитку та мотивації співробітників для досягнення високих результатів. Це не лише контроль виконання завдань,

а й партнерство між керівником та підлеглим, спрямоване на досягнення спільного успіху [3, с. 165].

Основні етапи управління продуктивністю включають кілька важливих елементів. По-перше, постановка цілей: визначення SMART-цілей (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) для кожного співробітника, що дозволяє з'єднати індивідуальні цілі з цілями компанії. По-друге, регулярна оцінка прогресу через зустрічі, використання інструментів оцінки, таких як 360-градусна оцінка та самооцінка, а також надання зворотного зв'язку для корекції діяльності. Третім етапом є розвиток, який включає визначення потреб у навчанні та створення індивідуальних планів розвитку, що включають можливості для підвищення кваліфікації. Останнім етапом є управління ефективністю, що включає аналіз результатів роботи та коригування процесів для досягнення поставлених цілей.

Сучасні підходи до управління продуктивністю включають методи, як управління за цілями (MBO), який залучає співробітників до процесу постановки цілей, збалансовану систему показників (BSC), що оцінює ефективність за кількома критеріями (фінансовими, клієнтськими, внутрішніми процесами та розвитком), а також метод OKRs (Objectives and Key Results), орієнтований на амбітні цілі та конкретні результати. Ці підходи сприяють ефективному управлінню продуктивністю та досягненню стратегічних цілей організації.

Висновки. Отже, талант-менеджмент є стратегічно важливою складовою, спрямованою на залучення, розвиток та утримання співробітників, що розділяють цінності організації. Цей процес є комплексним і охоплює всі етапи: від планування потреб у талантах до управління продуктивністю, що забезпечує досягнення стратегічних цілей компанії. Сучасні підходи до талант-менеджменту, такі як залучення через ціннісні пропозиції для працівників, адаптація через онбординг та розвиток через навчання, коучинг і менторинг, допомагають створити ефективне середовище для досягнення високих результатів.

Сфера EdTech також є важливим контекстом для розгляду талант-менеджменту, оскільки використання інноваційних технологій в освітніх процесах вимагає висококваліфікованих фахівців і постійного вдосконалення навчальних підходів для підтримки конкурентоспроможності. Використання цифрових інструментів та методів інтерактивного навчання допомагає подолати бар'єри традиційної освіти та покращити процеси навчання і розвитку у глобальному контексті.

Література

1. Ровнягін О. В. Коучинг як інструмент розвитку людського капіталу: thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14196> (дата звернення: 18.10.2024).
2. Beechler S., Woodward I. C. The global “war for talent”. *Journal of international management*. 2009. Vol. 15, no. 3. P. 273–285. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.01.002> (date of access: 13.10.2024).
3. Chernushkina O. Сучасні аспекти управління продуктивністю праці. *Економіка і організація управління*. 2018. № 4. С. 163-172. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2018.4.17> (дата звернення: 06.10.2024).
4. Mihai M. Talent management – Concept and approach. *The annals of the university of oradea. economic sciences*. 2013. Vol. 1, no. 2. P. 597-603.
5. Minchington B. *Employer brand leadership – A global perspective*. Torrens ville : Collective Learning Australia, 2010. 319 p.
6. Silzer R., E D. B. Strategic talent management matters. *Strategy-Driven talent management: a leadership imperative*. 2010. P. 3-72.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВІДНОВЛЕННЯ: АДАПТАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасному світі економіка відновлення стає все більш актуальною темою для підприємств різного масштабу та сфери діяльності. Після глобальних потрясінь, таких як економічні кризи або пандемії, компанії стикаються з новими викликами, які вимагають гнучкого підходу до формування і реалізації маркетингових стратегій. В таких умовах ключовим фактором успіху стає здатність підприємств адаптуватися до змін і швидко реагувати на нові виклики [1]. Для цього компаніям необхідно використовувати ряд інструментів та підходів, які сприятимуть ефективній реалізації їхньої стратегії та забезпечать стабільне зростання в умовах невизначеності:

1. Зміна поведінки споживачів і необхідність адаптації. Після кризових періодів поведінка споживачів зазнає значних змін. По-перше, люди стають більш обережними у витратах і зосереджуються на покупках, які приносять максимальну цінність. По-друге, споживачі надають більшого значення соціальній відповідальності бізнесу, екологічності та етичності продуктів.

Щоб адаптуватися до нової реальності, маркетологи повинні переглянути свій підхід до споживача. Важливо аналізувати зміну купівельних пріоритетів та цінностей клієнтів і будувати маркетингові стратегії, які враховують ці зміни. Клієнти більше звертають увагу на якість, сервіс, екологічність продукції, а також на прозорість та етичність бренду.

2. Персоналізація маркетингу. Персоналізація стає ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів в умовах відновлення економіки. Завдяки сучасним технологіям, компанії можуть збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, їхні вподобання та запити, створюючи індивідуалізовані пропозиції. Інструменти Big Data, штучного інтелекту та CRM-системи дозволяють розробляти персоналізовані кампанії, які підвищують лояльність клієнтів. Наприклад, компанії можуть створювати спеціальні акції для постійних клієнтів або пропонувати персоналізовані знижки на основі попередніх покупок.

3. Сегментація ринку. У період економічного відновлення важливо проводити детальну сегментацію ринку, щоб зрозуміти, які групи споживачів найбільше зацікавлені в певних продуктах або послугах. Сегментація дозволяє компаніям ефективніше розподіляти маркетингові ресурси та фокусуватися на найбільш перспективних сегментах. Наприклад, під час пандемії збільшилася популярність електронної комерції та доставки. Після кризи компанії можуть орієнтувати свої маркетингові зусилля на ті сегменти ринку, де відбулися найбільші зміни у споживчій поведінці.

4. Використання цифрових інструментів. Один із найпомітніших трендів, який посилюється під час пандемії і продовжує залишатися актуальним в умовах економічного відновлення, – це активне використання цифрових каналів для комунікації зі споживачами. Онлайн-присутність стає критично важливою для бізнесів, особливо у сферах B2C. Соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та платформи електронної комерції дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, проводити рекламні кампанії, а також аналізувати поведінку споживачів у реальному часі. Компанії, які активно інвестують у цифрову трансформацію, мають більше шансів адаптуватися до нових умов ринку.

5. Інновації та гнучкість. Інновації є ключовим двигуном економічного відновлення. Компанії, які готові до експериментів і здатні швидко адаптуватися до змін, можуть отримати конкурентну перевагу. Це може бути як впровадження нових технологій, так і зміна бізнес-моделі. Наприклад, розвиток онлайн-платформ для продажів та обслуговування, використання

штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних або автоматизація внутрішніх процесів – все це допомагає підвищити ефективність бізнесу. Гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни в економіці дозволяють компаніям не лише виживати, але й процвітати.

6. Переосмислення цінової політики. У період економічного відновлення багато компаній переглядають свою цінову політику. Споживачі стають чутливішими до ціни, тому бренди повинні знаходити баланс між збереженням прибутковості та конкурентоспроможністю. Один із підходів – це впровадження нових моделей ціноутворення, таких як підписка або freemium (безкоштовна базова версія з платним преміум-доступом). Це дозволяє компаніям залучати ширше коло клієнтів та водночас генерувати стабільний дохід.

7. Соціальна відповідальність і стійкість бізнесу. Соціальна відповідальність стає все більш значущим аспектом для споживачів, які шукають етичних і стійких бізнесів. Під час економічного відновлення компанії можуть використовувати свої соціальні та екологічні ініціативи як елемент маркетингової стратегії, щоб залучати клієнтів. Бренди, які активно підтримують стійкий розвиток, екологічні програми або беруть участь у соціальних проектах, можуть зміцнити свою репутацію та здобути лояльність споживачів, особливо молодого покоління, яке звертає на це особливу увагу.

Висновок. Маркетингові стратегії в умовах економіки відновлення вимагають від компаній адаптації до нових реалій та пошуку інноваційних рішень для підтримки конкурентоспроможності. Ключовими аспектами успішної стратегії є персоналізація, гнучкість, активне використання цифрових каналів і впровадження інновацій.

Економічні кризи змінюють правила гри, і ті компанії, які здатні швидко адаптуватися, використовувати нові технології та прислухатися до зміни потреб споживачів, матимуть конкурентну перевагу на ринку. Головне — постійно аналізувати ринок, впроваджувати інновації та бути відкритими до змін, які диктує нова економічна реальність.

Література

1. Маловідомі маркетинг-стратегії, які дозволять вам залучати клієнтів. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/3-malovidomi-marketing-strategiyi-yaki-dozvolyat-vam-zaluchati-kliiyentiv-na-30-70-deshevshe/> (дата звернення: 19.09.2024).
2. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 45. С. 138–145.

Шинкаренко Б.В.

*Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 2 курс
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Вострякова В.Ю.*

ПОРУШЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ МАЛИМ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ

Порушення інтелектуальної власності – це доволі поширене явище, яке може здатися далеким для нас, але кожен одним чи іншим чином стикався з нею.

Перш за потрібно визначити саме поняття інтелектуальної власності. Це право на результати людської розумової діяльності в науковій, виробничій, інформаційно-технологічній та інших сферах, які є об'єктами цивільно-правових відносин і надають кожному можливість володіти, використовувати та розпоряджатися здобутками своєї інтелектуальної та творчої праці [1]. Тобто будь-які плоди вашої творчої роботи – це також об'єкти інтелектуальної власності, що мають фундаментальну цінність для прогресу та розвитку сучасного світу в цілому. Інтелектуальна власність має велике значення не лише на інновації, а і на економіку, бо у розрізі підприємства вона перетворюється та формує активи

такі, як винаходи, патенти, авторські права та торгові марки, що можуть приносити прибуток компаніям.

Проблемами захисту та порушення прав інтелектуальної власності взагалі, та в сфері підприємництва зокрема займаються Кірін Р.С., Хоменко В.Л., Коросташова І.М., Луців І.В., Склярів Р.А., Шанайда В.В., Доріс Лонг, Патріція Рей, Жаров В. Кожен із зазначених авторів глибоко розглянув питання інтелектуальної власності, способи її оцінки та правового захисту. Водночас ця тема вимагає подальшого вивчення, адже постійно з'являються нові фактори й умови, що впливають на захист інтелектуальних прав та сприяють розвитку підприємств у сучасних економічних реаліях.

Інтелектуальна власність відіграє вирішальну роль у підприємницькій діяльності, адже вона забезпечує захист і розвиток унікальних ідей, продуктів і послуг, які створює бізнес. У світі, де конкуренція зростає, а технології швидко змінюються, мати щось, що належить лише вам, стає важливим конкурентним активом. Патенти, авторські права, торгові марки та комерційні секрети допомагають підприємствам не тільки захистити свої досягнення, але й використовувати їх для створення нових джерел доходу. Гарним прикладом використання інтелектуальності є ринок фармації, кожен з учасників намагається випередити свого конкурента не лише за рахунок зниження своєї націнки, що в свою чергу знизить і загальну вартість на продукт, а знайти або зростити кадри, котрі винайдуть нові, більш ефективні препарати, які будуть користуватися більш попитом серед споживачів. Крім того, інтелектуальна власність робить бізнес більш привабливим для інвесторів, оскільки свідчить про наявність унікальних розробок та інноваційного потенціалу. Завдяки захищеному інтелектуальному активу бізнес може впевнено виходити на нові ринки, знаючи, що конкуренти не зможуть просто скопіювати його продукти чи ідеї. Це також стимулює компанії інвестувати у дослідження та розвиток, знаючи, що зусилля будуть окуплені [2].

Таким чином, інтелектуальна власність не просто захищає бізнес, а й допомагає йому рости, адаптуватися та міцно закріплюватися на ринку, надаючи власникам справжню конкурентну перевагу та стабільну основу для довгострокового успіху.

Система охорони інтелектуальної власності в Україні охоплює законодавчі механізми, аналітичні дані та практичні підходи, що сприяють захисту інтелектуальних прав та підтримують інновації. У навчальному посібнику «Інтелектуальна власність» І.В. Луціва та ін. викладено основні типи інтелектуальних прав, процедури їх оформлення та захисту, що є важливими для фахівців та студентів у цій галузі. Звіт Центру спостереження з питань порушень прав інтелектуальної власності УКРНОІВІ за 2019-2023 рр. відображає часті порушення в сфері авторського права та торговельних марок, що свідчить про необхідність подальшого вдосконалення судових механізмів захисту. Митний кодекс України, зокрема стаття 399, надає митним органам право протидіяти порушенням інтелектуальних прав на кордоні, використовуючи дані митного реєстру, де правовласники можуть реєструвати свої об'єкти для посиленого захисту. Підручник Р.С. Кіріна та ін. висвітлює різноманітні об'єкти інтелектуальної власності, їх правову охорону та економічну роль, підкреслюючи важливість інтелектуальних активів для сталого економічного розвитку.

Розглядаючи самі порушення інтелектуальної власності в Україні простежується доволі цікава статистика, у місцевих судах більшість справ про авторське право та суміжні права (56%) та щодо прав на торговельну марку (27%), а справи про права на винахід, корисну модель та промисловий зразок становлять лише 13,5% від загальної кількості розглянутих справ. Динаміка відшкодувань тісно пов'язана з кількістю розглянутих справ і обсягом поданих позовних заяв. За останні роки ця залежність простежується особливо чітко, а саме у 2021 році сума відшкодованих коштів значно зросла, майже втричі перевищивши показники попереднього року. Однак у 2022 році відбувся різкий спад у відшкодуваннях — вони зменшилися в 8 разів, що стало рекордно низьким показником за весь період. У 2023 році ситуація почала стабілізуватися, і обсяг відшкодованих коштів наближається до рівня, що був до початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну.

Статистика за 2023 рік показує, що 44% усіх розглянутих справ стосуються авторських

та суміжних прав, а 41% припадає на торговельні марки. Ці дві групи демонструють схожий рівень активності. Водночас справи, пов'язані з винаходами, корисними моделями та промисловими зразками, складають лише 15% і розглядаються втричі рідше, ніж інші.

Станом на 31 грудня 2023 року до митного реєстру було внесено 980 об'єктів інтелектуальної власності, що охоплюють торговельні марки, промислові зразки, винаходи та об'єкти авторського права. Протягом 2023 року до реєстру додалися:

- 144 торговельні марки, серед яких 90 захищено за національним законодавством і 54 - за міжнародним;
- 1 об'єкт авторського права;
- 5 промислових зразків, усі з яких мають захист згідно з національним законодавством[3].

Після реєстрації об'єкта інтелектуальної власності в митному реєстрі митні органи отримують право здійснювати заходи для захисту таких прав на основі даних реєстру.

З 2019 по 2023 роки більшість призупинень імпорту або експорту, пов'язаних з порушенням інтелектуальної власності, здійснювалися Митною службою України на підставі даних цього реєстру, згідно зі статтею 399 Митного кодексу України [4]. Це свідчить про важливість внесення інтелектуальних активів до митного реєстру для забезпечення їхнього захисту.

У 2022-2023 роках кількість протоколів про порушення митних правил зменшилась. Однак кількість випадків, пов'язаних зі зміною маркування продукції, залишалася стабільною та незначною.

Інтелектуальна власність є важливою складовою сучасного підприємництва, яка забезпечує конкурентні переваги, приваблює інвестиції та сприяє розвитку інновацій. Власники інтелектуальних прав, захищаючи свої активи через національні та міжнародні реєстри, отримують можливість захищати свої досягнення від копіювання чи недобросовісного використання. Це особливо важливо для галузей з високим рівнем конкуренції, таких як фармацевтика та технологічний сектор.

Аналіз судових справ і відшкодувань за 2021-2023 роки демонструє, що кількість зареєстрованих об'єктів і активність у розгляді справ напряду впливають на обсяги відшкодувань, хоча економічні і соціальні події (зокрема, війна) можуть суттєво впливати на цю динаміку. Дані митного реєстру та діяльність Митної служби України також підтверджують необхідність правової охорони інтелектуальних активів для боротьби з порушеннями у сфері імпорту-експорту. З 2019 по 2023 роки більшість призупинень товарів відбувалася саме на підставі даних цього реєстру, що показує його ефективність.

Загалом, активний захист інтелектуальної власності як у правовій площині, так і на митному рівні, є важливим для підтримки стабільності бізнесу та розвитку інновацій в Україні.

Література

1. Луців І.В., Інтелектуальна власність. Система охорони інтелектуальної власності: навчальний посібник / Луців І.В., Склярів Р.А., Шанайда В.В. Тернопіль: Вид-во ТНТУ імені Івана Пулюя, 2015. Частина 1.

2. Кірін, Р.С. Інтелектуальна власність [Текст]: підручник / Р.С. Кірін, В.Л. Хоменко, І.М. Коросташова. Д.: Національний гірничий університет, 2012.

3. Статистика розслідування та розгляду справ з питань інтелектуальної власності за 2019-2023 рр. Центром спостереження з питань порушень прав інтелектуальної власності УКРНОІВІ. 2024.

4. Митний кодекс України. Верховна Рада України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>.

НАДВАЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБЛІКУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА НАУКОВО-ТЕХНІЧНІ РОБОТИ

Вступ. Забезпечення ефективного управління підприємством окрім прийняття відповідних управлінських рішень також передбачає високу продуктивність та швидкість обміну інформацією між менеджером і виконавцем, що у даний час забезпечується застосуванням комп'ютеризованих інформаційних систем. При цьому для підготовки варіантів управлінських рішень менеджеру слід отримати вичерпні дані про стан об'єкта управління, які формуються на основі даних об'єктивного обліку. Тому формування і розширення інформаційних підсистем бухгалтерського та управлінського обліку на підприємствах, у тому числі таких, що здійснюють науково-технічну діяльність є значущим і актуальним у аспекті створення методичної основи для функціонування таких підсистем.

Науковим вирішенням проблеми методології автоматизації обліку господарських операцій для українських підприємств займалися: Безверхий К. В. [1], Бенько М. М. [2; 5], Кузьмінський Ю. А. [3], Осмятченко В. О. [4], Сопко В. В. [5] та інші. Однак, інтенсивний інформаційних технологій і первинне застосування систем штучного інтелекту зумовлюють необхідність дослідження впливу інформаційних технологій на організацію та методологію бухгалтерського обліку й розробку бухгалтерських програм для автоматизації обліку витрат на науково-технічні роботи аби знизити складність та скоротити тривалість формування даних про стан об'єкту обліку, що стануть вагомим підґрунтям для прийняття ефективних управлінських рішень.

Метою даного дослідження є формулювання головних вимог методичних основ застосування інформаційних технологій при організації автоматизованого обліку витрат на науково-технічні роботи.

Результати. Використовувані у даний час підходи до автоматизації облікових операцій все більше наштовхуються на проблеми несумісності великої кількості дрібних спеціалізованих баз даних, додатків, комунікацій. Це можна вирішити шляхом підвищення стійкості до змін обчислювальної платформи, її масштабованості та відкритості компонентної архітектури, що ґрунтується на нових методах і засобах побудови інформаційних технологій бухгалтерського обліку, які суттєво впливають на ефективність створюваних систем.

В даний час на українському ринку інформаційних продуктів провідні позиції займають ті програми для бухгалтерського обліку, що задовольняють вимоги користувачів у простому і швидкому введенні облікових даних, формуванні різних видів бухгалтерських звітів та автоматичній перевірці складених звітів. Найбільше поширення ще займають пакети комп'ютерних програм серії «1С» у конфігурації «Бухгалтерський облік для України» за допомогою яких підприємства можуть формувати регламентовану, внутрішньосистемну та нестандартну звітність, а також складати власні спеціалізовані звіти. У зв'язку з агресивним вторгненням росії в Україну комп'ютерні програми виробництва цієї держави стали поза законом, тому монополії «1С» настає край, однак, нові пакети програм українських розробників, які в основному є спінофами «1С», не у повній мірі забезпечують потреби бухгалтерського, податкового та управлінського обліку на підприємствах. Основний їх недолік – це суттєва розпорошеність облікових та звітних функцій і висока складність інтеграції у єдине ціле програмних продуктів різних розробників, цей же недолік має і «1С».

Серед основних облікових задач, що вирішують за допомогою сучасних пакетів програм автоматизованої системи бухгалтерського та управлінського обліку на підприємствах, найчастіше виокремлюють такі: реєстрація і облік первинної документації; облік основних

засобів, нематеріальних і малоцінних активів; облік товарно-матеріальних цінностей; облік нарахування і видачі заробітної плати; облік виробництва; складський облік; облік банківських і касових операцій; облік розрахунків з контрагентами; облік торгових операцій; облік операцій з тарою; кадровий облік; податковий облік; підготовка стандартної (регламентованої) звітності тощо. Такий склад задач в основному продиктований тим, що головні споживачі програмного забезпечення для автоматизації обліку – це виробничі підприємства, але і у варіанті виробничої спрямованості обліку серед облікових функцій відсутній аспект обліку витрат на виконання науково-технічних робіт. Напевно це тому, що ще до лютого 2022 року українські підприємства виробляли традиційні товари, що не передбачають проведення наукових досліджень, виконання проектно-конструкторських робіт, виготовлення дослідних моделей нових виробів та втілення цих моделей у новій продукції, точніше, більшість підприємств не займалися інноваційною діяльністю стосовно своєї продукції та виробничих технологій.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року почи створюватись нові підприємства з виготовлення новітніх видів зброї, швидке удосконалення наявної на вже існуючих підприємствах військового профілю, трансформація технологій виробництва та створення нових матеріалів. Такі зміни можливі при виконанні науково-технічних робіт облік витрат на які за сучасного облікового програмного забезпечення достатньо складний тому, що серед стандартизованих наборів функцій програмного забезпечення з обліку витрат і доходів діяльності підприємства задачі з обліку витрат на науково-технічні роботи не передбачений. Компенсувати цей стратегічний недолік можна шляхом найшвидшого введення до складу «стандартного набору» задач, що вирішуються за допомогою конкретних пакетів програм з обліку, які дозволяють обліковувати витрати і доходи науково-технічної діяльності.

Розпочинати процес удосконалення систем автоматизованого бухгалтерського та управлінського обліку слід з визначення і опису процедур проведення науково-технічних робіт, визначення для них об'єктів обліку, встановлення складу та порядку формування управлінської звітності, впорядкування переліку суб'єктів, що дану звітність отримують. На цій основі слід сформулювати та запрограмувати алгоритми виконання облікових операцій стосовно доходів та витрат науково-технічної діяльності. При цьому доцільно розширити функції систем автоматизованого обліку за рахунок інструментів *Business intelligence (BI)*, не забуваючи про можливості аналітики OLAP-систем.

Висновки. Сучасний етап розвитку інформаційних систем бухгалтерського і управлінського обліку та їх розповсюдження серед вітчизняних підприємств вказує на перехід систем автоматизації бізнес-процесів на якісно новий рівень. Цей рівень передбачає розширення програмних функцій до операцій з обліку та звітності стосовно проведення науково-технічних робіт, як процесів, природно притаманних виробничої діяльності, оскільки без повсякденного проведення таких робіт підприємство втратить власні конкурентні переваги, що може призвести до руйнації бізнесу. Такі трансформації вимагають поряд із розширенням у програмних пакетах введення не лише додаткових облікових задач, а і задач із автоматизованої підготовки та верифікації звітів; розробки науково-методичних засад створення систем, які зможуть поєднати функціонал OLAP з простотою у користуванні та низькою вартістю впровадження; розробки систем вихідної та похідної інформації у моделях управлінської звітності з використанням інформаційних технологій.

Література

1. Безверхий, К. В., Бочуля Т. В. Інформаційний комплекс облікової системи та звітність в Україні : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 183 с.
2. Бенько, М. М. Інформаційні системи і технології в бухгалтерському обліку: монографія. К. : КНТЕУ, 2010. 336 с.
3. Кузьмінський Ю. А. Автоматизація оперативного обліку та контролю міжнародних економічних операцій: Монографія. К.: КНЕУ, 2001. 268 с.

4. Осмятченко В. О. Бухгалтерський облік в умовах застосування інформаційних технологій: монографія. К.: КНЕУ, 2010. 263 с.
5. Бенько М. М., Сопко В. В. Бухгалтерський облік у складі інформаційної системи підприємства як об'єкту інформаційних технологій. *Бізнес-навігатор*. 2011. № 3. С. 115-120.

Яловська Ю.М.

«Маркетинг», 5 курс

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент Леонтенко О.М.*

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ

У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною бізнес-процесів, радикально змінюючи підходи до маркетингу. Проблема полягає в адаптації традиційних маркетингових стратегій до нових умов, що диктуються цифровими платформами. Мета даного дослідження: вивчити вплив цифрових технологій на стратегічний маркетинг і визначити основні зміни, що відбуваються в споживчих звичках та бізнес-моделях. Актуальність результатів дослідження зумовлена необхідністю підприємств адаптувати свої стратегії в умовах постійного технологічного прогресу та зміни потреб споживачів.

Цифрові платформи, такі як соціальні мережі, електронна комерція та мобільні додатки, стали основними драйверами змін у споживчій поведінці. За даними дослідження McKinsey & Company (2021), користувачі все більше орієнтуються на онлайн-взаємодії, що вимагає від брендів нових підходів до комунікації. Література також акцентує на важливості великих даних, які дозволяють бізнесам глибше розуміти своїх клієнтів, адаптувати пропозиції та прогнозувати тренди [1].

Водночас, адаптація бізнес-моделей до цифрового середовища вимагає змін у структурі управління та маркетингових стратегій. Дослідження Gartner (2021) показали, що компанії, які активно використовують цифрові інструменти, мають вищий рівень конкурентоспроможності. Це підтверджує необхідність переходу на нові моделі ведення бізнесу, орієнтовані на діджитал [2].

У рамках аналізу впливу цифрових технологій на стратегічний маркетинг, виявлено що він проявляється в кількох ключових аспектах. По-перше, аналіз ролі цифрових платформ демонструє, що споживчі звички змінюються в напрямку більшої персоналізації та інтерактивності. Наприклад, платформи соціальних медіа дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, що веде до підвищення лояльності та довіри.

По-друге, використання великих даних стає основою для прийняття стратегічних рішень [3]. Аналітика даних надає бізнесам можливість сегментувати ринок, прогнозувати потреби клієнтів і адаптувати маркетингові кампанії відповідно до отриманих інсайтів. Це також дозволяє зменшити витрати на рекламу, зосереджуючи ресурси на найбільш перспективних сегментах.

По-третє, адаптація бізнес-моделей до цифрового середовища вимагає гнучкості та інноваційності. Компанії повинні не лише інтегрувати нові технології, але й переглянути свої ціннісні пропозиції, щоб залишатися конкурентоспроможними. Наприклад, у США та країнах Європи багато підприємств успішно реалізували моделі "безпосередньо до споживача" (D2C), що дозволяє знизити витрати та забезпечити кращий сервіс [4].

Крім того, адаптація бізнес-моделей до цифрового середовища стала необхідністю для більшості компаній. Підприємства, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, повинні бути готові змінювати свої підходи до ведення бізнесу. Це може включати впровадження нових технологій, що дозволяють знижувати витрати, підвищувати

ефективність операцій та покращувати обслуговування клієнтів. Наприклад, використання платформ для електронної комерції дозволяє компаніям значно розширити свою аудиторію, зменшити витрати на оренду приміщень і забезпечити більш зручний доступ до товарів.

Ще одним важливим аспектом є створення інтерактивного та цікавого контенту, який залучає споживачів [5]. Відео, інфографіка та інтерактивні елементи забезпечують більш глибоке залучення користувачів, що підвищує ймовірність покупки. Бренди, які впроваджують креативні підходи до контенту, здатні привернути увагу споживачів і встановити з ними міцні зв'язки.

Стратегічний маркетинг у епоху цифровізації вимагає комплексного підходу, який враховує зміни у споживчих звичках, можливості використання великих даних і необхідність адаптації бізнес-моделей. Компанії, які успішно інтегрують ці елементи у свою стратегію, можуть досягти значних переваг у конкурентній боротьбі, швидше реагуючи на зміни ринку та потреби споживачів.

Отже, вплив цифрових технологій на стратегічний маркетинг є багатограним та суттєвим. В Україні підприємствам слід активно впроваджувати цифрові стратегії для покращення взаємодії зі споживачами та оптимізації процесів. Рекомендується розробити програми навчання для маркетологів щодо роботи з великими даними та цифровими платформами, а також створити інфраструктуру для підтримки інноваційних бізнес-моделей.

Таким чином, стратегічний маркетинг в умовах цифровізації є необхідністю для сучасних підприємств, які прагнуть досягти успіху на конкурентному ринку.

Література

1. McKinsey & Company Inc. Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. Wiley & Sons, Limited, John, 2021.
2. Gartner Survey Results: CFO and CEO Strategic Business Priorities for the Year Ahead. URL: <https://www.gartner.com/en/finance/trends/ceo-survey-cfo-perspective> (дата звернення: 29.10.2024).
3. Гуменний П. та ін. Переваги використання штучного інтелекту в аналізі великих обсягів даних. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 8(36). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-952-963](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-952-963) (дата звернення: 29.10.2024).
4. Пожоджук Р. Стандарт пересічного споживача відповідно до *acquis communautaire*. *Право України*. 2023. № 2023/06. С. 128. URL: <https://doi.org/10.33498/louu-2023-06-128> (дата звернення: 29.10.2024).
5. Гелей Ю. О. І., Ревякін О. О., Леонідов А. В. Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств. *Food Industry Economics*. 2023. Т. 15, № 4. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2803> (дата звернення: 29.10.2024).

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

Алімов В.В.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

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

ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НОРМАЛЬНОСТІ: ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗМІН

Вступ. Глобалізація є однією з найактуальніших тенденцій сучасного світу, оскільки визначає стан та напрямок розвитку глобальної економічної системи. Вона значною мірою вплинула на світову економіку та політику ще з кінця ХХ століття і до сьогодні, формуючи нові умови для взаємодії держав. Глобальна система, в якій здійснюється процес глобалізації, заснована на тісному економічному та політичному взаємозв'язку між країнами, що складають систему національних економік. Глобалізація має численні переваги для розвитку окремої держави, створюючи більш рівні економічні умови на світовій арені, стимулюючи вдосконалення виробничих процесів та розширення зовнішньої торгівлі. Вона також сприяє стабілізації економіки та зростанню доходів населення, що, у свою чергу, формує сприятливі передумови для бізнесу. Саме глобалізація відкриває можливості для національних підприємств розширити свій вплив з локальних і регіональних ринків на міжнародні, створюючи умови для конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Метою дослідження є визначення ключових підходів та інструментів, що дозволять бізнесу ефективно функціонувати та зберігати конкурентоспроможність у глобалізованому середовищі.

Останніми роками посилилась увага до вивчення теоретичних і практичних аспектів глобалізації, а також до аналізу ролі України у глобалізованому світі та її інтеграції у світову економіку. Українські вчені зробили вагомий внесок у дослідження цієї теми. Серед науковців, які суттєво вплинули на розвиток досліджень у цій галузі, Лук'яненко [1], О. Гетманець, Д. Коробцова, Ю. Єжелей [2]. Оскільки процес глобалізації є апіорі інтернаціональним явищем, то варто також відмітити великий вплив зарубіжних дослідників (Д. Аджемоглу і Д. Робінсон [3]).

Спираючись на бачення явища глобалізації різними авторами, можна відокремити такі основні ідеї щодо адаптації підприємства до сучасних умов:

- Підприємства, що діють у прозорих і відкритих системах, де всі працівники мають можливість для розвитку, краще адаптуються до глобальних змін. Закриті та централізовані структури, навпаки, обмежують інноваційність і знижують конкурентоспроможність.

- Залежність від міжнародних ринків робить бізнеси чутливими до економічних криз і змін у торговельній політиці. Підприємства, що мають диверсифіковані джерела доходів і стійкі бізнес-моделі, краще витримують глобальні потрясіння.

- Глобалізація вимагає швидкої адаптації до нових ринків і споживацьких уподобань. Інклюзивні підприємства, де заохочується залучення працівників до прийняття рішень, стають гнучкішими та краще реагують на виклики.

- Компанії, що створюють інклюзивну корпоративну культуру і стимулюють новаторство, мають більше шансів розвиватися в глобалізованому світі. Екстрактивні ж моделі бізнесу обмежують ініціативу, що негативно впливає на конкурентоспроможність.

Результати дослідження. У сучасному динамічному економічному середовищі, що

визначається глобалізацією, підприємства стикаються з необхідністю швидкої адаптації до змін, що вимагає проактивного впровадження нових рішень. Відкриті та прозорі системи управління грають ключову роль у цій адаптації, оскільки дозволяють швидше аналізувати ринкові тенденції та виявляти нові можливості. Компанії, які використовують аналітичні інструменти для моніторингу споживчої поведінки, можуть швидше реагувати на запити ринку, що зменшує ризики від економічних коливань.

Необхідність адаптації вимагає переосмислення бізнес-процесів. Гнучкі структури управління дозволяють швидко коригувати рішення. Важливо формувати у співробітників універсальні навички, що забезпечують здатність адаптуватися до різних культурних та економічних умов, адже це дозволяє не лише реагувати на вже існуючі ринки, але й активно виходити на нові.

Успішний вихід на нові ринки передбачає адаптацію маркетингових стратегій до специфіки споживчих уподобань у різних регіонах. Глобальні бренди, які успішно входять на нові ринки, адаптують рекламні кампанії до локальних культур, що робить їх більш привабливими для споживачів. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та електронної комерції стає ключовим для підвищення присутності на нових ринках.

Інклюзивні підприємства, що залучають співробітників до прийняття рішень, здатні швидше реагувати на виклики. Різноманітність думок допомагає виявити нові можливості, що підкреслює значення корпоративної культури. Створення інклюзивного середовища стимулює новаторство, і такі підприємства часто отримують значні конкурентні переваги. Водночас організації, які дотримуються екстрактивних моделей управління, ризикують зіткнутися зі зниженням ініціативи працівників і стагнацією, що негативно впливає на продуктивність.

Глобалізація відкриває нові можливості для міжнародної торгівлі. Вітчизняні компанії, прагнучи розширити свій вплив, можуть скористатися угодами про вільну торгівлю, отримуючи доступ до нових ринків без значних тарифних бар'єрів. Проте успішний вихід на міжнародні ринки потребує врахування культурних і соціальних аспектів різних країн. Знання місцевих звичаїв та споживчих уподобань є критично важливими. Адаптація продуктів до локальних смаків підвищує популярність на нових ринках, тоді як ігнорування цих аспектів може призвести до провалу [5].

Партнерство з міжнародними компаніями також сприяє обміну технологіями та досвідом, зниженню ризиків інвестування в нові продукти та проекти, що підвищує конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на глобальній арені [6].

Висновки. Глобалізація радикально змінює умови функціонування підприємств, вимагаючи від них швидкої адаптації до динамічного економічного середовища. Успішні компанії, які впроваджують відкриті системи управління та гнучкі бізнес-процеси, здатні швидше реагувати на ринкові зміни і використовувати нові можливості. Залучення співробітників до прийняття рішень і створення інклюзивної корпоративної культури сприяють інноваційності та підвищують загальну продуктивність. Глобалізація також відкриває нові можливості для міжнародної торгівлі, де підприємства можуть скористатися угодами про вільну торгівлю для розширення свого впливу. Проте успішний вихід на нові ринки потребує уважного врахування місцевих культурних особливостей та споживчих уподобань. Отже, підприємства, які активно інтегруються в глобалізований світ, мають не лише адаптуватися до нових умов, а й успішно використовувати ці зміни для свого розвитку та зростання конкурентоспроможності.

Література

1. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір : монографія / [Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, А. М. Колот та ін.] ; за заг. ред. Д. Лук'яненка та А. Поручника ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2008. 420 с.
2. Гетманець, О. П. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). Академічні візії. 2023. Вип. 20. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8159428> (дата звернення: 01.11.24)

3. Аджемоглу Д., Робінсон Д. Чому нації занепадають? Походження влади, багатства та бідності. Київ: Наш формат, 2022. 440 с.
4. Прушківська Е. В., Третьякова К. О. Основи розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. № 2. С. 119-125. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2018_2_15 (дата звернення: 31.10.24)
5. Большая О. В. Інноваційний розвиток економіки України у контексті глобалізації. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2022. Т. (2(85)). С. 74-80. doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2022.2\(85\).2635](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.2(85).2635). URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2635> (Дата звернення: 31.10.24)
6. Горін А.В. Економічна стратегія підприємства в умовах глобальних викликів: застосування теорії реальних опціонів у фармацевтичному секторі. *Економіка підприємства: теорія і практика*: 36. матеріалів X Міжнар.наук.-практ. конф. К.: КНЕУ, 2024. С. 11-15.
7. Luís A. V. Catão, Pedro de Faria, António Martins, Miguel Portela. Globalization and Firm Performance. *Науковий журнал: «IZA Discussion Papers»*. 2023. С. 2-28. URL: <https://docs.iza.org/dp15903.pdf> (Дата звернення: 01.11.24)

Білоцький Є.В.

Бізнес-економіка, 6 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Шевчук Н.В.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Розвиток бізнес-середовища вимагає якісного та ефективного управління бізнес-процесами на основі стратегічного бачення цінностей та вартості, яку матеріально та нематеріально генерує кожна компанія. У даному контексті актуальним є дослідження підходів до визначення бізнес-моделей підприємств як основи формування стратегій їх гармонійного та конкурентного розвитку.

Метою даного дослідження є розкриття особливостей визначення бізнес-моделей підприємства.

Результати. Економічне поняття «бізнес-модель» досить поширене і стає загальновживаним. Поняття «бізнес-модель» зародилося в 1960-х роках, але насправді воно з'явилося в середині 1990-х років з розвитком Інтернет-послуг, інформаційно-комунікаційних технологій і загалом «нової економіки». Мутації, які були відповідальними за його розвиток, є не лише технологічними, але й економічними факторами, такими як пошук створення акціонерної вартості, а також регуляторними факторами, особливо дерегуляцією телекомунікаційного сектору, яка мала значний вплив і призвела до появи нові підприємства, створення моделей доходу та складності міжфірмових відносин. Таким чином, ці зміни вимагали нових аналітичних рамок і концепцій, включаючи бізнес-модель, щоб краще їх зрозуміти та інтегрувати в стратегію фірм.

Бізнес-модель — це коротке та стисле бачення того, як підприємство перетворює свій продукт чи послугу на прибуток. Бізнес-модель дає відповіді на питання: з якою глобальною метою компанія створена і існує на ринку, як влаштована її внутрішня структура і як взаємопов'язані всі бізнес-процеси - від створення продукту до його реалізації. Бізнес-модель оперує таким поняттям, як цінність, і демонструє, як компанія створює цінність для клієнтів і себе. Цінність для клієнтів - це вигода, яку вони отримують від використання продукту чи послуги, їхні почуття, емоції та переваги. Цінність для компанії - це прибуток, який вона отримує. У центрі кожної бізнес-моделі завжди клієнт і цінність. Бізнес-модель пояснює, яку

цінність надає бізнес клієнту, як цю цінність слід представити компанії та реалізувати, максимізуючи прибуток].

Як вказує Алексєєва М. М. [1], під бізнес-моделлю організації можна розуміти концептуальний спосіб створення вартості бізнесу. Основними складовими бізнес-моделі, на думку даного автора, є споживачі, канали збуту, вартість, ресурси, стосунки з клієнтами, партнери, фінансові індикатори. Дані складові, на нашу думку, відносно повно відображають класичне розуміння елементів бізнес-моделі організації.

У той же час Гросул В. А., Зубков С. О. [2] відзначають, що під бізнес-моделлю організації можна розуміти потенціал бізнесу аж до його суті. Компанії в кожній галузі та на всіх етапах розвитку потребують бізнес-моделей. Деякі покладаються на тривалі процеси для створення складних моделей, а інші швидко сформулюють основи та вживуть заходів. У будь-якому випадку наявність дисципліни в роботі з цим інструментом планування змушує внутрішнє узгодження.

При цьому Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В. [3] відзначають, що під бізнес-моделлю організації можна розуміти порядок (алгоритм) прийняття стратегічних рішень і ведення бізнесу. Бізнес-модель є частиною загальної бізнес-стратегії. Деякі бізнес-моделі виходять за межі економічного контексту й передбачають обмін цінностями в соціальному чи культурному плані — наприклад, нематеріальний вплив, який компанія матиме на громаду чи галузь.

Нетепчук В.В. [4] більший акцент робить на вартісні та ціннісні аспекти бізнес-моделі. Зокрема, даний автор вказує, що бізнес-модель — це відображення того, як організація створює, доставляє та отримує цінності». Компоненти бізнес-моделі включають усе, що організації потрібно задокументувати та засвоїти, щоб команда могла реалізувати всі три ціннісних напрямки. Це включає ринок, на якому ви працюєте, організаційні сильні сторони та труднощі, основні елементи вашого продукту чи продуктів і те, як ви отримуватимете дохід.

Нижче наведено деякі компоненти, які слід включити під час створення бізнес-моделі:

- бачення та місія: огляд того, чого ви хочете досягти та як це робитимете;
- цілі: цілі високого рівня, які підтримуватимуть ваше бачення та місію, а також те, як ви будете вимірювати успіх;
- цілі клієнтів і виклики: опис цільових клієнтів (записаних як архетипи або персони) та їхніх проблемних точок;
- рішення: як ваша пропозиція вирішить проблеми клієнтів;
- диференціатори: характеристики, які відрізняють ваш продукт або послугу;
- ціноутворення: скільки коштуватиме ваше рішення та як воно продаватиметься;
- позиціонування та обмін повідомленнями: слід повідомляти клієнтам вартісні характеристики пропозиції;
- вихід на ринок: запропонований підхід для запуску нових пропозицій і послуг;
- інвестиції: ресурси, необхідні для представлення пропозиції;
- можливість зростання: способи розвитку бізнесу з часом [5].

У залежності від націленості бізнесу більшість науковців виділяють бізнес, що функціонує для держави (B2G), для клієнтів (B2C) та для іншого бізнесу (B2B).

Успішна бізнес-модель відповідає загальним цілям і завданням компанії. Він має підтримувати місію, бачення та цінності організації. Інтегруючи бізнес-модель у ширшу стратегічну структуру, компанії можуть забезпечити послідовність і цілеспрямованість.

При розробці або вдосконаленні бізнес-моделі важливо оцінити, як кожен компонент сприяє досягненню цілей компанії. Бізнес-моделі повинні бути гнучкими та адаптуватися до змін ринку. Компанії повинні стежити за галузевими тенденціями, конкурентами та вподобаннями клієнтів, щоб визначити можливості та виклики. Регулярно оцінюючи зовнішнє середовище, компанії можуть вносити необхідні корективи у свої бізнес-моделі.

Висновки. Отже, бізнес-модель — це фундаментальна концепція, яка лежить в основі успіху будь-якої організації. Фактично більшість науковців порівнюють бізнес-модель організації з концептуальним описом створення цінності бізнесу та формування відповідної

стратегії організації. Розуміння ключових компонентів бізнес-моделі є важливим як для підприємців, так і для бізнес-лідерів. Розробляючи бізнес-модель, важливо враховувати конкурентний ландшафт і галузеві тенденції. Проведення дослідження ринку та аналізу стратегічних потреб і вподобань клієнтів може дати цінну інформацію для розробки успішної бізнес-моделі.

Література

1. Алексеева М. М. Планування діяльності фірми : навч. посіб. Київ: Фінанси і статистика, 2011. 248 с.
2. Гросул В. А., Зубков С. О. Методичний інструментарій оцінки конкурентоспроможності бізнес-моделі торговельного підприємства. *Бізнес-інформ*, 2017. № 10. С. 252-258.
3. Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В. та ін. Стратегічне управління: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 498 с.
4. Нетепчук В.В. Управління бізнес-процесами: Навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2014. 158 с.
5. Сич Є. М., Пилипенко О. В., Стасишен М. С. Стратегічний аналіз: навчально-методичний посібник. К.: Каравела, 2017. 318 с.

Верзун Н.В.

Бізнес економіка, 5 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Чухраєва Н.М.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Актуальність дослідження тенденцій розвитку соціальної відповідальності підприємств у воєнний час зумовлена кардинальними змінами в соціально-економічному середовищі, викликаними військовими діями. В умовах війни бізнес стикається з новими викликами, які вимагають переосмислення ролі підприємств у суспільстві та адаптації їхніх стратегій соціальної відповідальності [1].

Дослідженню соціальної відповідальності бізнесу присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких А. Керролл, М. Фрідман, Е. Фрімен, О. Грішнова, А. Колот, Н. Супрун та інші. Однак, специфіка розвитку соціальної відповідальності підприємств саме у воєнний час залишається малодослідженою темою, що створює необхідність її глибшого вивчення та аналізу [2].

У воєнний час відбувається суттєва зміна пріоритетів соціальної відповідальності підприємств. На перший план виходять такі напрямки як забезпечення безпеки співробітників та їхніх сімей, підтримка внутрішньо переміщених осіб, допомога збройним силам та територіальній обороні, збереження робочих місць та виплата заробітних плат, підтримка критичної інфраструктури, волонтерська діяльність та благодійність [3]. Ці напрямки стають ключовими для багатьох компаній, витісняючи традиційні форми корпоративної соціальної відповідальності.

Ситуація, яка склалася підприємства більш тісно інтегрувати соціальну відповідальність у свою загальну бізнес-стратегію. Соціальні ініціативи перестають бути "додатковою" діяльністю і стають невід'ємною частиною функціонування компанії [4]. Це проявляється у перепрофілюванні виробництва для потреб оборони, адаптації продуктів та послуг до нових

соціальних потреб, створенні спеціальних фондів для підтримки постраждалих від війни, впровадженні програм психологічної підтримки співробітників.

Крім того, воєнний час вимагає більш тісної взаємодії бізнесу, держави та громадських організацій. Підприємства активно долучаються до державно-приватного партнерства у відбудові інфраструктури, спільних проєктів з волонтерськими організаціями, участі в координаційних радах при місцевих органах влади, інформаційної підтримки державних ініціатив [1]. Така співпраця дозволяє ефективніше використовувати ресурси та досягати синергетичного ефекту у вирішенні соціальних проблем.

В умовах війни зростає роль підприємств у підтримці локальних громад. Це проявляється через створення захисних споруд та укриттів, забезпечення населення товарами першої необхідності, підтримку місцевих медичних закладів, організацію евакуації населення з небезпечних територій. Така діяльність не лише допомагає громадам, але й зміцнює зв'язки між бізнесом та місцевим населенням, формуючи довгострокову лояльність.

Воєнний час також стимулює розвиток корпоративного волонтерства як важливого елементу соціальної відповідальності [2]. Підприємства створюють волонтерські групи серед співробітників, надають оплачувані дні для волонтерської діяльності, розробляють програми матчінгу для благодійних внесків працівників, залучають співробітників до розробки та реалізації соціальних проєктів. Це не лише допомагає вирішувати соціальні проблеми, але й підвищує залученість персоналу та формує сильну корпоративну культуру.

Інновації у сфері соціальної відповідальності також набувають особливого значення у воєнний період. Підприємства впроваджують нові підходи та технології, такі як використання штучного інтелекту для координації гуманітарної допомоги, створення цифрових платформ для об'єднання волонтерів та благодійників, розробка мобільних додатків для швидкого реагування на критичні ситуації, впровадження блокчейн-технологій для забезпечення прозорості благодійних внесків [4]. Такі інновації підвищують ефективність соціальних ініціатив та створюють нові можливості для залучення стейкхолдерів.

У воєнний час зростає важливість прозорості та підзвітності у соціальній діяльності підприємств [3]. Це проявляється через регулярні публічні звіти про соціальні ініціативи, залучення незалежних аудиторів для перевірки соціальних проєктів, створення спеціальних комітетів з соціальної відповідальності при радах директорів, активну комунікацію з громадськістю щодо соціальних ініціатив. Підвищення прозорості допомагає зміцнити довіру суспільства до бізнесу та ефективніше залучати ресурси для соціальних проєктів.

Воєнний час також створює нові можливості для міжнародної співпраці у сфері соціальної відповідальності, що може проявлятися в участі у глобальних ініціативах з підтримки постраждалих від війни, обміні досвідом з компаніями з інших країн, які пережили подібні кризи, залученні міжнародних грантів та інвестицій для соціальних проєктів, інтеграції в міжнародні ланцюжки поставок гуманітарної допомоги [4]. Така співпраця не лише розширює можливості для соціальних ініціатив, але й сприяє інтеграції українського бізнесу в глобальне бізнес-середовище.

Каталізатором для переосмислення корпоративної культури та цінностей. Відбувається посилення акценту на патріотизм та національну ідентичність, розвиток культури взаємодопомоги та солідарності, формування стійкості та адаптивності як ключових корпоративних цінностей, інтеграція соціальної відповідальності в систему оцінки персоналу [1]. Ці зміни в корпоративній культурі мають довгостроковий вплив на розвиток соціальної відповідальності підприємств.

Незважаючи на поточні виклики, прогресивні підприємства вже зараз починають планувати свою роль у post-war відновленні країни [3]. Це включає розробку довгострокових стратегій участі в відбудові інфраструктури, створення фондів для підтримки освітніх та медичних закладів, планування програм реінтеграції ветеранів у цивільне життя, підготовку проєктів з відновлення екосистем, постраждалих від бойових дій. Така підготовка дозволяє підприємствам не лише ефективно реагувати на поточні виклики, але й формувати основу для сталого розвитку в майбутньому.

Підсумовуючи, можна зазначити, що воєнний час суттєво трансформує підходи до соціальної відповідальності підприємств. Відбувається зміщення фокусу на більш нагальні соціальні потреби, посилюється інтеграція соціальної відповідальності в бізнес-стратегію, розвиваються нові форми співпраці з державою та громадським сектором. Водночас, зростає роль інновацій, прозорості та міжнародної співпраці у реалізації соціальних ініціатив.

Література

1. Колот А.М., Герасименко О.О. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку. Київ: КНЕУ, 2020.
2. Carroll A.B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 2015, 44(2), 87-96.
3. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. *Економіка і прогнозування*, 2019, № 3, с. 61-74.
4. Freeman R.E., Dmytriiev S. Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Symmetry*, 2019, 9(5), 517.

Казнодій Є. В.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

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

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПРОЄКТУ: ОПТИМІЗАЦІЯ НА ОСНОВІ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ

Управління підприємницьким проєктом – це складний і багатогранний процес, який передбачає координацію ресурсів, часу та зусиль для досягнення кінцевих цілей. Життєвий цикл включає кілька фаз, кожна з яких потребує спеціальних підходів до управління. Для успішного завершення проєкту важливо розуміти, як різні етапи взаємопов'язані і які завдання мають бути виконані на кожному з них. Традиційно, життєвий цикл проєкту поділяється на три основні фази: передінвестиційну, інвестиційну та експлуатаційну. Особливістю управління проєктами є те, що кожен етап життєвого циклу накладає специфічні вимоги на менеджерів і команду. На кожному етапі критично важливо забезпечити чітке планування та контроль виконання завдань, своєчасно виявляти ризики та впроваджувати відповідні заходи для їх мінімізації. Життєвий цикл проєкту визначає послідовність виконання завдань, і є основою для побудови системи управління, де потрібне використання спеціальних інструментів для контролю за проєктом, починаючи від аналізу ринку на передінвестиційній фазі, до забезпечення ефективної експлуатації на завершальних етапах. Вивчення життєвого циклу проєкту та управління ним дає змогу краще підготуватися до потенційних викликів, а також підвищити ефективність і стійкість проєктів у довгостроковій перспективі.

Ідея життєвого циклу була вперше запропонована вченими в середині ХХ століття для опису поведінки товарів на ринку від моменту їх впровадження до зняття з продажу. Одним із перших дослідників цієї концепції був американський економіст Теодор Левітт [4]. Він описав життєвий цикл продукту як послідовність чотирьох стадій: впровадження, зростання, зрілість і занепад. Його модель допомогла бізнесам краще планувати стратегії маркетингу та управління на різних етапах життя продукту. Левітт наголошував, що кожна з цих стадій має свої особливості, і компаніям слід адаптувати свої дії в залежності від поточного етапу.

Крім Левітта, значний внесок у розробку концепції життєвого циклу зробили Філіп Котлер і Ігор Ансофф [5, 6]. Котлер, один із найбільш відомих маркетингологів світу, розширив

концепцію життєвого циклу продукту на різні категорії товарів і послуг, підкреслюючи важливість розуміння циклічності попиту для управління ринковими стратегіями. Ігор Ансофф, економіст і теоретик стратегічного управління, запропонував стратегії зростання та розвитку на основі життєвого циклу продукту, зокрема матрицю Ансофа, яка допомагає визначити найкращі напрямки для розширення бізнесу. Дослідження дали компаніям інструменти для прогнозування ринкових трендів і адаптації до змін на різних етапах життєвого циклу їхніх товарів і послуг. За аналогією з концепцією життєвого циклу продукту, почали розвиватися моделі життєвого циклу проєктів. Як і у випадку з товарами, проєкти мають визначені етапи розвитку, від планування до завершення.

Підприємницькі проєкти займають особливе місце серед інших типів проєктів, оскільки їх головна мета — створення, розвиток та впровадження нових бізнес-ініціатив або продуктів на ринку. На першому етапі важливо визначити місію, основні цілі, завдання та очікувані результати проєкту. Формується бізнес-ідея, яка піддається ретельній оцінці щодо її життєздатності, проводиться попередній аналіз бізнес-можливостей і визначення потреб у проєкті. Підприємництво за своєю природою пов'язане з інноваціями та постійними змінами, тому будь-який проєкт, що реалізується в цій сфері, часто стикається з ризиками. Управління ж передбачає проведення аналізу ринку, оцінку ризиків, а також обґрунтування доцільності проєкту. Основою на даному етапі є створення чіткої концепції проєкту та визначення ключових показників успіху. Доцільно розробити детальний план виконання проєкту, включаючи визначення часових рамок, ресурсів, бюджету та відповідальних осіб, враховуючи можливі ризики та розробити плани дій на випадок непередбачених ситуацій. Можливе використання таких інструментів, як діаграми Ганта для планування графіків, а також програмного забезпечення для управління ресурсами та бюджетом. Передінвестиційна фаза в підприємницьких проєктах має вирішальне значення, оскільки саме на цьому етапі визначається життєздатність проєкту. Важливо мати чітке уявлення про свій ринок та аудиторію. Часто саме на цьому етапі визначається, чи варто продовжувати розробку продукту або послуги, чи потрібно змінити напрямок або взагалі відмовитися від ідеї.

Мета інвестиційної фази – розробка детального проєкту та його реалізація: виконання інженерно-технічного проєктування, проведення будівельних робіт, організацію виробничого маркетингу та підготовку до експлуатації. Часто фінансування є ключовою проблемою для стартапів або малих бізнесів, тому залучення інвесторів є критичним завданням. Крім того, вони часто потребують залучення зовнішніх експертів або консультацій для вирішення технічних або організаційних питань. Акцент на забезпеченні виконання робіт згідно з планом і бюджетом, а також на управлінні командою та ресурсами.

Експлуатаційна фаза включає введення проєкту в експлуатацію, його підтримку та можливі модифікації або розширення. Бажаний результат – забезпечення безперебійної роботи, з подальшою оцінкою ефективності. Для такої оцінки можна використати інструмент, як-от аналіз вартості за роботу (Earned Value Management), яка дозволить приймати коригуючі обґрунтовані рішення [1]. Етап експлуатації, зазвичай, є найтривалішим і полягає у безпосередньому виконанні запланованих робіт. Основними аспектами є координація роботи команди, забезпечення наявності всіх необхідних ресурсів, а також контроль за виконанням робіт відповідно до плану, регулярні зустрічі команди, оцінка прогресу та гнучке управління змінами в проєкті (методології, такі як Agile або Scrum [3]).

Штучний інтелект (ШІ) наразі розвинений як інструмент, який може значно оптимізувати життєвий цикл підприємницького проєкту, підвищуючи ефективність управління на кожному етапі. Його впровадження в управління життєвим циклом підприємницьких проєктів автоматизує процеси, підвищить якість прийняття рішень, передбачення ризиків, покращить планування та оптимізує всі фази проєкту, що сприяє підвищенню гнучкості та адаптивності проєктів в умовах динамічного бізнес-середовища. У табл. 1. наведені способи, якими ШІ може бути використаний.

**Можливості застосування інструментів штучного інтелекту
на різних фазах ЖЦП**

Фаза ЖЦ (РМВОК 7)	Застосування ШІ
Ініціація	прогнозування ринкових трендів
	оцінка бізнес-можливостей та ризиків
Планування	оптимізація планування та розподілу ресурсів
	виявлення проблем у процесі реалізації
Виконання	персоналізація маркетингових стратегій
	прогнозування та управління експлуатаційними ризиками
Моніторинг та контроль	аналіз ефективності та прийняття рішень
	аналіз великих даних для підтримки прийняття рішень
	автоматизація рутинних процесів
	управління знаннями та досвідом
Закриття	віртуальні помічники та чат-боти
	індивідуалізоване навчання та розвиток навичок

Джерело: створено автором

Отже, ефективне управління проектом на кожному з етапів його життєвого циклу є критично важливим для досягнення успіху. На етапі ініціації важливо чітко сформулювати мету та завдання проекту, планування потребує детального опрацювання всіх аспектів проекту, виконання – координації команди, моніторингу і контролю, аби уникати відхилень, а закриття – відповідно завершити проєкт із позитивними результатами. Для покращення управління в майбутніх проєктах рекомендується використовувати сучасні інструменти управління проєктами, такі як системи автоматизації бізнес-процесів та управління ризиками. Зокрема, виділено ШІ в якості такого інструменту.

Література

1. Aramali V., Gibson Jr G. E., El Asmar M., Cho N. Earned value management system state of practice: Identifying critical subprocesses, challenges, and environment factors of a high-performing EVMS. *Journal of Management in Engineering*, 2021, № 37(4). URL: <https://ascelibrary.org/doi/full/10.1061/%28ASCE%29ME.1943-5479.0000925> (дата звернення: 28.09.2024).
2. Ковтун Т. Життєвий цикл та продукти проєкту екологістичної системи. *Управління розвитком складних систем*, 2020, № 44, С. 27-33. URL: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2020.44.27-33> (дата звернення: 29.09.2024).
3. Peek S. What is agile scrum methodology. *Luetlavissa*, 2022, № 22. URL: <https://www.ipowerideas.com/wp-content/uploads/2023/07/What-Is-Agile-Scrum-Methodology.pdf> (дата звернення: 29.09.2024).
4. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 1965, № 43, С. 81-94.
5. Kotler P. Competitive strategies for new product marketing over the life cycle. *Management Science*, 1965, № 12(4), С. 104.
6. Gurcaylilar-Yenidogan T., Aksoy S. Applying Ansoff's growth strategy matrix to innovation classification. *International Journal of Innovation Management*, 2018, № 22(04). URL: <https://doi.org/10.1142/S1363919618500391> (дата звернення: 05.10.2024).

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ

Вступ. Інтеграція стала ключовим чинником економічного розвитку як на національному, так і на глобальному рівнях, відображаючись у процесах на макро- та мікрорівнях. На мікрорівні глобалізація посилила конкуренцію, що створило численні виклики для підприємств, але водночас відкрила нові можливості. У рамках інтеграції основні учасники світового ринку активно шукають і освоюють нові форми співпраці, що сприяє утворенню міжнародних стратегічних альянсів між компаніями. Важливим аспектом такого об'єднання є досягнення балансу інтересів і вигод для кожного з учасників. У стратегічних альянсах партнери об'єднують свої ресурси для досягнення спільних цілей, зберігаючи при цьому свою автономію.

Основною метою стратегічних альянсів є максимізація конкурентоспроможності партнерів. Альянс діє на основі того, що кожен партнер повинен зробити внесок у діяльність альянсу у вигляді ресурсів: технології, ноу-хау чи розвитку ринку тощо. Тут влада і контроль розподіляються для обопільної вигоди.

Особливості формування та функціонування міжнародних стратегічних альянсів, а також фактори, що впливають на їх створення і розвиток, розглядаються в низці досліджень як зарубіжних, так і українських учених, таких як Карпенко В. Л. [4], Чухраєва Н.М. [6], В Касич А.О., Чумаченко Ю.В. [5], Харківська А. А., Капустіна О.І. [1] та інші.

Метою дослідження є: розглянути поняття та роль стратегічних альянсів у діяльності підприємств, проаналізувати їх переваги та вплив на діяльність підприємства.

Результати. Стратегічні альянси — це «м'яка» організаційна форма промислової та корпоративної структурної інтеграції, яка дозволяє здійснювати спільну діяльність, при цьому засновники зберігають юридичну та фінансову незалежність. Ця обставина є особливо важливою в сучасних умовах господарювання, оскільки дозволяє підтримувати відповідні темпи розвитку господарсько-виробничої системи корпоративних структур [4].

Таким чином, стратегічні альянси суттєво впливають на діяльність компаній, оскільки дають змогу об'єднаній компанії швидко виходити на міжнародні ринки з мінімальними фінансовими витратами. Вони також сприяють удосконаленню діяльності підприємства завдяки використанню нових знань і впровадженню сучасних технологій. Це загалом підвищує конкурентоспроможність на ринку в умовах глобалізації. Основними перевагами стратегічного альянсу є:

- Інтеграція та економія ресурсів: об'єднати великі інвестиції та реалізувати окремі проекти;
- Синергія у використанні активів: завдяки швидкій оборотності активів партнерів повернення інвестицій відбувається швидше;
- Більш раціональне використання майна: розширити сферу використання спільного майна партнерів;
- Ефективна конкуренція: конкуренція на основі співпраці та підтримки, посилення конкурентних переваг;
- Диверсифікація ризиків: пропорційно розподілити ризик між усіма партнерами;
- Вища ефективність: підвищення ефективності шляхом раціоналізації, спеціалізації та ефекту масштабу.

Стратегічні альянси пропонують можливість об'єднання незалежних компаній для реалізації проекту, але кожна компанія повинна залишатися незалежною і керуватися власними інтересами та цілями.

Світова практика надає кілька яскравих прикладів успішних стратегічних альянсів. Наприклад, співпраця між Intel та Samsung у розробці пристроїв оперативної пам'яті та DVD-програвачів або партнерство Coca-Cola і Nestlé у просуванні холодного чаю: продукція розроблена Nestlé, але реалізується через торговельну мережу Coca-Cola. Успішним також було злиття American Telephone and Telegraph (AT&T) та British Telecom, результатом якого стала організація, що спеціалізується на будівництві телефонних мереж, охоплюючи близько 200 країн. Річний оборот цієї асоціації становить близько 10 мільярдів доларів, з яких у США прибуток перевищує 1 мільярд доларів. [2]

Секрет успішного альянсу полягає в здатності учасників поважати інтереси один одного, здатності співпрацювати та йти на ризик, а також здатності вести ефективні переговори про співпрацю.

На основі дослідження [3] було проаналізовано та доповнено такі способи розвитку та управління стратегічними альянсами:

- ретельно відбирати партнерів і вести стратегічні переговори;
- ретельно планувати діяльність альянсу;
- уточнити організаційну структуру альянсу;
- здійснювати управління та просування діяльності стратегічного альянсу (розробка набору операцій, які повинні бути реалізовані в рамках стратегічної структури);
- впроваджувати намічені плани та координувати діяльність по їх реалізації;
- здійснювати моніторинг і контроль діяльності і розвитку стратегічного альянсу;
- проводити уточнення та оновлення стратегії розвитку стратегічного альянсу на основі даних моніторингу та з урахуванням зміни середовища функціонування.

Зазначені способи сприятимуть підвищенню ефективності роботи стратегічних альянсів, підсилюючи їхню конкурентоспроможність на міжнародних ринках, надаючи учасникам значні переваги перед компаніями, що діють самостійно.

Висновки. Стратегічні альянси значно впливають на діяльність компаній, оскільки дозволяють об'єднаним підприємствам швидко виходити на міжнародні ринки з мінімальними витратами. Це також сприяє вдосконаленню діяльності завдяки використанню нових знань, впровадженню сучасних технологій, що в сукупності підвищує їхню конкурентоспроможність в умовах глобалізації економіки.

Стратегічні альянси стають успішними, коли партнери використовують свої унікальні ресурси та компетенції для досягнення спільних цілей. Основні фактори успіху включають взаємодоповнення сильних сторін, чітке визначення ролей і завдань, а також довгострокову орієнтацію на взаємовигідну співпрацю. Успішні приклади альянсів компаній «American Telephone and Telegraph (ATT) і British Telecom», а також «Cola і Nestlé», демонструють, що синергія між партнерами та спільне бачення допомагають не тільки завоювати нові ринки, але й створювати інноваційні рішення.

Література

1. Харківська А. А., Капустіна О.І. Актуальність формування міжнародних стратегічних освітніх альянсів за участю України. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2021. Вип. 71. 32-38 с.
2. Sevostjanova S.I. Mizhнародni strateghichni aljjansy v procesi ghlobalizaciji ekonomiky. *International strategic alliances in the process of globalization of the economy*. Available at: <https://www.sworld.com.ua/konfer27/828.pdf> (дата звернення 31.10.2024).
3. Рибачок І.П., Підгурська І.Н. Міжнародні стратегічні альянси як форма співпраці підприємства на зарубіжних ринках. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4170/1/%D0%A0%D0%B8%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%BE%D0%BA.pdf> (дата звернення: 30.10.2024)

4. Карпенко В. Л. Стратегічні альянси як перспективна форма корпоративних інтеграційних об'єднань в молокопереробній галузі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2021. Вип. 23(51). 35–46 с.

5. Касич А.О., Чумаченко Ю.В. Міжнародні стратегічні альянси як чинник розвитку конкурентних переваг підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип.13. 78-83 с.

6. Чухраєва Н.М. Стратегічні альянси як перспективна форма інтеграції підприємства. *Міжнародні наукові та інноваційно-інвестиційні програми: досвід та результати: тези доп.*, 17-18 травня 2017 р., м. Дніпро. ДВНЗ УДХТУ. 2017. 97-99с.

Левчук О.С.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

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

ЕМОЦІЙНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ: ПРАКТИКИ СВІТОВОЇ КІНОІНДУСТРІЇ

Вступ. Традиційно під поняттям «бренд» вважають торгову марку, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами, які відрізняють продукцію від конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів [1]. Не можу не погодитись з цим визначенням, оскільки воно є правильним, проте на сьогодні «бренд» трансформувався і вийшов за рамки класичного розуміння, до якого усі звикли. Це не лише набір візуальних і вербальних атрибутів, але й комплексне явище, що включає взаємодію з аудиторією, емоційні зв'язки, а також здатність адаптуватися до змін на ринку.

Ми живемо у світі стрімкого розвитку технологій, зміни медіаспоживання і глобалізації, що створює нові виклики та можливості для брендів. У таких умовах бренди мусять бути гнучкими, постійно слідкувати за трендами та активно адаптуватися до них, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Також вони мають глибше залучатися до життя своїх цільових сегментів споживачів, створюючи персоналізований досвід і встановлюючи емоційний зв'язок із аудиторією.

Аналіз літератури. Досліджуючи питання пов'язані з брендом та лідерством на ринку, можна побачити тенденцію в наукових публікаціях і дослідженнях українських авторів, яка полягає у тому, що є взаємозв'язок між лідерством та брендом. Деякі дослідники кажуть, що лідерство відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможного бренду, яке виступає лідером на ринку. Цю думку можна дослідити у працях таких науковців, як Мельничук Л. С., Данченко Л.Г., Гордина В.В. та багато інших [2-3]. Вони стверджують, що бренд є більш цінним для споживача, коли створюється емоційний зв'язок між клієнтом та продуктом. Саме цей аспект робить бренд лідером у своїй галузі. Якщо брати до уваги дослідження іноземних авторів, то думки схожі: споживачі діють емоційно стосовно купівлі того чи іншого товару. Якщо вони мають судження про шкоду товару, то це значно зменшує ймовірність його придбання, і навпаки. Дане питання розкривається у дослідженнях Daniella Kupor та Kristin Laurin [4]. Науковці стверджують, що люди діють стосовно купівлі товару виходячи з їхньої користі, тому розуміння і переконання людей відіграють ключову роль у покупці товарів. Також варто згадати «Економіку вражень», яку описали Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Г. Гілмор [5]. Дослідники переконані, що це нова економіка, яка зосереджується на створенні емоційно насичених та незабутніх вражень для споживачів, що виходить за рамки традиційних продуктів. Споживачі перенасичені вибором, тому бізнеси все більше звертають увагу на емоційний аспект взаємодії зі своїми клієнтами, намагаючись створити для них винятковий досвід.

Результати дослідження. Створення емоційного зв'язку з клієнтами є одним з найбільш ефективних шляхів для побудови довгострокових відносин і підвищення лояльності. Це можливе завдяки маркетинговим інструментам, зокрема кінематографу. Популярним способом у цій сфері є прихована реклама у фільмах, коли бренди інтегруються у сюжет або візуальні елементи кінострічки таким чином, що вони стають частиною історії або навколишнього середовища персонажів. До прикладу, герої сюжету може використовувати певний автомобіль, пити каву з відомої кав'ярні, або носити одяг від конкретного бренду – усе це подається глядачеві ненав'язливо, без прямого акценту на продукті.

У науковій літературі, зокрема маркетинговій, кіноіндустрію розглядають виключно, як інструмент, через який можна просувати свій бренд, однак цей підхід недооцінює потенціал кіно як самостійної одиниці, яка здатна впливати на культуру, формувати суспільні норми та створювати нові ринки. Кіноіндустрія не лише надає платформу для брендів, але й сама може стати джерелом натхнення для маркетингових заходів. Фільми не тільки створюють нові тренди, які бренди можуть використовувати для розвитку свого іміджу, але й успішні кінопродукти можуть трансформуватися в самостійні бренди, що існують незалежно від своїх творців, розширюючи вплив на різні сфери життя.

Варто розглянути приклад серіалу, який сьогодні є справжнім лідером у своїй галузі, а виходи нових серій задають тренди, за якими сліднують інші бізнеси. Цим серіалом є «Бліджертони», що створений за мотивом книг Джулії Квінн. Його феномен полягає в тому, що творці серіалу відійшли від класичних творів з історичними подіями. Шанувальникам подобається його дивитися через унікальне поєднання історії та сучасності. Події розгортаються в епоху регентства, але порушують багато актуальних тем. У серіалі представлені персонажі різних рас, сексуальних орієнтацій і люди з фізичними вадами. Часто піднімаються питання фемінізму. Минуле показано крізь призму сучасних поглядів, що підкреслюється використанням сучасних пісень у класичній обробці, а також демонструє нам одне з джерел створення емоційного зв'язку з глядачем. У серіалі зустрічаються адаптовані композиції таких зірок, як Аріана Гранде, Біллі Айліш, Шон Мендес та інших. Важко уявити, щоб світові бренди зробили це для своєї продукції. Правильне поєднання, яке на перший погляд здається неможливим, в результаті приносить чудові результати, і «Бліджертони» є яскравим прикладом цього. Щоб виділитись і запам'ятатись споживачеві необхідно мислити нестандартно і виходити за рамки звичного.

На прикладі «Бліджертонів» можна вчитись, як правильно готувати споживача перед виходом нового продукту. По-перше, творці серіалу знімають короткі тизери, де залучають акторів, проте це не вирізки з сюжету, а просто кадри у вбранні з майбутнього сезону чи сцени [6]. Якщо наводити ще один приклад нестандартних рішень для «розігріву глядачів», то варто згадати іншу франшизу – «Дім драконів». Творці зробили два повноцінні трейлери до одного сезону, де глядачі бачать обидва боки конфлікту, і, як наслідок, самі могли, ще до виходу серіалу, обрати за кого вони хочуть вболівали під час основного перегляду [7, 8]. Отже, нестандартна підготовка перед виходом нового продукту значно збільшує продажі, оскільки перед споживачами все менше буде стояти сумнівне питання: «Купувати чи ні?»

Повертаючись до «економіки вражень», варто сказати про емоційний зв'язок, який створює вартість бренду, що демонструє нам серіал. На даний момент зйомки нових сезонів «Бліджертонів» тривають, тому продовжується вплив на економіку, безпосередньо, Великої Британії. Прив'язаність глядачів до серіалу допомогла створити економічний ланцюг вартості, який поширюється далеко за межі телевізійних екранів. За 5 років вклад оцінюється в 275 мільйонів фунтів стерлінгів, що стало можливим завдяки виробництву серіалу: співпраці з місцевими підприємствами (приблизно 5000 одиниць) завдяки прямим чи опосередкованим витратам на розробку шоу, а також зростанню попиту на туризм і сувеніри [9].

Варто згадати думку Тетяни Стороженко, яку вона висловила в одному зі своїх відео: «Бліджертони – це бренд» [10]. Я погоджуюсь з даною думкою, бо сьогодні даний серіал перестав бути просто кінострічкою, а створив екосистему зі своїм стилем, яка особливо проявляється в моменти, коли глядачі, думаючи про нього, уявляють певну картинку, яка сформувалась завдяки вже наявним сезонам та підготовкою до них. «Бліджертони» дуже

влучно зберігають свій «ton of voice», тобто «голос бренду». На сторінках офіційних соціальних мереж можна зустріти, що до глядачів звертаються, як «мій найдорожчий читачу», що є особливістю всесвіту серіалу, тобто це дає відчуття причетності фанатам.

Як маленький бізнес може підхопити тренд «Бріджертонів» під час виходу нового сезону? Якщо за приклад брати кав'ярню, то одним з варіантів є спеціальне меню «Який напій пили б Бріджертони, якщо потрапили до нас?» чи «Який напій у нас купив персонаж з «Бріджертонів?»». Насправді варіантів може бути безліч – усе залежить від специфіки галузі, проте потрібно пам'ятати про атмосферу серіалу, щоб такі варіанти залучення виглядали гармонійно.

Висновки. На момент сьогодення розвитку світової економіки і суспільства недостатньо лише виробляти схожі товари на ринку. Лідерство у галузі проявляється в умінні запропонувати унікальний досвід для споживачів. «Бріджертони» продемонстрували, що створення незабутнього враження від продукту можливе зі знайомих речей; головне – це способи, завдяки яким створювати і розповідати його: «Інновація не завжди полягає у створенні чогось абсолютно нового, а в здатності перетворити знайоме на щось унікальне, не схоже на інше» [10]. Можна багато дискутувати чи є серіал брендом, проте неможливо заперечувати факт вагомого впливу «Бріджертонів» на світовий бізнес. Під час виходу нових сезонів запускається тенденція, коли усе, від моди до стилю життя, пов'язане з серіалом, привертає більше уваги. Починає формуватися попит на пов'язані товари та послуги, що підтверджує концепцію «економіки вражень» на практиці. Компанії, які правильно створюють емоційний зв'язок із клієнтом, будують не лише довготривалі стосунки зі своєю аудиторією, але й значно вирізняються на ринку. Як і серіал, що впливає на культуру, бренди прагнуть бути частиною життя своїх споживачів, а також створювати для них незабутні емоції. Отже, аналіз успішних кейсів сучасної кіноіндустрії продемонстрував, що для споживачів емоції, викликані продуктом, перетворюються на повноцінний досвід, який вони прагнуть відтворити у своєму житті, та генерують реальні доходи для економік.

Література

1. Василюшин В. М. Торговий знак, торгова марка, бренд: визначення, понятійна база і законодавство. *Галицький економічний вісник*. 2024. Т. 3 (88). С. 149–158. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.149
2. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці. економіка*. 2018. № 300. С. 17–20
3. Данченко Л.Г, Гордина В.В. Сучасні стратегічні моделі типів керівництва та лідерства в організації. *Молодий вчений*. 2015. № 11. С. 52–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_11_13
4. Daniella Kupor, Kristin Laurin. Company worth keeping: personal control and preferences for brand leaders. *Journal of consumer research*. 2020. No. 46 (5). P. 871–886. URL: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz040>
5. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Г. Гілмор. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта / пер. з англ. Г. Цвіра. Vivat, 2021. С. 368
6. Teaser for Bridgeton Season 3. *Official TikTok page of the series*. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMhFjcVWE/>
7. House of the Dragon. *Official Black Trailer*. URL: <https://youtu.be/csSaSrJJPRs?si=wUj9Pysgi0vSqJx2>
8. House of the Dragon. *Official Green Trailer*. URL: <https://youtu.be/gnxB9xZByyQ?si=b3M1ThTutF-aj30J>
9. Серіал «Бріджертони» поповнив економіку Великої Британії на 275 мільйонів фунтів. *INSAIDER*. URL: <https://insider.ua/serial-bridzhertoni-popovniv-ekonomiku-velikobritanii-na-275-miljoniv-funtiv/>
10. Стороженко Т. Як Бріджертони стали популярними? Секрети маркетингу найпопулярнішого серіалу Нетфлікс, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O0bp6SbjAJQ&t=58s>

ПАРТНЕРСТВО В БІЗНЕСІ: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

Вступ. У сучасному мінливому бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, партнерство стає стратегічним інструментом для досягнення успіху. Співпраця з іншими компаніями, організаціями чи навіть конкурентами дає змогу об'єднати ресурси, знання та досвід, що відкриває нові можливості для розвитку. Це важливо для стартапів і компаній, що прагнуть до швидкого зростання, але не мають достатніх власних ресурсів.

Метою даного дослідження є розкриття сутності партнерства в бізнесі, виявлення переваг, ризиків та шляхів до їх мінімізації.

Партнерство є дуже поширеним поняттям у багатьох галузях. Велика кількість вчених розглядали його під різними кутами. Наприклад, партнерство в праві досліджував такий науковець, як Мочерний С.В., який визначає партнерство як організаційно-правову форму підприємства, коли дві або більше особи об'єднують свої ресурси та знання, стають співвласниками, разом управляють бізнесом, розподіляють між собою прибутки та несуть відповідальність за борги [1, с. 65].

В свою чергу Березюк О.В. вважає, що партнерство слід розглядати як безупинний процес, стадіями якого є комунікація, домовленість, що ґрунтується на компромісі. Автор пише, що це «досягнута в діалозі згода або консенсус, безпосередньо практична діяльність», що передбачає розподіл відповідальності та роботи задля досягнення спільних цілей [2, с.13].

Каніос А. визначає партнерство як взаємодію представників різних ланок, таких як бізнесу, держави та громадського сектору, які об'єднані спільними цілями. Автор вважає, що така співпраця буде максимально успішною та взаємовигідною, де представники кожного сектору беруть участь у добровільних новаторських ініціативах з метою досягнення спільних цілей шляхом об'єднання своїх ресурсів і знань [3, с. 97].

Карвацка Н.С. та Заблоцький О.В. пояснюють зміст поняття «партнерство» як певну угоду між двома або більше сторонами, які об'єднують свої ресурси, потенціал та зусилля для досягнення власних цілей [4, с. 132]. Схоже визначення у Рябцева В., який трактує партнерство як форму взаємодії між декількома компаніями, які працюють разом для досягнення спільної мети» [5, с. 126].

Результати. Проаналізувавши всі ці визначення, можна зробити висновок, що категорія "партнерство" є досить широкою, різні науковці трактують її по-різному і вона може мати безліч нюансів залежно від контексту. Так науковці визначають партнерство як організаційно-правову форму, як безупинний процес, як взаємодію держави, бізнесу та громадськості та як угоду між сторонами. Однак, незалежно від конкретного виду партнерства, воно завжди передбачає об'єднання зусиль для досягнення спільних цілей. Партнерство є важливим інструментом для розвитку бізнесу, науки, культури та інших сфер діяльності.

Пропонуємо трактування партнерства у трьох аспектах: філософському, економічному та стратегічному. Якщо визначати партнерство з точки зору філософії, то це добровільне об'єднання двох чи більше суб'єктів для досягнення спільної мети, засноване на взаємоповазі, довірі, співпраці та спільній відповідальності. Економічний аспект партнерства полягає у тому, що це стратегічний альянс між двома або більше економічними суб'єктами, спрямований на створення синергії та отримання взаємної вигоди від ефективного використання ресурсів. Партнерство як стратегічне явище – це довгострокова співпраця, яка передбачає спільне планування, координацію дій та розподіл ризиків і винагород для досягнення конкурентних переваг та цілей розвитку партнерів.

Якщо розглядати партнерство саме в бізнесі, то це форма співпраці між двома або більше

суб'єктами господарювання, яка передбачає об'єднання їхніх ресурсів, знань та зусиль для досягнення спільних цілей. Це може бути як формальна угода, закріплена юридично, так і неформальна співпраця.

Ключовими *характеристиками* партнерства в бізнесі є:

- спільна мета: партнери об'єднуються для досягнення конкретної мети, такої як розробка нового продукту, вихід на новий ринок, збільшення обсягу продажів тощо;
- розподіл ресурсів: кожен партнер вносить свій внесок у спільну справу, надаючи при цьому фінансові, матеріальні, трудові або інтелектуальні ресурси;
- розподіл відповідальності: партнери спільно несуть відповідальність за результати діяльності, розподіляючи між собою ризики та прибутки;
- зазвичай партнерство будується на основі довгострокових взаємовідносин, що передбачають взаємну довіру та повагу;
- і звісно ж партнерство повинно бути вигідним для всіх учасників.

Перевагами партнерства в бізнесі є те, що партнери можуть об'єднати свої ресурси, що дозволяє отримати доступ до нових ринків, технологій, капіталу та ін. Також розподіляючи ризики між кількома партнерами, можна знизити їхній вплив на кожного окремого учасника. Партнерство дозволяє об'єднати сильні сторони різних компаній, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку. Спільна робота дозволяє швидше досягати поставлених цілей. Тобто об'єднання зусиль може призвести до появи синергетичного ефекту, коли результат спільних дій перевищує суму результатів окремих партнерів.

Партнерство, незважаючи на всі свої переваги, також пов'язане з певними *ризиками*. Нижче виділено декілька основних ризиків та запропоновано варіанти для їх мінімізації. (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Партнерство в бізнесі: ризики та їх мінімізація

Ризики	Мінімізація ризиків
Різні цілі та очікування	Перед початком співпраці необхідно детально обговорити цілі партнерства, очікування кожного з партнерів та механізми їх досягнення.
Нерівномірний розподіл ресурсів та відповідальності	Кожен партнер повинен зробити свій внесок у спільну справу відповідно до своїх можливостей.
Недостатня комунікація	Необхідно регулярно проводити зустрічі, обмінюватися інформацією та оперативно вирішувати виникаючі проблеми.
Зміна ринкових умов	Потрібно проаналізувати можливі ризики та розробити план дій на випадок їх виникнення.
Недостатня довіра	Розробка детального договору, який має містити чітку інформацію про права та обов'язки кожного з партнерів, порядок розподілу прибутку та витрат, а також процедуру вирішення конфліктів. Звісно ж важливо дотримуватися своїх обіцянок, бути відкритим і чесним.

Джерело: розроблено автором

Висновки. Отже, партнерство – це потужний інструмент для досягнення бізнес-цілей, який вимагає ретельного планування та управління ризиками. Результати аналізу сутності партнерства дозволили сформуванню його визначення у трьох проявах: партнерство як філософія взаємодії, партнерство як економічний інструмент отримання вигід, а також

партнерство як стратегічна співпраця у бізнесі. Дослідження особливостей партнерства виявило ризики його реалізації, які потребують відповідних заходів реагування. Всі зазначені аспекти партнерства (розуміння сутності, проявів, переваг та ризиків) формують передумови його ефективного розвитку.

Література

1. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. / за ред. Мочерного. Львів: Світ, 2006. Т. 2. 568 с.
2. О. В. Березюк та ін. Партнерство задля нарощування потенціалу: посібник для активістів неурядових організацій. Київ: «Здоров'я через освіту», 2014. 128 с.
3. Каніос А. Локальне партнерство як нове поле наукових досліджень гуманітарних наук. *Порівняльно-педагогічні студії*. 2011. №1 (7). 95-102 с.
4. Карвацка Н.С. Заблоцький, О.В. Теоретичні дослідження форм бізнес-партнерства суб'єктів господарювання. *Development Service Industry Management*. 2024. №1. 131–139 с.
5. Рябцев Василь. Корпоративне партнерство як форма реалізації концепції сталого розвитку компанії. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Вип. 2, №. 2, 2023. 124-132 с.

Ткачук А.О.

Бізнес-економіка, 5 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

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

бізнес-економіки та підприємництва Кубарева І.В.

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Вступ. Сьогодні, багато компаній приділяють велику увагу бізнес-моделі сталого розвитку, оскільки завдяки їй підприємство адаптується до сучасних викликів, які постають перед бізнесом в умовах глобалізації. Існує три критерії сталого розвитку, а саме: економічна, соціальна та екологічна стійкість, яка надає підприємству істотні конкурентні переваги на ринку і дозволяє вжити заходів для покращення та збереження ресурсів.

Підприємства, які впроваджують стратегії сталого розвитку стають конкурентоспроможні та мають можливість не лише знижувати ризики, але й підвищувати свою репутацію серед споживачів та інвесторів. Проте, слід зазначити, що бізнес-модель сталого розвитку має свої нюанси, наприклад: деякі підприємства можуть використовувати концепцію сталого розвитку лише як маркетинговий інструмент, без реального прагнення до змін. Також впровадження сталого розвитку у бізнес потребує значних інвестицій та підтримки з боку держави, що стає великою перешкодою для багатьох підприємств.

Метою даного дослідження є аналіз напрямів сталого розвитку бізнес-моделі підприємства.

Аналіз досліджень. Питання сталого розвитку підприємства розглядалося багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Дослідження Горбала Н. та Пліша І. [1], які акцентували свою увагу на практичних аспектах впровадження та забезпечення сталості бізнес-моделей. Тоді, як Дейлі Г. [2] пропонує теоретичне обґрунтування сталого розвитку через переосмислення економічного зростання, а Олефіренко О. В. [4] робить акцент на важливості екології як основи для досягнення сталого розвитку.

Результати дослідження.

Сталий розвиток – це розвиток, що дозволяє задовольнити потреби сучасного покоління без шкоди для майбутніх поколінь. Основою сталого розвитку є економічні та екологічні інтереси суспільства. Порушення рівноваги між ними впливає на погіршення якості життя [4].

Сталий розвиток підприємства досягається через збалансування трьох основних аспектів:

- 1) Соціальний аспект: включає прогнозування можливих проблем управління персоналом та створення якісної системи, спрямованої на підтримку соціальної стабільності;
- 2) Економічний аспект: передбачає зростання показників економічної ефективності шляхом раціонального використання природних ресурсів та оптимізації бізнес-процесів;
- 3) Екологічний аспект: зосереджений на збереженні фізичних та біологічних природних систем через впровадження екологічно виробничих процесів та впровадження соціальної відповідальності.

Отже, можна стверджувати, що сталий розвиток передбачає досягнення балансу між економічним зростанням, соціальним благополуччям та екологічною стійкістю.

Таким чином, основною метою сталого розвитку є забезпечення максимальної користі для всіх сторін, а саме: підприємства, працівників, користувачів, суспільства та навколишнього середовища.

Тоді як бізнес-модель сталого розвитку підприємства спрямована на поєднання економічної ефективності з екологічною та соціальною відповідальністю. Її основною метою є такі моделі, як створення довгострокової цінності для всіх зацікавлених сторін, включаючи підприємство, її співробітників, клієнтів, інших стейкхолдерів, громаду та навколишнє середовище.

Ключовими елементами бізнес-моделі сталого розвитку є:

- Екологічна відповідальність - полягає в мінімізації впливу на довкілля. Підприємства, які прагнуть до сталості, впроваджують екологічно чисті технології, оптимізують використання ресурсів та знижують викиди шкідливих речовин. Наприклад, це може бути перехід на відновлювані джерела енергії.

- Соціальна відповідальність - включає в себе турботу про працівників, а саме: справедливі умови праці, соціальну гарантію та можливість професійного розвитку, навчання. Підприємство створює умови для розвитку працівників, забезпечує рівні можливості для всіх та сприяє формуванню позитивного іміджу.

- Економічна відповідальність - відносяться підприємства, які розробляють нові продукти та послуги, що відповідають вимогам сталого розвитку і водночас створюють додаткову вартість. Економічна стійкість полягає в довготривалій прибутковості, яка не шкодить суспільству та природі [1].

Що стосується шляхів забезпечення сталого розвитку підприємства, то до них варто віднести:

- Екологічна стійкість: впровадження чистих технологій, зменшення викидів і використання відновлювальних джерел енергії та екологічно чистий транспорт.

- Економічна стійкість: оптимізація витрат, диверсифікація продуктів та інвестиції в інновації.

- Соціальна відповідальність: підтримка місцевих спільнот, забезпечення справедливих умов праці та прозорість у бізнесі.

- Інновації: використання нових технологій для підвищення продуктивності, що базується на економії ресурсів та підтримці цілей сталого розвитку.

- Партнерство: співпраця з іншими підприємствами та установами для реалізації спільних сталих проєктів, з постачальниками та споживачами для забезпечення сталості у ланцюгу створення цінності.

Ці шляхи можуть бути застосовані відповідно до специфіки підприємства та ринку, що дозволяє забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та відповідність сучасним вимогам. Отже, бізнес-модель включає створення пропозицій з урахуванням екологічних

аспектів та орієнтацію на споживачів. Не менш важливим є оптимізація каналів збуту та побудову довгострокових відносин з клієнтами. Також впровадження інноваційних джерел доходів, ефективне управління ресурсами та діяльністю, вибір відповідальних партнерів і контроль витрат. Якщо дотримуватися цих шляхів тоді це призведе до сталого бізнесу, якій забезпечить економічну ефективність, мінімізує екологічний вплив та створить соціальну цінність, підтримуючи довготривалу конкурентоспроможність та свою репутацію.

Застосування бізнес-моделі сталого розвитку та шляхів забезпечення можна розглянути на прикладі підприємства «Епіцентр К». Адже, «Епіцентр К» активно застосовує принципи сталого розвитку у своїй бізнес-моделі. Це проявляється у декількох ключових аспектах, а саме:

- Економічна відповідальність: підприємство дотримується принципів прозорості у фінансовій звітності, що дозволяє зацікавленим сторонам, включаючи інвесторів та клієнтів, отримувати достовірну інформацію про їх фінансові результати. «Епіцентр К» підтримує тисячі українських виробників, особливо малих та середніх підприємств, сприяючи розвитку економіки країни. Водночас, вони інвестують у власні виробничі потужності, такі як заводи з виготовлення керамічної плитки, що дозволяє зменшити залежність від імпорту і підвищити екологічну ефективність виробництва.

- Екологічні ініціативи: «Епіцентр К» прагне до зменшення впливу на довкілля через впровадження екологічно відповідальних заходів. Вони підтримують глобальні екологічні ініціативи та приєдналися до Глобального договору ООН, що надає можливість впроваджувати міжнародні стандарти сталого розвитку у своїй діяльності. Також «Епіцентр К» акцентує увагу на ефективному використанні ресурсів та інвестуванні у довгострокові екологічні рішення.

- Соціальна відповідальність: підприємство активно займається створенням нових робочих місць, навіть під час війни. «Епіцентр К» забезпечує своїм співробітникам конкурентоспроможну заробітну плату та соціальні гарантії. До того ж компанія займається благодійністю та підтримує розвиток медицини, освіти та спорту. Вони реалізують проекти корпоративної соціальної відповідальності, зокрема у допомозі українському суспільству у важкі часи [3].

Таким чином, «Епіцентр К» гарно демонструє, як підприємство може застосовувати принципи сталого розвитку через підтримку економіки, екологічні ініціативи та соціальну відповідальність.

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що бізнес-модель сталого розвитку є ключовим фактором успішного розвитку підприємства в умовах сучасної економіки. Сталий розвиток дозволяє задовольнити потреби сучасного покоління без шкоди для майбутніх поколінь. Впровадження бізнес-моделі сталого розвитку є стратегічно важливим кроком для підприємств, що прагнуть досягти успіху в умовах глобалізації. На прикладі «Епіцентр К» бачимо, що підприємства, які активно впроваджують ці принципи, мають більш високі шанси на збереження своєї конкурентоспроможності та стабільного розвитку в майбутньому.

Література

1. Горбаль Н., Пліш І. Циркулярні бізнес-моделі для сталого розвитку українських підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Вип. 5. № 1. С. 15–29.
2. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. К. : Інтелсфера, 2002. 312 с
3. Епіцентр приєднався до Глобального договору ООН. Епіцентр. 2023. URL: <https://epicentrk.ua/ua/news/epitsentr-globalny-dogovir-oon.html>
4. Олефіренко О. В. Екологічний менеджмент як основа сталого розвитку. *Ефективність державного управління*. 2013. Вип. 36. С. 82-89.

СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Без мотивації не можлива ефективна робота працівників. І це стосується підприємств будь-яких сфер. Залежно від пріоритетів та особливостей управління у підприємства може переважати або матеріальна, або нематеріальна мотивація. Але, беззаперечно, що найкращим буде оптимальне поєднання двох видів мотивації з відповідними критеріями та напрямками застосування, що і являє собою вже систему мотивації, а не її окремі елементи. Адже основна мета мотивації - це максимально ефективна робота персоналу, яка приносить користь персоналу та підприємству одночасно.

Коли підприємець розуміє, що важливо для його персоналу та що спонукає до діяльності, це допомагає створити ефективну систему мотивації для покращення роботи працівників. На те, як саме мотивувати персонал, впливає низка чинників, а саме: власні особливості персоналу, мотиваційна спрямованість, наполегливість, старанність. Для того, аби підвищити ефективність виробничого процесу, мотивація кожного працівника повинна бути керованою та максимально адаптованою до обставин. Це вимагає постійного моніторингу і контролювання за мотиваційними процесами, що дозволяє здійснювати їхню оцінку та приймати ефективні управлінські рішення.

Поняття «система мотивації» розглядалось в багатьох дослідженнях. Прохоровська С.А. та Заставнюк Л.І. вважають, що система мотивації персоналу – це встановлення взаємозв'язків між цілями підприємства, структурних підрозділів та окремих працівників підприємства і тісною залежністю розміру винагороди персоналу підприємства від результативності та продуктивності їхньої праці [1, с.170], Ігнатюк В. та Туніна Г. розглядають систему мотивації як найважливіший інструмент управління персоналом, що дає шанс здійснювати вплив на ефективність діяльності персоналу і організації [2, с.77]. Таким чином, у кожного з даних науковців своє власне бачення до визначення системи мотивації. У Прохоровської С.А. та Заставнюк Л.І. це взаємозв'язок між цілями підприємства та винагородою за працю, а Ігнатюк В. та Туніна Г. стверджують, що система мотивації є інструментом управління персоналу через вплив.

Кожен з названих науковців досить всебічно дослідив сутність системи мотивації, однак дана тема потребує додаткового дослідження, враховуючи те, що постійно з'являються нові підходи мотивації персоналу та кожен з них впливає на підвищення ефективності діяльності персоналу підприємства.

Метою даного дослідження є розкриття системи мотивації виробничого та невикробничого персоналу та виявлення складових даної системи.

Результати. Система мотивації персоналу підприємства є важливою складовою на будь-якому підприємстві. Проте, існує виробничий та невикробничий персонал і для цих категорій потрібно застосовувати різні підходи до мотивації. Виробничий персонал – це робітники, які безпосередньо задіяні у процесі виробництва того чи іншого виду продукції, а невикробничий персонал – навпаки, робітники, які не беруть участі у виробничому процесі, але їхня діяльність є надзвичайно важливою у функціонуванні підприємства.

За результатами дослідження системи мотивації персоналу, яке провели Ж.М. Жигалкевич, М.І. Нечитайло, було розроблено програму мотивації виробничого персоналу для підвищення ефективності діяльності, яка містить матеріальне та нематеріальне стимулювання. Науковці вважають, що до матеріального стимулювання можна віднести впровадження стандартів КРІ, винагорода за вакцинацію та проведення тренінгів, а до нематеріального

стимулювання – формування сприятливих умов в офісному приміщенні, надання додаткових днів відпочинку після вакцинації, покращення психологічного клімату та формування командного духу) [3].

Черниш І. та Козик М. вважають, що для мотивації невиробничого персоналу можна використовувати такі заходи: кар'єрний ріст, підвищення кваліфікації за допомогою підприємства, створення дружньої атмосфери в колективі, організація спільного дозвілля, наявність зворотного зв'язку, святкування значущих подій в житті колег та інші [4, с.89].

Ми вважаємо, також дуже ефективним методом мотивації як для виробничого, так і невиробничого персоналу є мотивація за встановленими KPI – ключовими показниками ефективності. Це дозволяє працівникам отримати винагороду лише за умови виконання плану показників. І як результат, персонал прагне працювати ще ефективніше та якісніше.

Михайленко О.В., Закревська Ю.Д., Ярчук К.М. провели дослідження, у якому стверджують, що для виробничого персоналу важливими є такі заходи мотивації як: заробітна плата, чіткі та зрозумілі цілі та завдання, комфортні та безпечні умови праці, оцінка та визнання за виконану роботу та навчання за рахунок організації. Для невиробничого персоналу дослідники вважають, що ефективними будуть такі методи мотивації: надійність місця роботи, кар'єрне зростання, заробітна плата, оцінка та визнання виконаної роботи [5, с.601]. Таким чином, автори визначили заходи, які стимулюватимуть персонал до ефективної та продуктивної праці.

Беручи до уваги дослідження науковців та власне бачення, вважаємо, що система мотивації – це використання комплексу заходів та інструментів для стимулювання персоналу підприємств до досягнення високих результатів у роботі.

Узагальнення та систематизація джерел та думок авторів щодо сутності та особливостей застосування мотивації дозволяє визначити такі складові системи мотивації персоналу:

- система KPI (ключових показників ефективності), яка формує цілі та індикатори виміру ефективності для різних методів мотивації – відповідно для кожної категорії співробітників на підприємстві має бути розроблено систему KPI, які будуть зрозумілими і досяжними для персоналу та одночасно сприяти реалізації цілей підприємства;
- методичні положення (про аналіз потреб персоналу, використання різних теорій мотивації, методів і показників), що формує єдині стандарти мотивації – таким чином будуть сформовані чіткі правила мотивації на підприємстві;
- політики та процедури мотивації на підприємстві (оцінка результатів праці, опитування та анкетування для вивчення мотивації) – у результаті підприємство буде мати шаблони звітів, анкет, процедури їх проведення, а також базу для аналізу;
- організаційне забезпечення мотивації персоналу, що полягає у призначенні відповідальних за мотивацію, створення відповідних підрозділів чи центрів, спрямованих на підвищення мотивації персоналу підприємств – як наслідок, підприємство буде мати організаційну структуру та функціональні обов'язки, адаптовані до системи мотивації;
- розвиток організаційної культури для мотивації персоналу: формування мотивації через спільні цінності, ставлення до роботи та цілей розвитку підприємства, гнучкий графік роботи, можливість розвитку та навчання;
- фінансове забезпечення мотивації персоналу (бонуси, премії, оплата навчання) через формування необхідних фінансових ресурсів. Необхідно, аби у підприємства було достатньо власного капіталу, щоб фінансувати різні заходи мотивації;
- інформаційне забезпечення мотивації персоналу (визнання досягнень, комунікація та залучення до прийняття рішень) через запровадження інформаційних заходів та інструментів, розвиток інформаційних технологій. Наприклад, встановлення CRM системи, контроль результатів праці персоналу через спільну базу даних.

Висновки. Отже, під системою мотивації розуміється поєднання матеріальної та нематеріальної мотивації та інших елементів – фінансової, організаційної, культурної, інформаційної, методичної підтримки. Визначено багато різних методів як мотивувати виробничий та невиробничий персонал, але можна стверджувати, що як для виробничого, так

і для невиробничого персоналу найважливішим методом мотивації є матеріальна, а саме премії, бонуси. Також для персоналу важливо, аби на підприємстві була і нематеріальна мотивація, а саме кар'єрний зріст, визнання, саморозвиток тощо. Використовуючи саме систему мотивації, можна стимулювати персонал, як виробничий, так і невиробничий, працювати ще більш результативніше та ефективніше.

Література

1. Прохоровська С.А. Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів. *Трансформаційна економіка*. 2023. №2(02). С. 45-48.
2. Ігнатюк В., Туніна Г. Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності системи управління підприємством. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. № 2(1) С. 75-83. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230201.08> (дата звернення: 16.10.2024).
3. Жигалкевич Ж.М., Нечитайло М.І. Система мотивації праці персоналу як чинник підвищення ефективності діяльності персоналу підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.1 (дата звернення: 16.10.2024).
4. Черниш І.В., Козик М.В. Сучасні форми і методи мотивації персоналу підприємств сфери послуг. *Економіка і регіон*. 2021. №1(80). С. 87-91.
5. Михайленко, О. В., Закревська Ю.Д., Ярчук К.М. Система оцінки та мотивації персоналу. Results of modern scientific research and development : proceedings of III International scientific and practical conference 29-31 May, Madrid, Spain. 2021. Pp. 596–606.

Яковенко Д.О.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

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

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Вступ. У сучасному світі штучний інтелект (ШІ) стає не лише технологічним трендом, але й потужним інструментом, що трансформує бізнес-процеси. Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю підприємств адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, зокрема в умовах глобалізації та цифровізації. Проблема полягає у тому, що багато українських компаній не використовують потенціал штучного інтелекту, залишаючи за межами свого бізнесу інноваційні можливості, що можуть підвищити ефективність їх діяльності.

Метою даного дослідження є аналіз впливу штучного інтелекту на розвиток бізнесу та виявлення практичних аспектів, які можуть бути реалізовані в Україні. Оцінка світового досвіду в цій галузі допоможе розробити рекомендації щодо впровадження інноваційних рішень у вітчизняний бізнес-сектор.

Поняття «штучний інтелект» розглядалося наступними українськими дослідниками: Пчелянський Д.П., Воїнова С.А., Баранов О.А.. Наприклад, Пчелянський Д.П., Воїнова С.А. вважають, що «штучний інтелект – це науковий напрям, в рамках якого ставляться та вирішуються задачі апаратного або програмного моделювання тих видів людської діяльності, які традиційно вважаються інтелектуальними» [1, с. 60]. Кожен з цих дослідників ґрунтовно підійшов до формування його суті, мети впровадження, проведення порівняння з людським інтелектом, проте ця проблема потребує додаткового аналізу з огляду на постійне виникнення нових чинників і умов, що впливають на функціонування та розвиток підприємств і штучного інтелекту.

Опираючись на дослідження Баранова О.А [2, с. 34], можна сформулювати наступні основні ідеї щодо цілей використання штучного інтелекту:

- алгоритми машинного навчання спроможні пропонувати оптимальні рішення для вибору територій у природоохоронних мережах, враховуючи широкий спектр параметрів;
- створення можливості системам аналізувати зовнішні дані, навчатися на їхній основі та застосовувати отримані знання для досягнення конкретних цілей, проявляючи гнучкість і адаптивність;
- алгоритми машинного навчання можуть покращувати якість прийняття рішень і сприяти справедливості;
- розвиток штучного інтелекту дозволяє створювати більш ефективні інструменти для вирішення актуальних глобальних проблем, забезпечуючи позитивний соціальний вплив відповідно до пріоритетних завдань.

Результати дослідження. Штучний інтелект вважається одним із ключових елементів інноваційної моделі розвитку бізнесу, оскільки він дозволяє оптимізувати процеси, зменшувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність. Американські компанії, такі як Amazon, активно впроваджують технології штучного інтелекту та машинного навчання для покращення рівня обслуговування клієнтів і управління ланцюгами постачання. Наприклад, Amazon застосовує алгоритми машинного навчання для передбачення попиту, оптимізації запасів та управління ланцюгами постачання, що сприяє скороченню зайвих витрат і покращенню обслуговування. Це досягається завдяки інструментам, які аналізують історичні дані та поточні транзакції, щоб надавати точні прогнози попиту й оптимізувати запаси, уникаючи надлишку або дефіциту товарів. Завдяки такому підходу Amazon може підтримувати стабільність постачання та задовольняти запити клієнтів навіть у періоди підвищеного попиту [3]. У Європі ситуація також не стоїть на місці. Наприклад, країни Європи займаються реалізацією програми "Industrie 4.0", яка передбачає інтеграцію ІІІ в виробництво. Це дозволяє підприємствам знижувати час простоїв, оптимізувати витрати на сировину та підвищувати якість продукції. Прогнозується, що до 2030 року впровадження ІІІ в промисловість принесе додаткові 420 мільярдів євро для німецької економіки [4].

Що стосується України, то вже є кілька яскравих прикладів використання штучного інтелекту в бізнесі. Наприклад, компанія "SoftServe" активно впроваджує рішення на базі штучного інтелекту для автоматизації процесів в різних сферах — від охорони здоров'я до фінансових послуг [5]. Застосування таких інструментів допомагає компаніям швидше обробляти дані та пропонувати персоналізовані послуги клієнтам, підвищуючи рівень обслуговування. Ця практика сприяє швидкій обробці великих обсягів даних, вдосконаленню процесів та впровадженню інновацій, які дозволяють українському бізнесу бути конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. На основі опитування українських айти-спеціалістів можна дійти висновків, що у цій сфері все частіше використовують ІІІ, а саме: ChatGPT, GitHub Copilot, Google Gemini. Рівень використання інструментів на основі штучного інтелекту є досить високим: 41% опитаних ІТ-спеціалістів працюють з ними щодня або кілька разів на тиждень, тоді як 32% — приблизно кілька разів на місяць [6]. Використовують ІІІ-інструменти для наступних цілей: пошук інформації, написання текстів, написання коду, пошук помилок у коді, переклад на іншу мову, пошук творчих ідей, маркетингові матеріали.

Однак, незважаючи на позитивні зрушення, загальна картина в Україні свідчить про недостатнє використання інноваційних технологій. Це обумовлено не лише недостатнім фінансуванням, але й браком кваліфікованих кадрів та недостатньою обізнаністю бізнесу щодо переваг ІІІ.

З одного боку, впровадження ІІІ в компанії України може суттєво підвищити їх конкурентоспроможність, з іншого — вимагатиме значних інвестицій та змін у корпоративній культурі. Інвесторам і керівникам варто розуміти, що впровадження штучного інтелекту є не лише модною тенденцією, а й критичною умовою для виживання в сучасному бізнес-середовищі.

Висновки і пропозиції. Таким чином, штучний інтелект може стати ключовим елементом у становленні нової моделі розвитку бізнесу в Україні. Застосування інноваційних рішень на основі ШІ здатне істотно трансформувати бізнес-середовище країни, підвищуючи ефективність підприємств і знижуючи витрати. Проте, для досягнення максимальних результатів необхідно створити сприятливі умови для розвитку технологій: це може включати підготовку кадрів, фінансову підтримку пов'язаних з темою машинного навчання стартапів, а також активну співпрацю між бізнесом та науковими установами.

Досить ймовірним є варіант впровадження штучного інтелекту до українського додатку «Дія». Це може допомогти підвищити ефективності роботи та розширення функціоналу в кількох напрямках:

- Прогнозування потреб громадян. За допомогою алгоритмів машинного навчання додаток "Дія" може прогнозувати, які послуги можуть бути найбільш затребуваними в майбутньому, дозволяючи краще планувати ресурси. Наприклад, ШІ може аналізувати дані щодо економічної активності, соціальних тенденцій або навіть медичних потреб для своєчасного розширення сервісів.

- Оптимізація процесів у державному управлінні. Впровадження ШІ може прискорити процес обробки документів та автоматизувати рутинні завдання, що полегшить взаємодію громадян з державними послугами. Це включає автоматизовану перевірку документів, наприклад, у видачі дозволів, реєстрації майна тощо, що може значно скоротити час очікування.

- Аналіз даних для покращення користувацького досвіду. ШІ може аналізувати великі масиви даних для розуміння потреб користувачів і їхніх звичок у додатку. Це дозволить вдосконалювати інтерфейс і підвищувати якість послуг, надаючи більш індивідуальні рекомендації та оптимізуючи інтерфейс під потреби різних груп населення.

Для кращого технологічного та економічного розвитку Україні слід переймати позитивний досвід країн, що успішно реалізують інноваційні проекти на базі штучного інтелекту, таких як Німеччина та США. Паралельно варто зосередитися на розробці національної стратегії щодо інтеграції ШІ в усі сфери економіки, що дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність, але й створити нові робочі місця, стимулюючи таким чином економічний розвиток у країні.

Література

1. Пчелянський Д. П., Воїнова С. А. Штучний інтелект: перспективи та тенденції розвитку. *Automation of technological and business processes*. 2019. Т. 11, № 3. С. 59–64. URL: <https://doi.org/10.15673/atbp.v11i3.1500> (дата звернення: 27.10.2024).

2. Baranov O. Definition of the term “artificial intelligence”. *Information and law*. 2023. № 1(44). С. 32–49. URL: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1\(44\).287537](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1(44).287537) (дата звернення: 27.10.2024).

3. Karlinsky N. How artificial intelligence helps Amazon deliver. *About Amazon*. URL: <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/how-artificial-intelligence-helps-amazon-deliver> (дата звернення: 27.10.2024).

4. A brief outlook on the artificial intelligence landscape in germany. *Analytics Insight*. URL: <https://www.analyticsinsight.net/artificial-intelligence/brief-outlook-ai-landscape-germany> (дата звернення: 27.10.2024).

5. Financial software solutions | softserve. *SoftServe | Software Development & Digital Services Company*. URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/industries/financial-services> (дата звернення: 27.10.2024).

6. Як українські айтівці застосовують штучний інтелект і чи довіряють йому – аналітика. *dou.ua*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/use-of-ai-in-ukrainian-it-2024/> (дата звернення: 28.10.2024).

Модератор секції — *Сас І.С.*, канд. екон. наук, доцентка

Кисіленко Д.К.

Економіка, 3 курс

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Науковий керівник – д-р філос. з екон., ст. викл. Палієнко Т.П.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗМІНУВАННЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Агропромисловий потенціал України зазнав серйозного удару у 2022 році через повномасштабне вторгнення, що спричинило блокування морських портів та масштабне мінування сільськогосподарських земель. Це похитнуло можливість агрохолдингів та приватних фермерів вирощувати достатню кількість продукції, щоб мати можливість експортувати в загальному. Коли у 2023 році російська влада надала погодження на морський коридор з порту Одеси, експортування продукції вже не потребувало таких витрат людського та фінансового капіталу як раніше. Проте з розмінуванням усе набагато складніше, адже з 2014 року та до повномасштабного вторгнення майже 163 000 км² територій України знаходились під окупацією російських військ, з яких приблизно 75% на даний момент усе ще тимчасово окуповані [1]. Оскільки більша частина деокупованих територій досі не розмінована, то за період повномасштабного вторгнення через наявність мін померло 360 цивільних осіб, а ще 798 були поранені [2]. Найбільш суттєвих втрат зазнав аграрний сектор України через масштабне мінування земель, що призвело до збитків близько 70 млрд доларів США [3]. На сьогодні, процес розмінування території України ускладнюється недостатньою кількістю технічних засобів, обмеженою кількістю кваліфікованого персоналу та високою вартістю робіт. Саме тому розмінування територій є актуальною темою для дослідження.

На жаль, Україна наразі не може власними силами забезпечити підприємства необхідними технічними засобами для розмінування територій, тому залучаються кошти від міжнародних інституцій та проводяться конференції для обговорень та подальших рішень про фінансування постраждалих держав та підприємств. Наприклад, однією із найбільших конференцій для України була UMAC2024 – Ukraine Mine Action Conference (укр. Конференція з питань протимінної діяльності в Україні), яка проводилась 17-18 жовтня 2024 року в місті Лозанна, Швейцарія. На конференції обговорювали питання проблем у розмінуванні територій у всьому світі, зокрема в Україні. Серед піднятих питань провідне місце займали людський капітал та засоби розмінування, оскільки професіоналів і техніки недостатньо для швидкого та ефективного розмінування територій, що, у випадку України, необхідно для якнайшвидшого повернення аграрно-промислового сектору в довоєнний стан. Також на конференції було ухвалено рішення про виділення майже 70 млн дол. США на підтримку України в розмінуванні територій [4]. Проте більш важливим є те, що прем'єр-міністр України Денис Шмигаль повідомив про потребу у більш ніж 10 тис. кваліфікованих саперів та сотнях одиниць спеціальної техніки [5]. Цю проблему також усвідомлюють приватні підприємці, як-от «Нібулон»: в компанії вже є 150 сертифікованих спеціалістів з гуманітарного розмінування завдяки проєкту підприємства з підготовки до нетехнічного обстеження території «Special Demine Forces» та власний парк машин для розмінування, який цього року має розширитись до 4 машин GCS-200 [6; 7]. Ще до початку проєкту у компанії вже був відділ зі спеціалістами з розмінування з використанням машин та механізмів, серед

яких є і сапери-ветерани війни.

Наступною проблемою у розмінуванні є значні фінансові витрати, що включає в себе заробітну плату фахівців, обслуговування машин та подальшу обробку землі. Наприклад, купівля розмінувальної машини GCS-200 та обладнання для неї коштує близько 1 млн євро, а ціна розмінування квадратного метра землі в середньому складає від 3 до 5 дол. США, що не є співрозмірним з вартістю землі в Україні, яка сягає в середньому 0.11 дол. США за квадратний метр [9; 10]. Цих витрат неможливо уникнути, але приватні підприємці вже шукають шляхи їх зменшення як для себе, так і для держави. Яскравим прикладом такої компанії є «Нібулон», де окрім навчання та кваліфікування фахівців з розмінування також проводять дослідження щодо зменшення собівартості гуманітарного розмінування за допомогою інноваційних методів. Наразі у компанії використовують професійне чеське обладнання SEFOR Solutions для відслідковування роботи саперів. Також у 2025 році компанія планує використовувати штучний інтелект (ШІ) для аналізу аерофотозйомки полів на наявність та розташування наземних мін та вибухонебезпечних предметів [8]. Такі оновлення не лише прискорять розмінування, але і знизять витрати на цей процес. Окрім цього, наприкінці літа фахівці «Нібулон» змогли домогтись покриття державою усіх витрат на розмінування [8]. Це є надважливим кроком у розмінуванні для приватних підприємців у аграрній сфері, адже малі та середні підприємці не мають змоги покрити великі витрати, незважаючи навіть на невеликі площі полів.

Підсумовуючи можемо дійти висновку, що основними методами вирішення фінансових та технічних проблем при розмінуванні територій державою чи приватними підприємцями є створення новітніх технічних методів, навчання людей їх використанню та розвиток міжнародних стосунків з метою фінансування таких навчальних та наукових проєктів. Приклад компанії «Нібулон» показує, що залучення приватних підприємців до розмінування має значний вплив для відновлення аграрного сектору економіки до попереднього стану через прискорену інтеграцію наявних технічних рішень з новітніми технологіями та спеціально навченими фахівцями. Перспективи розмінування включають залучення штучного інтелекту, використання новітньої техніки та фінансування міжнародними організаціями, що оптимізує сам процес та знизить витрати. Від ефективності таких заходів залежить не тільки відновлення довоєнного агропромислового комплексу, а й фінансова стабільність та безпека населення.

Література

1. DeepStateMAP. *DeepStateMap*. URL: <https://deepstatemap.live/#6/48.7775593/32.2668151> (дата звернення: 27.10.2024).
2. Janowski K. With Spring's Arrival Ukrainian Farmers Face Deadly Danger from Mines the UN Says. *Ukraine*. URL: <https://ukraine.un.org/en/265079-spring's-arrival-ukrainian-farmers-face-deadly-danger-mines-un-says#:~:text=Since%20the%20onset%20of%20the,engaged%20in%20cultivating%20their%20land>. (дата звернення: 27.10.2024).
3. Ukraine: indirect agriculture losses by category. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1383795/indirect-losses-of-agriculture-in-ukraine-by-reason/> (дата звернення: 27.10.2024).
4. У Швейцарії стартувала конференція з питань протимінної діяльності в Україні. Партнери виділили \$70 млн на розмінування. *Суспільне Новини*. URL: <https://suspilne.media/860297-u-svejcarii-startuvala-konferencia-z-pitan-protiminnoi-dialnosti-v-ukraini/> (дата звернення: 29.10.2024).
5. Наша головна мета – аби до 2033 року Україна була чистою від мінного сміття, – Денис Шмигаль. *Кабінет Міністрів України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/nasha-holovna-meta-aby-do-2033-roku-ukraina-bula-chystoiu-vid-minnoho-smittia-denys-shmyhal> (дата звернення: 29.10.2024).

6. SPECIAL DEMINE FORCES. Сертифікати з НТО отримали вже близько 150 НІБУЛОНівців. *Нібулон*. URL: <https://www.nibulon.com/special-demine-forces-sertyfikaty-z-nto-otrymaly-vzhe-blyzko-150-nibulonivtsiv/> (дата звернення: 29.10.2024).

7. НІБУЛОН збільшить кількість машин для розмінування GCS-200 вдвічі, на них працюватимуть сапери компанії. *Latifundist.com*. URL: <https://latifundist.com/novosti/64494-nibulon-zbilshit-kilkist-mashin-dlya-rozminuvannya-gcs-200-vdvichi-na-nih-pratsyuvatimut-saperi-kompaniyi> (дата звернення: 29.10.2024).

8. «НІБУЛОН» використовуватиме ШІ для зменшення собівартості гуманітарного розмінування. *Нібулон*. URL: <https://www.nibulon.com/nibulon-vykorystovuvatyme-shi-dlia-zmenshennia-sobivartosti-humanitarnoho-rozminuvannia/> (дата звернення: 29.10.2024).

9. Як НІБУЛОН розмінує свої землі та планує розмінувати море й річки. Інтерв'ю з Михайлом Різаком. *Latifundist.com*. URL: <https://latifundist.com/interview/716-mihajlo-rizak-gektar-rozminuvannya-koshtuye-3-5-za-1-kvm-tse-nespivrozmirno-z-vartistyu-zemli-v-ukrayini--potribna-dopomoga-donoriv> (дата звернення: 29.10.2024).

10. Стало відомо, яка вартість паю землі в Україні у 2024 р. *AgroNews*. URL: <https://agronews.ua/news/stalo-vidomo-yaka-vartist-payu-zemli-v-ukrayini-u-2024-r/#:~:text=Вартість%20землі%20коливається%20залежно%20від,47%20776%20гривень%20за%20гектар.> (дата звернення: 29.10.2024).

Кудін Т.В.

*аспірант кафедри публічного управління,
менеджменту інноваційної діяльності та дорадництва,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В АГРОБІЗНЕСІ

Аграрний сектор потребує нових підходів до енергозабезпечення, щоб підтримувати сталість та енергонезалежність у мінливих економічних і екологічних умовах. Впровадження альтернативних джерел енергії з підтримкою інформаційно-консультаційних послуг стає важливим інструментом для підвищення ефективності та екологічності агробізнесу. У контексті триваючої війни в Україні питання енергетичної безпеки стає критично важливим для аграрного сектору. Використання альтернативних енергоресурсів в агробізнесі є одним із шляхів зміцнення економічної стійкості та забезпечення безперервного функціонування галузі в умовах енергетичних викликів.

В ширшому сенсі актуальність теми дослідження обумовлена зростанням глобального інтересу до сталого розвитку та необхідністю адаптації аграрного сектору до сучасних екологічних та енергетичних викликів. Використання альтернативних джерел енергії стає важливою складовою стратегій енергетичної безпеки та екологічної відповідальності, що підсилює конкурентоспроможність агробізнесу. У цьому контексті науковий дискурс все частіше звертає увагу на інформаційно-консультаційну підтримку як надійний механізм для підвищення обізнаності агровиробників щодо ефективного впровадження енергозберігаючих технологій. Дослідження цього питання сприятиме не лише вдосконаленню аграрних практик, але й інтеграції сучасних знань для стимулювання сталого розвитку сільського господарства.

Огляд літератури свідчить про активне дослідження застосування альтернативних джерел енергії в аграрному секторі як на глобальному, так і на національному рівнях. Зокрема, дослідження, проведене Національним інститутом стратегічних досліджень України,

підкреслює економічну доцільність впровадження біоенергетики для зниження залежності від викопного палива в сільському господарстві України. [1] Інші роботи акцентують увагу на методах організації інформаційно-консультаційного забезпечення, які сприяють швидшому адаптуванню аграрних підприємств до екологічних інновацій. [4] У контексті України дослідження, опубліковане на сайті Національного інституту стратегічних досліджень, аналізує виклики та можливості інтеграції альтернативних енергоресурсів в агросфері, зважаючи на сучасні енергетичні виклики. [2,3] Ці дослідження формують основу для розуміння ролі альтернативної енергетики в забезпеченні стійкості агробізнесу та необхідності інформаційної підтримки.

Сучасні виклики енергетичної безпеки набувають особливої гостроти у світлі зростаючої залежності аграрного сектору від стабільного енергозабезпечення. Традиційні джерела енергії, що характеризуються високою вартістю і непередбачуваністю постачання, створюють значні ризики для сільськогосподарських підприємств, особливо в умовах глобальних енергетичних криз і регіональних конфліктів. У цьому контексті альтернативні джерела енергії стають важливим елементом стратегії забезпечення енергетичної стійкості агросектору. Використання відновлюваних енергоносіїв, таких як сонячна енергія, біогаз і вітрові установки, не лише знижує витрати на енергоресурси, а й сприяє зменшенню екологічного впливу, що відповідає принципам сталого розвитку.

Наукова концепція інформаційно-консультаційного забезпечення для аграрного сектору ґрунтується на створенні інтегрованої моделі, яка поєднує інформаційні ресурси, експертні консультації та технологічну підтримку для стимулювання впровадження альтернативних джерел енергії. Наукова новизна цієї моделі полягає у формуванні екосистеми дорадництва, що розглядається як динамічна мережа учасників, включаючи агровиробників, науково-дослідні установи, державні та приватні консультаційні центри. Ця екосистема базується на принципах персоналізованого консультування, яке адаптує рекомендації до конкретних потреб і можливостей кожного аграрного підприємства, враховуючи регіональні та ресурсні особливості. Використання цифрових платформ у межах екосистеми дорадництва забезпечує постійне оновлення інформації та доступ до передових технологічних рішень і нормативно-правових нововведень. Така екосистема підвищує здатність агросектору до адаптації, мінімізує ризики неправильного вибору технологій та сприяє економічній ефективності використання альтернативної енергетики. Вона також створює можливості для формування довгострокових стратегій енергетичної стійкості, сприяє екологічній відповідальності та забезпечує конкурентоспроможність аграрного бізнесу. Таким чином, запропонована модель екосистеми дорадництва стає ключем до ефективного впровадження альтернативних енергорішень, посилюючи стійкість і інноваційний потенціал аграрного сектору.

Унікальність екосистемного підходу в інформаційно-консультаційному забезпеченні аграрного сектору полягає в його здатності створювати синергетичний ефект завдяки інтеграції різноманітних учасників та ресурсів у єдину мережу. У порівнянні з традиційними підходами, які часто мають фрагментарний характер і обмежуються одноразовими консультаціями або розрізненими навчальними заходами, екосистемний підхід передбачає безперервну, багатоаспектну підтримку. Це досягається шляхом залучення всіх ключових учасників — агровиробників, науково-дослідних установ, державних і приватних дорадчих центрів, інвесторів та технологічних компаній — у взаємодіючий простір, де кожен з них робить внесок у розвиток знань і технологій. Така модель забезпечує не лише доступ до актуальної інформації, а й оперативне оновлення даних та рекомендацій на основі змін в економіці, законодавстві та технологіях. Екосистемний підхід також сприяє швидшому поширенню передових практик і технологій, забезпечуючи підприємствам гнучкість і швидкість адаптації до нових енергетичних рішень, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах нестабільності.

Впровадження екосистемної моделі інформаційно-консультаційного забезпечення в агробізнесі стикається з кількома значними викликами. По-перше, необхідна розвинена

цифрова інфраструктура, яка б забезпечувала швидкий і надійний доступ до інформаційних ресурсів для всіх учасників, що може бути проблемою в сільських регіонах. По-друге, існує потреба в координації між різними зацікавленими сторонами — державними органами, науковими інституціями, консультативними центрами та бізнесом, оскільки відсутність ефективної комунікації може обмежити синергетичний ефект екосистеми. Крім того, аграрний сектор часто стикається з обмеженням фінансових ресурсів, що ускладнює можливість впровадження інноваційних енергетичних технологій, особливо для малих підприємств.

Серед перспективних питань, що потребують подальшого дослідження, особливу увагу заслуговує розробка інструментів цифрової інтеграції, які б забезпечували ефективну платформу для обміну інформацією між учасниками екосистеми. Це включає вивчення технологічних рішень для доступу до актуальних знань і ресурсів у реальному часі, що є критично важливим для агробізнесу. Водночас, необхідно дослідити можливості фінансової підтримки для агропідприємств у впровадженні альтернативної енергетики, зокрема через інвестиційні та субсидійні моделі. Також доцільним є аналіз впливу консультаційних послуг на економічну ефективність вибору енергетичних технологій, який може розкрити потенціал постійної інформаційної підтримки для підвищення ефективності господарств. Окремого дослідження потребує оцінка соціально-економічного ефекту екосистемної моделі для сільських громад, що включає можливості зайнятості, розвиток людського капіталу та екологічні переваги, які така модель може забезпечити.

Таким чином, екосистемна модель інформаційно-консультаційного забезпечення є перспективним підходом для підтримки впровадження альтернативної енергетики в аграрному секторі. Її переваги полягають у комплексній підтримці, яка об'єднує знання, технологічні ресурси та експертну допомогу, що сприяє підвищенню стійкості та конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Модель забезпечує гнучкість і швидкість адаптації агровиробників до новітніх енергетичних технологій, що є ключовим фактором у сучасних умовах нестабільності. Проте впровадження цієї моделі потребує вирішення викликів, пов'язаних із забезпеченням цифрової інфраструктури, координацією учасників і фінансовою підтримкою. Дослідження в цьому напрямі сприятиме подальшому розвитку екосистемної моделі, що підсилюватиме інтеграцію інновацій у аграрний сектор і сприятиме сталому розвитку сільських громад.

Література

1. Альтернативні види енергетики забезпечать енергетичну стійкість України — Віталій Головня. *Офіційний сайт Кабінету Міністрів України*, 2023. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/alternatyvni-vydy-enerhetyky-zabezpechat-enerhetychnu-stiikist-ukrainy-vitalii-holovnia>
2. Гелетуха Г.Г., Кучерук П.П., Матвеев Ю.Б. Перспективи виробництва біометану в Україні. Аналітична записка UABIO № 29. UABIO. Вересень 2022. URL: <https://uabio.org/wp-content/uploads/2022/09/UA-Position-paper-UABIO-29.pdf>
3. Кириленко І. Г., Токарчук Д. М. Ефективна організація використання відходів аграрних підприємств у формуванні енергетичної та екологічної безпеки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 2. С. 66–82.
4. Перспективи впровадження «зеленої» економіки в аграрний сектор України на найближчі 10 років. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-27-6-2024/perspektivi-vprovadzhennya-zelenoyi-ekonomiki-v-agrarniy-sektor-ukrayini-na-nayblizhchi-10-rokiv>

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРОБІЗНЕСІ

В усьому світі відбувається активна інтеграція цифрових технологій в сільське господарство для підвищення продуктивності та покращення засобів до існування фермерів. Мета полягає в прагненні вирішити проблеми, пов'язані зі зміною клімату, продовольчою безпекою, споживанням енергії, нестачею робочої сили та проблемами навколишнього середовища, включаючи використання добрив і пестицидів, а також ефективність використання ресурсів та енергії. Для бізнесу ключовим питанням є можливі шляхи підвищення рентабельності та ефективності виробництва з метою оптимізації виробничих процесів. Розвиток цифрового сільського господарства різниться в різних країнах, але низький рівень впровадження є поширеною проблемою, яка особливо виражена в країнах, що розвиваються.

Ситуація в сільськогосподарському секторі України є доволі складною, найбільшими проблемами є порушення ланцюгів постачання, зростання цін на виробничі ресурси, дефіцит робочої сили, геополітична невизначеність разом із загальними викликами зміни клімату. Поточні умови сприяють переходу аграріїв на продукти цифрових технологій, які вирішують їхні основні проблеми. Економічний тиск спонукає бути більш відкритими до інновацій як потенційних інструментів для оптимізації прибутку та мінімізації фінансового ризику. Таким чином, фермери більш мотивовані використовувати технології для управління непередбачуваністю ринку.

Інвестиційний потенціал цифрових технологій величезний і продовжує стрімко зростати. Із зростаючою цифровізацією різних галузей промисловості та впровадженням інноваційних технологій є багато можливостей отримати вигоду від цієї цифрової революції. Компанії, які ефективно використовують цифрові технології, можуть покращити свою ефективність, взаємодію з клієнтами та стимулювати розвиток бізнесу. Таким чином, інвестиції в цифрові технологічні компанії можуть бути вигідною можливістю для інвесторів, які прагнуть диверсифікувати свої портфелі та використовувати потенціал цифрової економіки.

Дослідження різноманітних аспектів інвестиційної діяльності та потенціалу підприємства проводяться багатьма вченими, серед яких: Бланк І. О., Гаврилюк О. В., Гладка Л. І., Гончаров А. Б., Зачепило П. І., Карпінський Б. А., Крупка І. М., Марцин В. С., Прокопенко О. В., Харун О. А. Втім, ситуація війни в Україні зумовила необхідність розгляду даного питання з нових сторін.

Метою дослідження є виявлення та дослідження інвестиційного потенціалу цифрових технологій в агробізнесі в умовах війни.

Цифрові технології вже стали важливим фактором розвитку агробізнесу і їхній інвестиційний потенціал продовжує зростати. Інвестори все більше звертають увагу на інноваційні рішення, які допомагають агрокомпаніям підвищувати продуктивність, знижувати витрати та скорочувати негативний вплив на екологію. До основних напрямків, які розкривають інвестиційний потенціал цифрових технологій у сільському господарстві відносяться:

1) Інтернет речей. Використання датчиків для моніторингу стану ґрунту, погодних умов та рівня вологості дозволяє фермерам отримувати точні дані в реальному часі, що оптимізує зрошення та використання добрив, сприяє зниженню витрат і підвищенню врожайності.

2) Аналітика даних за допомогою штучного інтелекту. ШІ дозволяють здійснювати аналіз агрономічних даних, прогнозувати врожайність і навіть оптимізувати процеси посіву та збору урожаю. Використання таких рішень сприяє зниженню ризиків, пов'язаних із

неврожайними сезонами, та покращенню ефективності управління [2].

3) Дрони та супутникові технології. Дрони використовуються для моніторингу стану полів, виявлення захворювань рослин, внесення добрив і пестицидів. Супутникові знімки та дані допомагають у відстеженні стану великих сільськогосподарських ділянок, що значно підвищує точність рішень.

4) Робототехніка. Роботизовані системи для збирання врожаю, посіву та догляду за рослинами допомагають знизити залежність від ручної праці. Автономні трактори та комбайни, які можуть працювати цілодобово, значно збільшують ефективність господарств. Оптимізувавши процеси, зникне потреба у великій кількості персоналу: розробка та інвестування в автоматизацію процесів може допомогти мінімізувати час роботи з інструментами хеджування, щодо оптимізації прибутку та контролю ризиків. Наприклад, такі технології можуть дозволити зменшення кількості персоналу для управління елеватором.

Інвестиції в агротехнології обіцяють високу віддачу через швидке зростання попиту на агропродукцію і необхідність ефективного використання ресурсів. Крім того, багато міжнародних організацій надають підтримку таким проектам через їхню екологічну спрямованість та потенціал до збільшення продуктивності. Зростаючий інтерес до цифрових інновацій в агробізнесі робить їх перспективною сферою для інвестицій у найближчі роки.

Потужні інструменти цифрових технологій допомагають приймати рішення на основі даних у режимі реального часу, зменшуючи ризики та оптимізуючи втрати, спричинені традиційним інтуїтивним прийняттям рішень. Поряд з усіма згаданими перевагами цифрових технологій сільського господарства, однією з ключових відмінностей між інвестиціями в інструмент цифрового бізнесу та традиційною формою інвестування в агробізнес, такою як механізація та зрошення, є термін окупності. Хоча більшість аграріїв обирає традиційні форми збільшення та покращення якості врожаю, термін окупності такого виду інвестицій значно довший, зокрема, шість років для інвестицій у нову та кращу механізацію. З іншого боку, термін окупності інвестицій у програмне забезпечення для управління становить максимум два роки. Це означає, що перші прямі результати на всіх робочих рівнях можна побачити вже після двох, але в більшій кількості випадків, одного сезону збору врожаю [1].

Отже, в агробізнесі зазвичай неможливо контролювати багато проблем, наприклад, нестабільність ринку та кліматичні події. Тому, щоб максимізувати прибуток, слід зосередитися на сферах, на які можна вплинути: досягнення високої врожайності та якості, забезпеченні економії коштів за рахунок ефективного використання ресурсів і організації роботи. Використовуючи цифрові технології для прийняття кращих агрономічних рішень у цих ключових сферах, можуть значно підвищити прибутковість, навіть якщо неможливо контролювати продажну ціну врожаю.

Висока ефективність використання інвестицій у цифрові технології в агробізнесі досягається за рахунок комплексного підходу до впровадження інновацій, аналізу показників рентабельності та правильного управління змінами. Поєднання цифрових технологій з традиційними агрометодами дозволить аграріям не тільки покращити фінансові результати, а й зробити виробництво більш екологічно стійким та стабільним.

Література

1. Віблій П. І. Інвестиційний потенціал України в умовах війни. *Галицький економічний вісник*. 2023. Вип. 82. С. 83 - 85.
2. Череп О. Г., Нагаєць С. В., Веремеєнко О. О., Семібраторова Є. С. Впровадження сучасних цифрових технологій в аграрному секторі. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №1. С.135 -138.

Модератор секції — *Кузьомко В.М.*, канд. екон. наук, доцент

Баглай В.,
*Здобувачка освіти II курсу,
спеціальності 075 Маркетинг
Державного торговельно-економічного університету
Науковий керівник – Калініченко О.,
доктор філософії, асистент кафедри менеджменту
Державного торговельно-економічного університету*

ІНТЕГРАЦІЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Сучасна підприємницька діяльність характеризується значним рівнем невизначеності та ризиків. Пандемія COVID-19 та військовий стан в Україні сприяли більш активному впровадженню управління ризиками в процеси управління підприємствами. Важливо створити надійну систему, яка дозволяє менеджерам і співробітникам оперативно адаптуватися до нових викликів і змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Управління ризиками та їх запобігання є складним завданням, що вимагає від керівництва наявності ключових компетенцій, а також критичного і креативного підходу для знаходження рішень, які зменшують негативний вплив ризиків на бізнес. Тому інтеграція управління ризиками в систему управління стає особливо актуальною, оскільки вона допомагає прогнозувати загрозові ситуації та забезпечує швидку реакцію для зменшення їх негативних наслідків.

У сучасному бізнес-оточенні ризики є невід'ємною складовою діяльності будь-якої організації. Вони можуть виникати через економічні умови, політичні зміни, конкуренцію, технологічні нововведення та інші фактори. Управління ризиками, як частина системи управління проектами, можна розділити на два основні підходи: реактивний і проактивний. Реактивний підхід дозволяє реагувати на зміни під час або після їх виникнення, що допомагає зменшити можливі негативні наслідки. Проактивний підхід, навпаки, передбачає більш стратегічне мислення менеджера, яке включає прогнозування ризиків та їх наслідків. Це дає змогу приймати управлінські рішення заздалегідь, запобігаючи виникненню ризиків і ініціюючи зміни в управлінні проектами. [1].

Статистичні дані свідчать, що хоча багато компаній в Україні та світі використовують процеси для ідентифікації потенційних ризиків, опитування PwC показує, що 75% організацій не можуть забезпечити своєчасне оновлення систем управління ризиками через динамічне зміння зовнішніх умов [2].

Незалежно від типу організації бізнесу, чи це мале, чи велике підприємство, виявлення ризиків і оперативна реакція на них є досить складним викликом. Це зумовлено тим, що процес залежить від стадії життєвого циклу підприємства, його матеріально-технічного та технологічного забезпечення, наявного обсягу знань, нормативно-правового середовища в управлінні підприємством, а також від навичок і вмінь у сфері менеджменту. Система управління ризиками вимагає глибокого розуміння основних принципів її реалізації та їх інтеграції в усі бізнес-процеси підприємства. Це вказує на необхідність не лише поверхневого

застосування існуючих принципів і методів, але й розробки практичних рекомендацій для створення ефективної системи управління ризиками. Така система повинна мати можливість виявляти ризики та загрози ще до їх виникнення, що сприятиме зменшенню негативних наслідків від потенційно небезпечних ситуацій [3].

Інтеграція системи ризик-менеджменту в управлінські процеси підприємства є доцільною для підвищення ефективності ухвалення управлінських рішень, забезпечення стабільності економічного розвитку, а також для регулювання і підтримки високого рівня ризикозахищеності. Основою системи управління ризиками є ефективний і надійний комплекс заходів захисту, що ґрунтується на концепції розробки та реалізації плану раціонального використання ресурсів підприємства, його можливостей і потенціалу, а також на запобіганні негативному впливу з боку зовнішнього та внутрішнього середовища. Тому інтеграція з системою ризик-менеджменту є основним елементом у створенні сучасної системи управління підприємством. [4].

Виділяються такі ключові напрямки інтеграції системи ризик-менеджменту у функціонування підприємства:

- оперативне виявлення ризиків, пов'язаних з діяльністю, зокрема запуск процесу ідентифікації, оцінки, регулювання та відстеження ризиків під час формування річного плану та звітності для окремих категорій ризиків;

- розробка та впровадження програми, що дозволяє зменшити операційні витрати (передусім на матеріали), забезпечуючи ефективність усіх бізнес-процесів, а також коригування планів у випадку виникнення форс-мажорних обставин;

- проведення аудитів бізнес-процесів у чітко визначені терміни, оцінка їхньої ефективності та контрольованості (менеджмент повинен запроваджувати моніторинг на основі проведених перевірок, а результати цих перевірок мають бути доведені до відома всіх відділів та структурних підрозділів);

- для зменшення наслідків ризиків необхідно активно впроваджувати страхування. На підприємстві слід створити Департамент внутрішнього контролю, аудиту та управління ризиками, який буде сприяти популяризації концепції страхового захисту та забезпечить ефективну співпрацю між усіма відділами та службами.

- з метою зменшення ризиків і забезпечення економічної безпеки компанії створюється та реалізується стратегія сталого розвитку, що враховує попередньо розроблені заходи захисту від ризиків.

- розробка механізму управління грошовими потоками, що забезпечить оперативну реакцію на зміни в внутрішньому та зовнішньому середовищах, а також підвищить ліквідність і платоспроможність підприємства;

- формування альтернативних сценаріїв змін у зовнішньому середовищі, реалізація стратегічних цілей з урахуванням усіх можливих ризиків, управління різними ситуаціями з призначенням відповідальних осіб у кожному відділі або підрозділі;

- створення спеціального резервного фонду, відомого як «фінансова подушка безпеки», що дозволить мати фінансові ресурси для відновлення всіх бізнес-процесів у разі виникнення критичної ситуації [5].

При впровадженні ризик-менеджменту в управлінську структуру підприємства важливо дотримуватися таких основних принципів:

- визначення та захист стратегічних і тактичних цілей організації, оскільки ефективна система управління ризиками сприяє підвищенню продуктивності праці, забезпеченню здоров'я та безпеки людей, охороні навколишнього середовища, поліпшенню якості послуг, а також укріпленню іміджу та репутації;

- управління ризиками повинно бути інтегровано з основними функціями компанії та бізнес-процесами;

- управління ризиками є важливим компонентом процесу прийняття рішень. Планування та реалізація рішень мають враховувати оцінку ризиків і їхній вплив на підприємницьку діяльність.

– ризик-менеджмент відрізняється своєчасністю, комплексним підходом та організованістю. Як безперервний циклічний процес, він повинен реалізовуватися в усіх ключових сферах діяльності та на всіх рівнях управління підприємством;

– ризик-менеджмент охоплює управлінські аспекти на всіх рівнях, що передбачає одночасне виявлення інформації про ризики, яка повинна своєчасно надходити до відповідальних осіб для прийняття необхідних рішень;

– основою ризик-менеджменту є наявність доступної, актуальної, достовірної та повної інформації.

– ризик-менеджмент виступає прозорим інструментом, що враховує інтереси стейкхолдерів при вирішенні завдань на всіх рівнях підприємства [6].

Ризик-менеджмент має бути орієнтований на забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства та підтримку безперервності його розвитку, інтегруючи ці аспекти в процес прийняття управлінських рішень [7].

Таким чином, основною перевагою впровадження ризик-менеджменту є ефективне управління бізнес-процесами, швидка реакція на зміни, зміцнення позицій підприємства, розвиток виробничих можливостей і операційної діяльності, а також інтеграція нових активів. Головна мета системи ризик-менеджменту полягає в забезпеченні гарантій досягнення кінцевих результатів, розробці відповідної стратегії та збалансованому використанні ресурсів. Важливе значення мають також організаційні заходи, зокрема чітко сформульовані плани, які враховують усі можливі ризики та загрози, що можуть вплинути на діяльність компанії, а також визначення осіб, відповідальних за реалізацію ризик-менеджменту. Лише за умови взаємодії менеджменту на різних рівнях управління, своєчасного надання інформації всім службам і підрозділам та оперативного реагування на різні події можна забезпечити сталий розвиток компанії та сприяти досягненню всіх поставлених цілей.

Література

1. Сосновська О. О., Деденко Л. В. Ризик-менеджмент як інструмент забезпечення стійкого функціонування підприємства в умовах невизначеності. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. № 1. С. 70–79.

2. 2022 Global Risk Survey. URL: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/cybersecurity/riskregulatory/library/global-risk-survey.html>

3. Дуброва О.С. Сучасний погляд на ризик-менеджмент як важливу складову системи управління підприємством. *Стратегія економічного розвитку України* : наук. зб. вип. 1(8). Київ : КНЕУ, 2012. С. 446–452.

4. Кутергіна Г.В. Аналіз ефективності систем управління фінансовими ризиками комерційного підприємства. *Аудит і фінансовий аналіз*. 2010. № 3. С. 149–162.

5. Чайкіна А.О., Золотар К.В. Основи формування системи ризик-менеджменту на підприємстві. Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність : матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет конференції, 14 червня 2021 р. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С. 47–48

6. Скопенко Н.С. Організація системи ризик-менеджменту на підприємстві. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. Випуск 2(31). С. 29–42.

7. Шегда А.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. С. 271.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ У БІЗНЕСІ

Ідентифікація та оцінка ризиків є критичними компонентами управління бізнесом, оскільки саме вони дозволяють передбачити загрози, уникнути несподіваних фінансових втрат та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. В умовах війни в Україні та нестабільності економіки багато підприємств зіткнулися з новими ризиками, зокрема розривами логістичних ланцюгів, пошкодженням інфраструктури та коливаннями попиту. Це підкреслює важливість наявності ефективних інструментів ідентифікації та оцінки ризиків для підтримки безперервної роботи підприємств і їхньої фінансової стійкості.

Ідентифікація та оцінка ризиків розглядалися у дослідженнях таких науковців, як Писаревський І. М., Стещенко О. Д., Лапуста М., які визначають ризик як потенційну загрозу, що виникає внаслідок впливу внутрішніх та зовнішніх чинників. За визначенням авторів, систематична ідентифікація ризиків та їх оцінка є основою для ухвалення ефективних управлінських рішень.

Метою даного дослідження є аналіз методів ідентифікації та оцінки ризиків у бізнесі та визначення їхньої ролі в забезпеченні фінансової стабільності підприємств у сучасних умовах.

Результати. Ідентифікація та оцінка ризиків у бізнесі є критично важливими складовими управління, що дозволяють підприємствам вчасно виявляти потенційні загрози, мінімізувати їхні наслідки та підтримувати стійкий розвиток. Альфред Маршалл визначав підприємницький ризик як невід'ємний елемент діяльності, зумовлений коливаннями цін, попиту та появою нових технологій або конкурентів на ринку [1]. Він наголошував, що успіх у бізнесі залежить не лише від удачі, а й від здатності підприємця оцінювати ризики та адаптуватися до змінних умов, мінімізуючи їх вплив до прийняттого рівня. Таким чином, управління ризиком стає ключовим чинником для досягнення прибутку та конкурентоспроможності бізнесу. Віталій Цопа визначає ідентифікацію ризику як процес виявлення джерел, подій, причин і можливих наслідків ризиків, що можуть вплинути на досягнення цілей організації [2]. Цей етап є ключовим для ефективного управління ризиками, оскільки він дозволяє сформувати базу для подальшого аналізу і прийняття управлінських рішень.

Отже, ефективна ідентифікація та оцінка ризиків є ключовими для збереження конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливої економічної ситуації. Вона включає виявлення, аналіз і класифікацію ризиків на підставі їхнього впливу та ймовірності. Основними типами бізнес-ризиків, як зазначають дослідники, є: фінансові ризики (пов'язані з нестабільністю грошових потоків, коливанням курсів валют та змінами процентних ставок), операційні ризики (виникають через помилки у внутрішніх процесах або перебої в ланцюгах постачання), репутаційні ризики (наслідки негативної громадської думки або неправильної комунікації з клієнтами та партнерами), регуляторні ризики (пов'язані зі змінами в законодавстві та регулюванні, що можуть вплинути на діяльність компанії).

Оцінка ризиків передбачає визначення ймовірності виникнення ризикових подій та їхнього можливого впливу на діяльність підприємства. Для цього часто застосовуються такі методи, як SWOT-аналіз та матрицю ризиків.

Управління ризиками дозволяє підприємствам адаптуватися до змін та підвищувати свою стійкість. Серед головних переваг цього процесу:

1. Завчасне виявлення ризиків дозволяє мінімізувати негативні наслідки для грошових потоків та прибутковості.

2. Своєчасна реакція на кризові ситуації знижує ймовірність втрати довіри з боку клієнтів та партнерів.

3. Ефективне управління ризиками допомагає уникати збоїв у процесах та гарантувати безперервність діяльності.

4. Використання ризиків як можливостей дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до ринку та впроваджувати інновації.

У контексті війни в Україні управління ризиками стало особливо актуальним, оскільки підприємства стикаються з новими викликами, такими як перебої в постачанні, руйнування інфраструктури та непередбачувані зміни попиту. Наприклад, компанія «Нова пошта», попри значні втрати в перші дні війни, змогла адаптуватися та продовжити діяльність, що свідчить про важливість ефективного управління ризиками в кризових умовах [3].

Висновки. Отже, ідентифікація та оцінка ризиків є ключовими елементами управління бізнесом, особливо в умовах економічної нестабільності та зовнішніх криз. Вчасне виявлення ризиків дозволяє підприємствам не лише зменшувати втрати, а й знаходити нові можливості для розвитку. Для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності важливо постійно моніторити ризики, застосовувати відповідні методи оцінки та впроваджувати план управління ризиками.

Література

1. Маршалл А. Підприємницький ризик та його вплив на діяльність підприємства [Електронний ресурс]. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. С. 98. (дата звернення: 29 жовтня 2024 р.)

Режим доступу: https://eprints.cdu.edu.ua/3194/1/rodzinka_2_2019-97-98.pdf

2. Цопа В. Ідентифікація ризиків: основні елементи й методи [Електронний ресурс]. Онлайн-консультант інженера з охорони праці.

Режим доступу: <https://ohoronapraci.com.ua/articles/554291-identyfikatsiya-ryzykiv-osnovni-elementy-y-metody>

3. Інтерв'ю з В'ячеславом Поперешнюком: «Щоб іти в ногу з часом, треба весь час бігти» [Електронний ресурс]. PwC Україна. 2023. Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2023/26th-ceo-survey-cee/interview-novaposhta-propereshnyuk.html>

Вахонін Я.В.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – д.е.н, професор Шкода Т.Н.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вступ. Впровадження ефективної логістичної стратегії на підприємстві є критично важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Логістика виступає не лише інструментом управління постачанням і дистрибуцією, а й стає стратегічним елементом, що впливає на ефективність усіх операційних процесів. Зарубіжний досвід впровадження логістичних стратегій, зокрема приклади США, Німеччини, Японії та скандинавських країн, демонструє, що системний підхід до логістики дозволяє оптимізувати витрати, покращити швидкість обслуговування клієнтів і знизити ризики, пов'язані з перебоями у ланцюгах поставок. З огляду на сучасні виклики, зокрема нестабільність економіки, зростання цін на ресурси та вплив глобальних ланцюгів постачання, українські підприємства мають адаптувати ефективні логістичні моделі, враховуючи

національні особливості та специфіку ринку. Це забезпечить підвищення ефективності використання ресурсів, поліпшення взаємодії з партнерами та створення довгострокових конкурентних переваг для українських підприємств.

Трушкіна Н., Пономаренко Т., Расшивалов Д., Попело О.В., Ткаченко Т.П., Ліпич Л. досліджували різні аспекти оптимізації логістичних систем та стратегії ефективного управління ними на підприємствах в умовах сучасних економічних викликів. Вони підкреслюють важливість інтеграції логістичних ризиків, конкурентних стратегій та забезпечення економічної безпеки в умовах війни в Україні та глобальних економічних змін. Незважаючи на вже проведені дослідження, тематика залишається актуальною для подальшого вивчення, враховуючи сучасні виклики та потребу в адаптації логістичних систем до нових умов.

Метою роботи є дослідження та аналіз особливостей впровадження ефективної логістичної стратегії на підприємстві, з урахуванням міжнародного досвіду та адаптації його до умов українського ринку.

Результати. Адаптація ефективної логістичної стратегії для українських підприємств вимагає створення комплексної системи управління, яка включає нормативно-правові засади для регулювання логістичних процесів на різних етапах постачання і виробництва. Наприклад, ухвалення законодавчих актів, що передбачають обов'язковість оптимізації ланцюгів постачання і управління запасами на основі сучасних технологій, може значно підвищити ефективність логістичних операцій. У Німеччині та США логістичні стандарти регламентуються чіткими нормативами, що сприяє сталому розвитку підприємств, знижуючи витрати на транспортування та зберігання на 15-20% [3]. В Україні, де логістичні виклики ускладнюються війною та перебоями у поставках, впровадження чітких правил та стандартів у логістичні процеси допоможе стабілізувати постачання товарів, підвищити прозорість роботи підприємств та забезпечити довгострокове зростання [1].

Важливою складовою адаптації ефективної логістичної стратегії є впровадження цифрових технологій для автоматизації процесів управління ланцюгами поставок, складськими операціями та транспортом. Наприклад, використання спеціалізованих програм для контролю запасів, маршрутів доставки та моніторингу транспортних засобів дозволяє компаніям скоротити витрати на 25-30% за рахунок оптимізації логістичних процесів [3]. У Японії, де цифрові рішення впроваджуються на державному рівні, підприємства досягають високої ефективності, що зменшує затримки у поставках та мінімізує втрати. В Україні, з огляду на необхідність швидкого реагування на зміни в ринку та логістичні труднощі, пов'язані з воєнним конфліктом, цифровізація є важливим кроком для підприємств, щоб залишатися конкурентними на національному та міжнародному рівнях [4].

Інвестиції у навчання і розвиток персоналу, відповідального за управління логістичними процесами, є ще однією ключовою складовою впровадження ефективної логістичної стратегії. Зарубіжний досвід показує, що підвищення кваліфікації працівників у галузі управління ланцюгами поставок значно підвищує ефективність логістики. Наприклад, у США підприємства, що вкладають у навчання персоналу, спостерігають зростання продуктивності на 20%. В Україні така стратегія може бути ефективною для підготовки спеціалістів, здатних швидко адаптуватися до нових умов роботи, зокрема до змін у постачанні товарів через бойові дії та нестабільність постачальників. Це допоможе створити висококваліфіковані команди, здатні оперативно вирішувати логістичні проблеми [2].

Створення ефективної логістичної стратегії вимагає залучення іноземного досвіду та співпраці з міжнародними організаціями. Наприклад, у 2023 році такі організації, як Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО), підтримували проекти з логістичної оптимізації в Україні, спрямовані на підвищення ефективності управління запасами та транспортуванням [4]. Співпраця з подібними структурами дозволить українським підприємствам інтегрувати сучасні методи управління логістикою та залучити фінансування для розвитку інфраструктури. Це особливо важливо в умовах відновлення постраждалих регіонів, де необхідно забезпечити своєчасну поставку матеріалів та товарів для відбудови.

Війна в Україні з 2022 року суттєво вплинула на логістичні процеси, зокрема на внутрішні та міжнародні ланцюги поставок. Значна частина інфраструктури, включаючи залізничні вузли, дороги та логістичні склади, зазнала руйнувань, що призвело до підвищення витрат на транспортування та зниження доступності товарів у постраждалих регіонах. Логістичні компанії вимушені були змінювати маршрути постачань, перенаправляючи вантажі через західні області України, що збільшило час доставки та підвищило витрати на транспортування на 30-40%[2]. Крім того, міжнародні перевезення зазнали додаткових обмежень через закриття портів на Чорному морі, що ускладнило експортно-імпорتنі операції і зменшило обсяги торгівлі.

Незважаючи на це, Україна все ще має значний потенціал для вдосконалення своїх логістичних процесів шляхом впровадження сучасних цифрових технологій, які вже довели свою ефективність у розвинених країнах. Наприклад, у США та Південній Кореї використання спеціалізованих логістичних платформ дозволяє знижувати витрати на транспортування на 15-20% та скорочувати час доставки завдяки оптимізації маршрутів [3]. В Україні, де інфраструктурні проблеми ускладнюють логістичні операції, розробка та впровадження національної логістичної платформи може значно поліпшити процеси управління ланцюгами поставок. Цифровізація логістики також дозволить забезпечити прозорість та моніторинг всіх етапів доставки товарів, що сприятиме підвищенню довіри між постачальниками та замовниками, особливо в умовах військових дій, коли стабільність постачань є надзвичайно важливою.

Висновки. Підсумовуючи результати, можна зробити висновок, що війна в Україні суттєво вплинула на логістичну інфраструктуру та бізнес-процеси підприємств, що змусило їх переглянути стратегії управління ланцюгами поставок та адаптуватися до нових умов. Одним з ключових напрямів для забезпечення стійкості логістичних систем є модернізація та відновлення інфраструктури у центральних та західних областях країни за підтримки міжнародних донорів та інвесторів. Впровадження цифрових платформ для моніторингу та управління логістикою також має велике значення, оскільки дозволить знизити витрати та забезпечити прозорість у процесі доставки товарів в умовах обмеженого доступу до ключових транспортних вузлів..

Подальше відновлення та розвиток логістичної інфраструктури України залежатиме від координації зусиль держави, міжнародних організацій та бізнесу. Залучення іноземних інвестицій для реконструкції транспортних коридорів, а також створення нових логістичних хабів у безпечних регіонах стане важливим кроком для стабілізації та розвитку української економіки. Впровадження сучасних логістичних стратегій допоможе підвищити ефективність ланцюгів постачання, знизити залежність від нестабільних регіонів та забезпечити стабільність у постачанні критичних товарів, необхідних для підтримання економічної та соціальної стабільності в Україні.

Література

1. Трушкіна Н. Логістична система: до питання термінології. *Věda a Perspektivy*. 2022. № 3 (10). С. 84–96. URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-3\(10\)-84-96](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-3(10)-84-96) (дата звернення: 18.10.2024).
2. Пономаренко Т., Расшивалов Д. Врахування логістичних ризиків у корпоративній маркетинговій стратегії на ринку FMCG в контексті війни в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 6 (53). С. 501–515. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4252> (дата звернення: 18.10.2024).
3. Попело О. В., Ткаченко Т. П. Стратегія ефективного функціонування логістичної системи підприємства в контексті забезпечення економічної безпеки. *Economic Synergy*. 2023. № 2. С. 23–35. URL: <https://doi.org/10.53920/es-2023-2-2> (дата звернення: 18.10.2024).
4. Ліпич Любов. Критерії вибору конкурентних логістичних стратегій підприємства. *Економічний Форум*. 2022. № 1(3). С. 153–161. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-20> (дата звернення: 18.10.2024).

*Кострицька А.,
Маркетинг, 2 курс
Державний торговельно-економічний університет
Науковий керівник – Калініченко О.,
доктор філософії, асистент кафедри менеджменту
Державний торговельно-економічний університет*

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЇ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У сучасних умовах нестабільності ринкової економіки управлінські рішення, особливо стратегічного характеру, завжди пов'язані з певною мірою невизначеності. З огляду на це, надзвичайно важливо розробити цілісну стратегію, яка включала б ефективну систему управління ризиками, спрямовану на забезпечення стабільної діяльності малих і середніх підприємств у довгостроковій перспективі. Антикризовий менеджмент має стати основою для адаптації підприємств до викликів і ризиків, які виникають у результаті економічної непевності.

Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених формуванню системи ризик-менеджменту та її інтеграції в діяльність підприємств, стратегічне управління ризиками та розробка стратегії ризик-менеджменту залишаються недостатньо дослідженими. Це підкреслює важливість визначення ефективних стратегій управління ризиками та аналізу стратегічних факторів, які впливають на антикризове управління, що є критично важливим для стабільної та ефективної роботи малих і середніх підприємств в умовах невизначеності.

У сучасних економічних умовах малі та середні підприємства (МСП) стикаються з різними викликами, що визначають необхідність розвитку ефективних антикризових стратегій. Антикризовий менеджмент є систематичним підходом, який допомагає підприємствам визначати, оцінювати та управляти ризиками, що можуть впливати на їх фінансовий стан і стійкість [4-5]. У цьому контексті важливо зауважити, що антикризові стратегії включають різні аспекти, такі як фінансовий аналіз, впровадження інновацій, ризик-менеджмент, а також розвиток компетенцій персоналу.

Основним завданням антикризового менеджменту є визначення ключових факторів, які можуть впливати на успішну діяльність підприємства, що включає аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників. Зовнішні фактори, такі як економічні кризи, зміни в законодавстві, конкуренція на ринку, можуть створювати ризики для бізнесу. Внутрішні чинники, як-от кадрова політика, управлінські структури, а також фінансові ресурси, також впливають на загальну стійкість і спроможність підприємства.

Дослідження стверджують, що впровадження ризик-менеджменту допомагає підприємствам ідентифікувати та аналізувати ризики, що виникають у різних сферах діяльності. Вартісні, фізичні та репутаційні ризики можуть вимагати різних підходів до управління. В такому випадку комплексний аналіз тенденцій ринку стає основним інструментом, який допомагає МСП у розробці індивідуальних стратегій для зменшення ризиків.

Відзначається, що впровадження структури ризик-менеджменту в практичну діяльність підприємств створює необхідні умови для стійкого розвитку. Такі стратегії, як управління фінансовими ризиками, оцінка ризиків під час реалізації проектів, а також моніторинг змін у ринковій кон'юнктурі допомагають МСП адаптуватися до змінних умов.

Одним із важливих аспектів антикризового менеджменту є ідентифікація ризиків, які можуть вплинути на діяльність МСП. Дослідники зазначають, що ризики можуть мати різну природу: фінансову, операційну, ринкову та екологічну [1]. Наприклад, фінансові ризики можуть виникати через зміну валютного курсу або нестабільність кредитних ринків, тоді як ринкові ризики пов'язані з коливаннями попиту на продукцію або послуги. Ефективне

управління цими ризиками потребує системного підходу, що включає регулярний моніторинг та аналіз зовнішнього середовища.

Соціальні та екологічні ризики також є важливими аспектами, які МСП не можуть ігнорувати. У зв'язку з ростом усвідомленості споживачів та зростаючими вимогами до сталого розвитку, підприємства повинні розробляти стратегії, які враховують не лише економічні, але й соціальні та екологічні чинники. Це може включати впровадження практик корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що не лише покращує імідж компанії, але й підвищує довіру споживачів.

В умовах глобалізації та швидкоплинності ринкових процесів малий та середній бізнес стає вразливим до зовнішніх і внутрішніх ризиків. Антикризовий менеджмент у цій сфері набуває особливого значення, оскільки здатність підприємств швидко адаптуватися до змінюється умов ринку та ефективно управляти ризиками визначає їх конкурентоспроможність і стійкість [3].

Центральним елементом антикризового менеджменту є розробка і реалізація стратегії ризик-менеджменту, яка включає систематичний аналіз ризиків на всіх етапах діяльності підприємства. Такі стратегії допомагають МСП не лише виявляти потенційні загрози, а й оцінювати їх вплив на фінансову стійкість та операційну ефективність. В рамках цього процесу важливо впроваджувати механізми раннього попередження про можливі кризові ситуації, що дозволяє знизити ймовірність їх виникнення. Успішні МСП активно використовують різні інструменти для управління ризиками. До них належать диверсифікація продуктового портфеля, моніторинг фінансових показників, аналіз конкурентного середовища, а також впровадження нових технологій. Такі дії дозволяють зменшити залежність підприємства від окремих ринкових факторів і підвищити його адаптивність.

Основним викликом для МСП залишається недостатність фінансових ресурсів, що ускладнює реалізацію антикризових стратегій. З цієї причини важливим аспектом є залучення зовнішніх інвестицій і кредитування, а також створення стратегічних партнерств з іншими підприємствами [2; 4]. Це не лише забезпечить необхідні ресурси, а й допоможе розподілити ризики між учасниками бізнесу. Також важливим є розвиток кадрового потенціалу підприємства, оскільки кваліфікований персонал здатен швидко реагувати на зміни та приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності. Інвестиції в навчання і розвиток співробітників створюють конкурентні переваги та зміцнюють позиції підприємства на ринку.

Отже, антикризовий менеджмент у малому та середньому бізнесі вимагає системного підходу, що враховує специфіку кожного підприємства та його ринкового середовища. Формування гнучких і адаптивних стратегій управління ризиками є запорукою не лише виживання бізнесу в умовах кризи, а й його подальшого зростання та розвитку.

Література

1. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія. К.: КНЕУ, 2014. 480 с.
2. Пікус Р.В. Управління фінансовими ризиками: Навч. посіб. Київ: Знання, 2020. 598 с.
3. Кравченко В. Управління фінансово-економічними ризиками підприємства на основі довгострокової моделі розвитку. *Науковий вісник*. 2017. № 3. С. 82-102.
4. Словник менеджменту. Збалансована система показників. URL: <http://www.dominionindigo.org.ua>.
5. Sergio Scandizzo Risk Mapping and Key Risk Indicators in Operational Risk Management. *Economic Notes*, 2005, vol. 34, issue 2, 231-256.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Вступ. Війна в Україні та загострення кризових умов суттєво вплинули на функціонування підприємств, створивши нові виклики для бізнесу. Логістичні труднощі, руйнування інфраструктури та потреба швидкої релокації значно ускладнили процес підтримки стабільності виробництва та забезпечення ефективного використання ресурсів. Внаслідок цього підприємства вимушені адаптуватися до постійно змінюваних умов, впроваджуючи нові стратегії управління та оптимізації ресурсного потенціалу.

Гладій М.В., Материнська О.А., Ярова А.О., Славов В.П., Томпсон А.А., Стрікленд-III А.Дж., Верхоглядова Н.І., Коваленко Є.В., Костирко Л.А., Соломатіна Т.В., Чернодубова Е.В., Хромяк В.М., Сторожук Т., Дружинська Н., Алієв Р.А., Омельченко О.В., Янковий А.С. досліджували різні аспекти ефективного використання ресурсного потенціалу підприємств, підкреслюючи його важливість для підтримання стабільності та розвитку бізнесу. Тематика залишається актуальною для дослідження, особливо в умовах сучасних економічних та геополітичних викликів.

Метою роботи є дослідження можливостей оптимізації ресурсного потенціалу підприємства в кризових умовах.

Результати. У сучасних умовах економічної нестабільності ресурсний потенціал підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його життєздатності та конкурентоспроможності. Під цим поняттям розуміють сукупність матеріальних, людських і фінансових ресурсів, які підприємство може використовувати для забезпечення своєї діяльності. Оптимізація ресурсів дозволяє не лише зберегти стабільність під час кризи, але й використати нові можливості для розвитку та масштабування діяльності навіть у несприятливих умовах.

Підприємства в Україні стикаються з численними проблемами, зокрема втратою фізичних активів, складнощами з постачанням сировини та необхідністю релокації виробництва через постійні обстріли та руйнування інфраструктури. Відновлення виробничих потужностей та налагодження нових логістичних ланцюгів потребує значних інвестицій і часу. Впровадження стратегічних підходів до управління ресурсами дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до змін, мінімізувати ризики та зберегти стійкість у довгостроковій перспективі [1, с. 43].

Диверсифікація ресурсного потенціалу є важливим інструментом для мінімізації ризиків у кризових умовах. У ситуаціях, коли економічне середовище нестабільне, підприємства повинні шукати нові напрями діяльності, щоб зменшити залежність від одного сектора або ринку. Наприклад, компанії можуть перейти до виробництва товарів або послуг, що мають попит у воєнний час, таких як продукція для гуманітарних цілей або обслуговування критичної інфраструктури.

Релокація бізнесу стає одним з ефективних методів збереження виробничих потужностей у кризових умовах. Переміщення підприємств з регіонів, які знаходяться під загрозою військових дій, до відносно безпечних зон допомагає мінімізувати ризики втрати обладнання та інфраструктури. Однак цей процес пов'язаний з додатковими витратами та викликами, такими як організація нових логістичних ланцюгів, пошук кваліфікованого персоналу та адаптація до умов нового регіону [2]. Успішне здійснення релокації потребує ретельного планування та оцінки ресурсів, що доступні для реалізації цього завдання.

Управління людськими ресурсами в умовах кризи потребує особливої уваги, оскільки саме персонал є головним капіталом підприємства. Забезпечення належного навчання

співробітників, впровадження гнучких графіків роботи та створення безпечних умов праці є необхідними заходами для підтримання продуктивності та збереження ключових фахівців. Впровадження програм підтримки працівників, зокрема психологічної допомоги та соціального захисту, допомагає підвищити лояльність і мотивацію персоналу, що сприяє стабільності компанії навіть за умов значних зовнішніх загроз [3].

Стратегічне планування та комплексне бюджетування є важливими інструментами для оптимізації використання фінансових ресурсів підприємства в умовах кризи. Встановлення чітких фінансових цілей, прогнозування доходів та контролювання витрат дозволяє забезпечити стабільність грошових потоків і зменшити вплив зовнішніх чинників на діяльність компанії. Використання методів комплексного планування дає змогу визначати пріоритетні напрями розвитку, що відповідають поточній економічній ситуації, та створювати фінансові резерви для оперативного реагування на нові виклики. Усе це сприяє не тільки збереженню бізнесу, але й створенню умов для його розвитку у майбутньому.

Основні виклики, з якими стикаються підприємства під час війни, включають порушення логістичних ланцюгів, втрату виробничих потужностей і скорочення ринків збуту. В таких умовах ефективний моніторинг фінансових показників і оцінка ефективності виробничих процесів набувають критичного значення. Регулярний аналіз фінансових звітів, управління грошовими потоками та моніторинг ключових показників ефективності дозволяють підприємству вчасно реагувати на зміни, а також забезпечувати стабільність і керованість бізнесу навіть в умовах нестабільності.

Для мінімізації ризиків та забезпечення стійкості необхідно впроваджувати систему фінансових резервів, що допоможуть підприємству оперативно реагувати на критичні ситуації. Резервні фонди мають бути спрямовані на підтримку обігових коштів, збереження виробничих потужностей та забезпечення своєчасного виконання фінансових зобов'язань перед працівниками й постачальниками. Паралельно з цим, варто реалізовувати програми диверсифікації доходів, що включають розширення лінійки продукції або послуг, які користуються попитом у кризовий період [3].

Зарубіжні підходи до оптимізації ресурсного потенціалу підприємств часто ґрунтуються на впровадженні інноваційних технологій, цифровізації та використанні принципів циркулярної економіки.

Скандинавські країни активно застосовують автоматизацію виробничих процесів, що дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів і знизити витрати. Використання сучасних систем управління ресурсами (ERP-систем) допомагає оптимізувати логістику, контролювати запаси, планувати виробництво з урахуванням потреб ринку. Запровадження таких підходів в Україні може підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, скоротити витрати та сприяти інтеграції до європейського економічного простору [5].

З початку повномасштабної війни в Україні в 2022 році, економічна ситуація значно погіршилася, що суттєво вплинуло на діяльність підприємств та їх ресурсний потенціал. Реальний ВВП країни скоротився на 45,5% у 2022 році, а понад 50% підприємств вимушені були призупинити або скоротити свою діяльність. Згідно з дослідженнями Європейської бізнес-асоціації, близько 40% компаній зазнали втрат у ланцюгах постачання, що змусило їх переорієнтовувати логістичні маршрути та шукати нові джерела сировини і матеріалів, зокрема за кордоном. За даними Міністерства економіки України, на сьогодні понад 27% підприємств змінили локацію, переважно перемістившись до західних та центральних областей країни, які є відносно безпечнішими. За інформацією Державної служби статистики України, інвестиції в основний капітал скоротилися на 57,8% у порівнянні з довоєнним періодом, що суттєво обмежує можливості підприємств щодо модернізації обладнання та впровадження нових технологій [3].

Євроінтеграція відкриває значні можливості для України в контексті модернізації ресурсного потенціалу підприємств. Вступ до європейських торговельних мереж дозволяє залучати фінансування для оновлення обладнання, підвищення кваліфікації персоналу та впровадження інноваційних рішень. Європейські фонди підтримки бізнесу та програми співпраці сприяють обміну досвідом, що дозволяє українським компаніям переймати

найкращі практики. Співпраця з європейськими партнерами також допомагає підвищити стандарти якості продукції, що відкриває доступ до нових ринків та підвищує стійкість українських підприємств в умовах глобальної конкуренції.

Висновок. У сучасних кризових умовах, спричинених війною, забезпечення стійкості підприємства вимагає комплексного підходу до управління ресурсами та фінансами. Ключовими факторами залишаються регулярний моніторинг показників ефективності, створення фінансових резервів, диверсифікація діяльності та адаптація до змін ринку. Лише завдяки таким заходам підприємство зможе зберегти свої позиції та знайти нові можливості для розвитку, забезпечуючи стабільність у довгостроковій перспективі.

Інтеграція до європейського економічного простору надає Україні унікальні можливості для модернізації та оптимізації ресурсного потенціалу підприємств. Впровадження передових підходів і технологій, адаптація до європейських стандартів, а також використання програм міжнародної підтримки здатні значно підвищити ефективність і стійкість українського бізнесу. Сучасні методи управління та інноваційні рішення дозволять підприємствам адаптуватися до нових умов, забезпечуючи економічне зростання та розвиток у довгостроковій перспективі.

Література

1. Костирко Л. А., Соломатіна Т. В., Чернодубова Е. В., Хромяк В. М. Аналіз і оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2020. № 3(34). С. 294–302. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i34.215547> (дата звернення: 7.10.2024).
2. Фертас Н. Визначення сутності ресурсного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Підприємництво Та Інновації*. 2019. № 10. С. 57–61. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.8> (дата звернення: 7.10.2024).
3. Золотова О., Іванова В., Симак Д., Кудінов О., Славута О. Економіка під час воєнного стану: проблеми й шляхи подолання кризи (український досвід). *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). С. 265–281. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4076> (дата звернення: 7.10.2024).
4. Слободянюк Н. О., Шокер Р. І. Методика оцінювання рівня ефективності використання ресурсного потенціалу в процесі забезпечення фінансової безпеки підприємства. *TRADE AND MARKET OF UKRAINE*. 2020. № 47(1). С. 47–56. URL: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2020-47-1-47-56> (дата звернення: 7.10.2024).
5. Balawi, A., & Ayoub, A. Assessing the entrepreneurial ecosystem of Sweden: a comparative study with Finland and Norway using Global Entrepreneurship Index. *Journal of Business and Socio-Economic Development*. 2022. № 2(2). С. 165–180. URL: <https://doi.org/10.1108/jbsed-12-2021-0165> (дата звернення: 7.10.2024).

Лозінська В. В.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Кузьомко В. М.

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вступ. Забезпечення економічної безпеки підприємств набуває особливої важливості в сучасних умовах, коли українські підприємства стикаються з безпрецедентними викликами. Пандемія COVID-19, війна з росією, економічні кризи та загострення кіберзагроз стали

серйозними випробуваннями для національної економіки, і кожен з цих факторів безпосередньо впливає на підприємства. Багато компаній змушені були змінити свої бізнес-моделі, переналаштувати логістичні ланцюги та адаптуватися до нових реалій.

У зв'язку з цим важливо розробляти ефективні стратегії для забезпечення економічної безпеки, які враховують як зовнішні, так і внутрішні фактори впливу. Невизначеність зовнішнього середовища, обмежений доступ до ринків збуту, зростання вартості енергоносіїв та матеріалів, загрози кібербезпеці – всі ці чинники диктують необхідність впровадження комплексних підходів до управління ризиками. Особливої актуальності набуває цифрова трансформація підприємств та активне використання інноваційних технологій для збереження конкурентоспроможності.

Мета даного дослідження полягає у визначенні основних напрямів забезпечення економічної безпеки українських підприємств в умовах сучасних викликів, таких як пандемія COVID-19, війна з росією та кіберзагрози.

Огляд фахової літератури. Економічна безпека підприємств у сучасних умовах є предметом численних досліджень. Так, Барановський О. І. [1] зазначає, що розробка системи управління економічною безпекою має включати як фінансові аспекти, так і управління ризиками. Мельник Т. М. [3] звертає увагу на необхідність впровадження систем управління ризиками для забезпечення стійкості підприємств до зовнішніх загроз, а Кравченко П. М. [4] акцентує увагу на ролі кібербезпеки в умовах сучасних кібератак.

Результати. Пандемія COVID-19 призвела до значного падіння попиту на низку товарів і послуг, порушення глобальних ланцюгів постачання, фінансових збитків та масового скорочення робочих місць. Підприємства були змушені адаптуватися до нових умов роботи, зокрема переходу на віддалену форму роботи та впровадження заходів щодо захисту працівників [1, с. 78].

Війна з росією стала ще однією надзвичайно серйозною загрозою для економічної безпеки. Багато підприємств втратили виробничі потужності, логістичні шляхи, сировину та ринки збуту через бойові дії. Деякі компанії були змушені перемістити свої виробничі потужності в безпечніші регіони, що призвело до додаткових витрат та труднощів [2, с. 115].

Глобальні економічні кризи та зростання інфляції спричиняють додаткові проблеми для українських підприємств. Підвищення вартості енергоносіїв, матеріалів та послуг впливає на конкурентоспроможність продукції, зниження платоспроможності населення обмежує внутрішній попит [3, с. 46].

Кіберзагрози стали ще одним викликом, що посилюється в умовах активізації кібератак на підприємства під час війни. Збільшення кількості випадків викрадення даних, вимагання викупу за доступ до інформації та інші загрози значно впливають на інформаційну безпеку [4, с. 88].

Одним з головних напрямів забезпечення економічної безпеки є диверсифікація виробництва та ринків збуту продукції. Підприємствам варто розширювати свою географію збуту, орієнтуючись на нові міжнародні ринки, що допоможе зменшити залежність від конкретних регіонів та збільшити стійкість до зовнішніх шоків [5, с. 132].

Враховуючи результати проведених нами досліджень, ми розробили ряд заходів щодо забезпечення економічної безпеки підприємств, які наведено в табл. 1.

В умовах пандемії та війни особливо актуальною стала автоматизація виробничих процесів та перехід на цифрові платформи. Використання хмарних технологій, CRM-систем, автоматизованих систем обліку дозволяє підвищити ефективність управління та зменшити залежність від людського фактора [2, с. 118].

Впровадження системи управління ризиками дозволить підприємствам краще реагувати на зовнішні та внутрішні загрози. Важливими елементами такої системи є оцінка ризиків, розробка заходів щодо їх мінімізації та постійний моніторинг зовнішнього середовища [3, с. 47].

Основні напрями забезпечення економічної безпеки підприємств в сучасних умовах

Напрямок забезпечення економічної безпеки	Суть напрямку	Переваги та результати реалізації
Диверсифікація діяльності та ринків збуту	Орієнтація на нові ринки та розширення асортименту продукції	Зниження залежності від окремих ринків та підвищення стійкості
Цифрова трансформація	Впровадження новітніх цифрових технологій для автоматизації процесів	Підвищення ефективності управління, зниження витрат та помилок
Управління ризиками	Оцінка та мінімізація внутрішніх та зовнішніх ризиків	Швидке реагування на загрози, зменшення впливу негативних факторів
Кібербезпека	Впровадження сучасних засобів захисту інформації та систем контролю	Захист від кібератак, забезпечення безперервності діяльності
Інноваційні стратегії розвитку	Впровадження нових технологій та рішень для розвитку продукції	Підвищення конкурентоспроможності, вихід на нові ринки

Джерело: розроблено автором

Для захисту інформаційних ресурсів підприємствам необхідно впроваджувати сучасні засоби кіберзахисту, такі як багатофакторна автентифікація, регулярні оновлення програмного забезпечення та навчання працівників основам кібербезпеки [4, с. 90].

Підприємствам варто активно впроваджувати інновації, які сприятимуть підвищенню їхньої конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Інновації можуть включати нові технології, екологічно чисті виробничі процеси, а також розвиток нових продуктів та послуг.

Висновки. Таким чином, сучасні виклики, з якими стикаються українські підприємства, є надзвичайно серйозними і вимагають швидкої адаптації до нових умов. Для забезпечення економічної безпеки підприємствам необхідно впроваджувати диверсифікацію ринків, цифрові технології, системи управління ризиками, заходи з кібербезпеки та інноваційні стратегії. Лише комплексний підхід до вирішення цих проблем дозволить зберегти стійкість та конкурентоспроможність національних компаній.

Література

1. Барановський О. І. Економічна безпека підприємств: проблеми та шляхи забезпечення. Київ: КНТ, 2021. 256 с.
2. Ковальчук В. О. Вплив пандемії COVID-19 на економічну безпеку українських підприємств. *Журнал економічних досліджень*. 2020. № 4. С. 112-118.
3. Мельник Т. М. Система управління ризиками на підприємствах України. *Український економічний вісник*. 2022. № 2. С. 45-50.
4. Кравченко П. М. Кібербезпека в умовах війни: загрози та виклики. Київ: Видавництво "Наука", 2022. 134 с.
5. Сидоренко І. П. Інноваційні стратегії розвитку українських підприємств в умовах глобальної кризи. Харків: "Прапор", 2021. 198 с.

КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Вступ. В умовах війни в Україні питання кадрової безпеки підприємств набуло критично важливого значення для їх виживання та ефективного функціонування. Через війну люди змушені були покинути країну в пошуках безпечного місця, дуже багато людей загинули, а значна частина чоловіків та жінок стали на захист нашої держави. Це створило серйозні виклики для підприємств, що потребують персоналу для виконання своїх економічних завдань, але стикаються з браком кваліфікованих кадрів.

Певною мірою підприємства змогли адаптувати свою діяльність і під час війни, оскільки безліч проблем доводилося вирішувати і до початку повномасштабного вторгнення, наприклад опанування віддаленого формату співпраці через всесвітню пандемію COVID-19. В цих умовах виникає нагальна потреба в розробці та впровадженні заходів щодо збереження кадрового потенціалу, адаптації персоналу до нових умов праці та забезпечення їхньої безпеки.

Більшість науковців розглядають кадрову безпеку, як одну із складових економічної безпеки підприємства, не надаючи їй переваги над іншими. На відміну від них, ряд сучасних дослідників наголошують, що кадрова безпека відіграє ключову роль у системі економічної безпеки підприємства, оскільки вона безпосередньо пов'язана з управлінням людським ресурсом - одним із найважливіших активів організації. Як зазначають Шевяков О. В та Пашкова В. Д [1, с. 243] кадрова безпека займає домінуюче положення по відношенню до інших елементів економічної безпеки підприємства і сприяє стабільності та конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи ефективність і надійність роботи команди працівників.

Ефективність кадрової безпеки залежить не тільки від професійних навичок працівників, але й від їхньої моральної стійкості та здатності адаптуватися до змін. Зачосова Н. В. і Замогильна А. В. [2] підкреслюють, що ефективна кадрова політика сприяє адаптації підприємства до нових ринкових умов та забезпеченню його стабільності, особливо у складних обставинах, таких як війна. Кадрова безпека допомагає знизити ризик збитків, які можуть бути пов'язані з діями персоналу. До 80% втрат підприємства можуть виникати через проблеми, пов'язані з персоналом [3, с. 47].

Багато сучасних українських науковців присвячують свої дослідження пошукам рішень забезпечення кадрової безпеки підприємств під час війни, визначаючи, що саме персонал і є тим ресурсом, що здатен підтримувати діяльність підприємства навіть під час такої кризи. Загородня А. С. зазначає, що не можна нехтувати психологічним станом працівників [4]. Чуб О. В. та Гармаш С. В. наголошують на необхідності співпраці бізнесу та навчальних закладів для підготовки майбутніх кадрів [5, с. 279; 3]. Однак все ще недостатньо досліджено і визначено шляхи вирішення сучасних проблем.

Метою даного дослідження є виявлення ключових проблем забезпечення кадрової безпеки підприємства під час війни та визначення можливих шляхів їх вирішення.

Результати. Забезпечення кадрової безпеки у воєнних умовах є надскладним викликом для українських підприємств. Війна загострила вже існуючі проблеми, такі як брак робочої сили, демографічна криза та проблеми з мотивацією персоналу. Особлива критичність ще полягає в тому, що підприємства змушені працювати в умовах постійної невизначеності та ризиків.

У сучасних умовах забезпечення безпеки життєдіяльності стає майже нездійсненним завданням. Згідно з рейтингом Global Peace Index, Україна посідає 159 місце з 163 країн, що підкреслює складність цієї проблеми [6, с. 9]. Наймасштабнішою і найважливішою проблемою постає демографічна криза. Проведені опитування показали, що складнощі із пошуком кваліфікованого персоналу виникають у 55,1 % підприємців, а некваліфікованих працівників знайти дещо легше, хоча і цей показник досить високий (про це повідомили 39,2% підприємців) [7].

Ще однією серйозною проблемою в контексті кадрової безпеки підприємства є психологічно-емоційний стан персоналу, що значно впливає на ефективність його діяльності. У воєнний час стрес, невизначеність, тривоги за власне життя та життя близьких призводять до виснаження та зниження продуктивності працівників. Крім того, постійні зміни в законодавстві, податковому кодексі та правилах ведення військового обліку, створюють додаткове навантаження на бізнес. Це може призводити до неофіційного працевлаштування або відмови від прийому на роботу через правові ризики.

Отже ключові проблеми забезпечення кадрової безпеки під час війни наступні:

- безпека життєдіяльності;
- демографічна криза;
- психологічно-емоційний стан працівників.

З метою їх вирішення, на наш погляд, варто вживати такі дії:

- розвивати формат віддаленої роботи для тих посад для яких це можливо;
- створювати умови для роботи жінок. Наприклад: гнучкий графік, надання дітям місць у садочках поблизу роботи, підвищення кваліфікації після декрету і т. і.;
- вводити програми для працевлаштування ветеранів, з обов'язковою психологічною підтримкою, а також створення комфортних умов для осіб із інвалідністю;
- для залучення вимушено переміщених осіб на роботу можна пропонувати їм підтримку з наймом житла для всієї родини. Оскільки багато родин продовжують проживати в небезпечних містах та основною причиною їхньої відмови від переїзду є відсутність можливості забезпечити себе та родину житлом в новому місці роботи;
- розробляти програми для повернення працівників, які виїхали за кордон;
- впроваджувати психологічну підтримку, програми управління стресом і забезпечувати по можливості безпечні та сприятливі умови праці;
- підтримувати відкриту комунікацію з персоналом, проводити тренінги з розвитку стійкості та допомагати працівникам адаптуватися до нових умов;
- запроваджувати корпоративні програми, які можуть включати індивідуальні консультації з психологами, що дозволить працівникам краще впоратися з емоційними навантаженнями.

Також варто звернути увагу, що через активну міграцію відбувається відтік інтелектуального ресурсу, і наразі мала імовірність, що студенти повернуться в Україну. На відміну від зовнішніх загроз, на які важко впливати, підготовку майбутніх кадрів та їх кваліфікацію можна контролювати, об'єднуючи зусилля з навчальними закладами. Такої ж думки дотримується Гармаш С. В., зазначаючи, що некомпетентний менеджмент має коріння в поганій підготовці кадрів ще на етапі навчання. Некваліфіковані управлінські рішення шкодять як на рівні бізнесу, так і на рівні держави, особливо у кризових ситуаціях [8, с. 81].

Висновки. Отже, проблеми забезпечення кадрової безпеки вітчизняних підприємств в сучасних умовах є надзвичайно гострими. Найбільш значущі проблеми включають загрозу життєдіяльності, дефіцит кваліфікованої робочої сили, демографічну кризу, психологічний тиск на працівників та постійні зміни в законодавстві. Для вирішення зазначених проблем пропонується розвиток віддалених форматів роботи, створення умов для роботи жінок, підтримка ветеранів та переміщених осіб. Важливою є також психологічна підтримка працівників, що сприятиме емоційному відновленню та підвищенню ефективності продуктивності роботи. Співпраця з освітніми закладами допоможе підготувати нове покоління фахівців, здатних підтримати підприємства у післявоєнний період.

Література

1. Шевяков О. В., Пашкова В. Д. Взаємозв'язок надійності персоналу та кадрової безпеки підприємств в умовах сучасних викликів. *Перспективи стабільного економічного розвитку та соціальних комунікацій в умовах сучасних викликів: вітчизняні реалії та світовий досвід* : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю (присвяченої 30-річчю економічного факультету ДДТУ), м. Кам'янське, 25-26 квітня 2024 р. Кам'янське: ДДТУ, 2024. 593 с. С. 239-244
2. Зачосова Н. В., Замогильна А. В. Значення кадрової політики підприємства для забезпечення стабільності його діяльності та кадрової безпеки. *Економіка та суспільство*. 2023 №56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2999> (дата звернення: 16.09.2024)
3. Гармаш С. В. Кадрова безпека в системі економічної безпеки підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» Економічні науки*. 2023 №2. С 78-82.
4. Загородня А. С. Кадрова безпека – складова економічної безпеки підприємства. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти*. 2023. С. 388-390.
5. Чуб О. В. Співпраці бізнесу та закладів освіти в умовах війни. *Нові інформаційні технології управління бізнесом* : зб. тез VII Всеукр. наук.-практ. конф. / Спілка автоматизат. бізнесу ; Київ : Спілка автоматизат. бізнесу, 2024. С. 278–279.
6. Global Peace Index 2024. URL: <https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2024/06/GPI-2024-web.pdf> (дата звернення: 15.10.2024)
7. Брак співробітників уперше очолив рейтинг проблем бізнесу у вересні. *Interfax Ukraine* : веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1021167.html> (дата звернення: 15.10.2024)
8. Гармаш С. В. Значущість індикаторів оцінки кадрової безпеки у системі індикаторів оцінки економічної безпеки підприємства. *Фінансово-економічні, соціальні та правові аспекти розвитку регіонів* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 24 травня 2024 р. Чернівці: Технодрук, 2024. С. 301-303.

Наконечний Б.В.

Економіка підприємства, 4 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – докт. екон. наук, доц. Коцюба О.С.

СКЛАДОВІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ

Вступ. У нинішніх умовах, особливо в реаліях України, забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання набуває особливого значення. Сучасні підприємства стикаються з масштабними коливаннями валютних курсів, суттєвими змінами в податковому законодавстві, загостренням конкуренції, як з боку національних, так і з боку міжнародних компаній, динамічним розвитком технологій, а також різноманітними соціально-політичними ризиками. У цьому зв'язку проблема підтримання на належному рівні економічної безпеки підприємства виступає як вкрай актуальна.

Наступні особи внесли значний внесок у визначенні концептуальних засад питання економічної безпеки підприємства: О.І. Абакуменко, О.Я. Базилінська, І.М. Бурденко, Н.І. Гавриленко, І.В. Горшунова, М.В. Дубина, С.М. Шкарлет, О.В. Шишкіна, І.О. Хоменко, І.В. Сидоренко та ін. Водночас, порушена проблема припускає своє подальше опрацювання.

Метою даного дослідження є аналіз і узагальнення поняття економічної безпеки підприємства, а також складових її забезпечення в умовах теперішніх соціально-економічних реалій.

Результати. Економічна безпека є комплексним поняттям, не має єдиного визначення та може розглядатися з декількох сторін. На думку Є. Олейникова, економічна безпека – це стан, коли корпоративні ресурси підприємства використовуються найбільш ефективно для запобігання загрозам і забезпечення стабільного функціонування на протязі його діяльності. [1, с. 16]. По-іншому трактують це визначення Є. Воробйов, Н. Капустін та ще кілька науковців, які розглядають його, як забезпечення його (підприємства) стійкості, захист інтересів та уможливлення розвитку. Ще одна група авторів, до складу якої входять А. Могильний, А. Ляшенко, В. Забродский, Н. Капустін та ін., вважають, що економічна безпека підприємства – «це захищеність його науково-технічного, технологічного, виробничого та кадрового потенціалу від прямих і непрямих економічних загроз, які можуть виникнути через неефективну державну науково-промислову політику або формування несприятливого зовнішнього середовища, а також здатність підприємства до розширеного відтворення та продовження своєї діяльності» [1, с. 17]. На думку Т. Сухорукової, поняття економічної безпеки підприємства характеризується захищеністю його діяльності від несприятливого середовища, а також здатність швидко усувати загрози та адаптуватися до наявних умов без негативних наслідків для своєї діяльності [1, с. 17].

Узагальнюючи вищенаведене, можна запропонувати нашу версію визначення економічної безпеки підприємства - це стан оптимального використання корпоративних ресурсів, який забезпечує захищеність науково-технічного, технологічного, виробничого та кадрового потенціалу підприємства від прямих і непрямих економічних загроз, сприяє стійкості та стабільному функціонуванню в теперішньому і майбутньому, а також здатності швидко усувати загрози, адаптуватися до змінних умов без негативного впливу на діяльність, забезпечуючи можливості для відтворення та розвитку.

В процесі вивчення основних напрямів забезпечення економічної безпеки підприємства, дослідники у складі економічної безпеки виділяють функціональні складові підприємства [2, с. 25; 3, с.33]. Виокремимо основні функціональні складові підприємства у складі економічної безпеки на основі вивчення наявних підходів:

1. Фінансова складова: одна з ключових складових економічної безпеки, що характеризує спроможність до адаптації в умовах динамічного, нестійкого зовнішнього середовища;
2. Інформаційна складова: стосується ефективності інформаційно-аналітичного забезпечення в господарській діяльності;
3. Кадрово-інтелектуальна складова: стосується ефективного управління персоналом, планування діяльності, розвитку інтелектуального потенціалу - знань, навичок і досвіду персоналу, компетенції та цінностей;
4. Техніко-технологічна складова: характеризує стан технологій підприємства, потенціал їхнього розвитку та відповідність наявним стандартам в галузі технологій;
5. Політико-правова складова: пов'язана з правовим забезпеченням діяльності підприємства, а саме - з його формуванням та можливістю пристосування та погодження із законодавчими змінами;
6. Екологічна складова: відповідає за екологічний контроль діяльності підприємства на належному ступені, а також за дотримання чинних норм законодавства щодо впливу на навколишнє середовище.

Крім вищеназваних складових хотілося б приділити увагу таким складовим, як соціальна та силова, адже вони мають безпосередній вплив на створення сприятливого бізнес-середовища - як зовнішнього, так і внутрішнього. Силова складова спрямована на забезпечення фізичної безпеки підприємства - його майна, інформаційних ресурсів та працівників, а соціальна, в свою чергу, направлена на забезпечення задоволення матеріальних та нематеріальних потреб працівників, що допомагає створити комфортний робочий клімат на підприємстві.

Щодо основних функціональних цілей забезпечення економічної безпеки підприємства, то до них належать:

1. Забезпечення високої фінансової результативності, стійкості та фінансової незалежності підприємства.

2. Досягнення технологічної самостійності та високої конкурентоспроможності технічного потенціалу суб'єкта господарювання.

3. Підвищення ефективності менеджменту та оптимізація організаційної структури управління підприємством.

4. Досягти високого рівня кваліфікації та використати інтелектуальний потенціал співробітників для забезпечення ефективності корпоративних науково-дослідних робіт (НДДКР).

5. Зменшення негативного впливу виробничо-господарської діяльності на навколишнє середовище.

6. Забезпечення належного правового захисту всіх аспектів діяльності підприємства.

7. Забезпечення належного рівня захисту комерційної таємниці, інформаційного простору, та створення системи інформаційного забезпечення для всіх рівнів організації.

8. Ефективна організація капіталу, майна, комерційних інтересів та безпеки персоналу підприємства [4, с 192].

Основними методами оцінки рівня економічної безпеки підприємства є індикативний, ресурсно-функціональний, теорії економічних ризиків та програмно-цільовий.

Індикаторний підхід оцінює економічну безпеку підприємства шляхом порівняння фактичних результатів його фінансово-господарської діяльності зі встановленими показниками, їх межами та граничними значеннями. У цьому контексті набір показників, що визначають економічну безпеку, групується в різні категорії. Вибір оціночних показників рівня економічної безпеки та способи їх групування залежать від специфіки галузі, значущості потенційних загроз та суб'єктивних уподобань дослідників.

Ресурсно-функціональний підхід охоплює різноманітні функціональні сфери діяльності підприємства і базується на припущенні, що максимально ефективне використання корпоративних ресурсів сприяє запобіганню небезпекам через зміцнення внутрішнього потенціалу та створення умов для стійкого розвитку. Критерієм оцінки в цьому випадку виступає рівень ефективності використання ресурсів у всіх функціональних компонентах економічної безпеки—фінансовій, техніко-технологічній, інтелектуальній, кадровій, нормативно-правовій, екологічній, інформаційній, силовій та інших. Підхід, заснований на оцінці економічних ризиків, включає ідентифікацію та аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що становлять загрозу для безпеки підприємства, з використанням методів кількісної та якісної оцінки конкретних ризиків. Це дозволяє розрахувати ймовірний збиток від різних загроз і негативних факторів, пов'язаний з прибутком, доходом або майном. У деяких методиках прибуток може розглядатися як критерій економічної безпеки, а рівень безпеки визначається здатністю підприємства нейтралізувати виявлені ризики.

Програмно-цільовий підхід фокусується на інтеграції показників, що визначають рівень економічної безпеки підприємства. Важливу роль тут відіграє вибір відповідних показників та методів їх інтеграції. Складнощі можуть виникати при встановленні коефіцієнтів значущості, особливо якщо вони базуються на експертних оцінках [5, с 279-280]. Підсумовуючи проведене дослідження, вважаємо доцільним створення спеціалізованого підрозділу на підприємстві, основною функцією якого буде забезпечення економічної безпеки. Впровадження такого підрозділу сприятиме підвищенню стійкості підприємства, ефективному використанню ресурсів та мінімізації негативних впливів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Завдання такого підрозділу можна визначити даним алгоритмом:

1. Визначити специфічні особливості діяльності підприємства, включаючи його позицію на ринку, систему найму персоналу, а також склад і структуру трудового колективу;

2. Провести моніторинг зовнішніх та внутрішніх загроз для підприємства, враховуючи аналіз попередніх ризиків та можливості їх нейтралізації;

3. Організувати аудит стану безпеки за попередні роки та виконати оцінку дій, спрямованих на протидію конкретним загрозам;

4. Розробити модель сучасної політики економічної безпеки підприємства, яка передбачає:

- формування плану щодо усунення зауважень, виявлених під час аудиту;
- застосування інноваційних підходів та методів для посилення системи економічної безпеки;
- визначення всіх необхідних і критично важливих ресурсів;
- розрахунок бюджету, потрібного для ефективного функціонування системи економічної безпеки;

5. Сформувати модель актуальної стратегії економічної безпеки, включаючи бюджет для її реалізації;

6. Розробити стратегію політики економічної безпеки підприємства, визначивши ключові напрямки та цілі;

7. Провести експертизу існуючої служби економічної безпеки та розробити план заходів для її вдосконалення [6, с. 66-67].

Висновки. Отже, економічна безпека підприємства характеризує його здатність оптимально використовувати ресурси для забезпечення стійкості, захисту від прямих і непрямих загроз та пристосування до змінних умов зовнішнього і внутрішнього середовища. В сучасних умовах, особливо в Україні, де підприємства стикаються з економічною нестабільністю, зростаючою конкуренцією, швидким технологічним розвитком та соціально-політичними ризиками, питання забезпечення економічної безпеки набуває критичної важливості.

Забезпечення економічної безпеки підприємства сприятиме стабільному розвитку, фінансовій стійкості та виконанню всіх зобов'язань. Вчасне виявлення та нейтралізація потенційних загроз, стратегічне планування, управління ризиками та підтримка фінансових резервів дозволять підприємству успішно функціонувати навіть в умовах нестабільності та ризиків.

Література

1. Живко З. Б. Економічна безпека підприємства: сутність, механізм забезпечення та управління: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2012. 375 с.
2. Ярославський А.О. Формування механізму управління економічною безпекою підприємств: дис. ... док. філ. Вінниця, 2020. 228 с.
3. Барташевська Ю.М. Економічна безпека підприємства: фактори впливу та шляхи забезпечення. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. с. 189-194.
4. Кургузенкова Л.А. Економічна безпека підприємства: сутність та чинники формування її відповідного рівня. *Економіка і суспільство*. 2015. № 1. с. 31-34.
5. Шило Ж. С., Кречко М. Ю. Методи оцінки рівня економічної безпеки підприємства: підходи до оцінювання та забезпечення економічної безпеки. *Економічні науки*. 2020 № 2(98). с. 278-288.
6. Алпатіна О. В. Удосконалення системи забезпечення економічної безпеки з метою ефективного функціонування підприємства: дипломна робота. Дніпро, 2021. 95 с.

Сокуренько К.С.

*Менеджмент організацій і бізнес-адміністрування, 2 курс
Криворізький національний університет
Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. Афанасьєв Є.В.*

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗА УМОВ УСКЛАДНЕННЯ ПРОГНОЗОВАНOSTІ РІВНЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПІДПРИЄМСТВО

Вступ. Управління ризиками завжди було невід'ємною частиною звичайного існування підприємства. Його можна розглядати як пов'язаний з системою антикризового управління елемент, адже виникнення кризи залежить від ризиків, що супроводжують підприємство під час виробничої діяльності та методи їх контролю.

Прогнозування ризиків – один з етапів управління ними, який стає важким, а іноді неможливим враховуючи військове положення та загальну економічну ситуацію в країні. Якісна система управління ризиками слугує для стабільного функціонування і розвитку підприємства та є фактором що не допускає розвитку багатьох криз.

Управління ризиками поділяється на такі етапи: 1 виявлення ризиків, прогнозування їх виникнення, оцінка впливу на підприємство; 2 розробка плану зменшення або усунення ризику; 3 стабілізація підприємства; 4 страхування; 5 розвиток підприємства [1, с. 6]. Кожен з цих етапів аналізують, вивчають і модернізують вчені всього світу, наприклад: Боровик М. В., Мороз В. М., Кармінська-Белоброва М. В., Ігнатова Є. М..

Метою даного дослідження є розгляд методів управління ризиками і аналіз їх зміни в сучасних умовах складної прогнозованості.

Результати. Ризик – це оцінена кількісно та якісно вірогідність настання негативних для підприємства наслідків діяльності. Згідно з думкою Ігнатової Є. М. ризик-менеджмент є системою керування і частиною фінансового менеджменту [3, с. 62]. Сутністю ризик-менеджменту є формування комплексної системи розпізнавання і контролю за ризиками, розробка стратегій підтримки діяльності підприємства та зменшення впливу криз на неї. Етапи побудови системи ризик-менеджменту виглядають наступним чином [2, с. 110]:

1. Визначення мети ризику.
2. Визначення ймовірності настання події.
3. Оцінка ступеня і величини ризику.
4. Аналіз оточуючого середовища.
5. Вибір стратегії управління ризиком.
6. Цілеспрямований вплив на ризик.

Управління ризиками відбувається за допомогою спеціальних методів, що поділяються за своїми характеристиками на сім груп: 1 юридичні – використання законодавства для профілактики ризиків та зменшення їх наслідків; 2 економічні – раціональний розподіл ресурсів для зменшення витрат пов'язаних з ризиками; 3 адміністративні – вирішення проблем виникаючих з ризиком за допомогою управління персоналом у організаційній, розпорядчій або дисциплінарній сфері; 4 психологічні – формуються з розумінням величини впливу особистості як керівника так і підлеглих на результативність діяльності підприємства; 5 соціальні – тісно пов'язані з мотивацією персоналу та формуванням ефективних робочих команд; 6 виробничі – зменшують рівень ризиків шляхом модернізації виробництва, підтримки безпеки та технічного стану наявного оснащення; 7 науково-прикладні – використання провідних досягнень у менеджменті для зменшення ризику[1, с. 26].

Прогнозування є одним з науково-прикладних методів управління ризиками, зазвичай воно обов'язкове і наступає після етапу дослідження, аналізу і синтезу усієї інформації про ризик і здійснюється за допомогою розрахунку і екстраполяції. Ускладнює процес прогнозування невизначеність – відсутність або недостатність інформації про умови за яких здійснюється підприємницька діяльність. Сучасний політичний і економічний стан в країні не дозволяє точно визначити вірогідність появи певного ризику, розвиває ситуацію при якій до звичайного списку ризиків можуть додаватися пов'язані з руйнуванням і недостатністю кадрів, це збільшує невизначеність. Екстраполяція формує представлення про ризик і його вплив на підприємство з сукупності даних про ризики за минулі періоди, чим більший період і ширше обсяг ризиків тим точніше передбачення їх виникнення. Так як в умовах зовнішньої кризи формується принципово нове середовище для підприємства, то використання досвіду зменшення минулих ризиків не є ефективним способом прогнозування майбутніх ризиків і стратегій проти них. Складнопрогнозованими факторами зовнішнього середовища для підприємства у цьому випадку виступають: політичний стан країни; державне регулювання; стан економіки; кількість покупців та їх якісна характеристика; трудові ресурси і постачальники.

Існують спеціальні стратегії управління ризиками в умовах складності прогнозування, та перш ніж їх реалізувати варто визначити допустимі межі ризику, розрахувавши допустимий

для підприємства рівень втрат. Він визначається окремо для кожного підприємства і може бути виражений як процентне відношення втрат або конкретне значення фінансових, ресурсних втрат за яких підприємство вже не зможе продовжувати звичайну виробничу діяльність. Стратегіями управління ризиками в умовах складної прогнозованості є:

1. Передача можливих ризиків на клієнтів або страхові компанії, для зосередження на більш важливих для підприємства ризиках;
2. Використовувати попереджувальні юридичні і організаційні заходи: страхування, самострахування, диверсифікацію;
3. Використовувати SWOT- аналіз для визначення можливих загроз і тих недоліків, які вже є на виробництві, розробляти варіанти розвитку ризику від найгіршого до кращого, з урахуванням наявних у підприємства ресурсів;
4. Розробка системи управління і планування з високим рівнем гнучкості та адаптації для комфортної роботи у швидкозмінному середовищі, перевага короткострокових планів над довгостроковими;
5. Формування альтернативних шляхів і джерел постачання ресурсів і продукції, також резервного грошового фонду;
6. Формування ефективної інформаційної системи та підвищення кваліфікації управлінського персоналу, адже якість управління в умовах складної прогнозованості залежить від швидкості і правильності прийняття рішення менеджерами.

Висновки. Управління ризиками – постійно діюча система протидії впливу зовнішніх і внутрішніх негативних факторів на підприємство. Її ключовими факторами успіху в умовах складної прогнозованості є: рівень кваліфікації управлінців; наявність фінансових резервів; ефективність передачі інформації; розподіл ризиків.

Література

1. Боровик М. В. Ризик-менеджмент: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 63 с.
2. Васильєва Т. А., Кривич Я. М. Економічний ризик: методи оцінки та управління: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 208 с.
3. Кармінська-Белоброва М. В., Ігнатова Є. М. Управління ризиками у підприємстві: навч. посіб. Харків, 2014. 180 с.
4. Мороз В. М., Мороз С. А. Ризик-менеджмент: навч. посіб. Харків, 2018. 141 с.

Шевченко А.Ю.

Бізнес-економіка, 6 курс

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. Лаврененко В.В.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Розвиток національної економіки тісно пов'язаний із результативністю господарської діяльності підприємств. Водночас перед підприємствами стоїть непросте завдання не лише утримання досягнутого рівня розвитку, а й підвищення загальної ефективності їхньої роботи. Особливу увагу вітчизняних науковців привертає аналіз ефективності функціонування підприємств, ухвалення управлінських рішень і раціональне використання наявних ресурсів, технічних засобів і технологій.

Різноманіття підходів до визначення ефективності вказує на те, що це питання не має однозначної відповіді, а також про необхідність узагальнення та аналізу існуючого досвіду. Відомо, що питання економічної ефективності є багатограним і охоплює ряд взаємопов'язаних аспектів. Рівень наукової розробки цих питань значною мірою визначає вибір найкращих господарських рішень для вдосконалення. Ефективність виступає ключовим показником у будь-якій сфері економіки, оскільки впливає на прибутковість, конкурентоспроможність і стійкість підприємств, організацій та держави загалом. Підвищення ефективності здатне сприяти зниженню витрат, поліпшенню якості продукції та послуг, зростанню продуктивності та підвищенню рівня життя суспільства.

Метою даного дослідження є аналіз системного і цільового підходів до оцінювання управління діяльністю підприємства для розробки ключових показників ефективності.

Результати. Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням ефективності господарської діяльності підприємств, відображене в роботах провідних науковців, таких як О. Амоша, Н. Г. Метеленко, Ю. Бекетов, В. Величко, Г. А. Семенов, В. Вірченко, В. Димченко, А. В. Куценко, Д. Понкратов, С. Телятник, В. Тітяєв, Т. Юр'єва, В. І. Кулаков та І. Бойчик. Однак, незважаючи на значний внесок у цю галузь, досі залишаються недостатньо висвітленими питання щодо уніфікованого трактування поняття ефективності. Наявні дослідження не завжди дозволяють встановити чіткий зв'язок між ефективністю та системним підходом. На сьогодні проблема ефективного ведення бізнесу є надзвичайно актуальною, адже майбутні результати залежать від належної організації роботи підприємства, включаючи злагоджену діяльність усіх підрозділів і керівної ланки[1].

У науковій літературі визначають два ключових підходи до оцінювання економічної ефективності діяльності суб'єктів господарювання: цільовий та системний. Кожен із цих підходів має свою специфіку, що дозволяє комплексно аналізувати діяльність підприємств з урахуванням різних аспектів їх функціонування. Цільовий підхід спрямований на аналіз ефективності через досягнення поставлених цілей. Він передбачає два етапи:

- Оцінка реалізації визначених цілей. На цьому етапі аналізується, наскільки успішно суб'єкт господарювання досягає встановлених завдань, наприклад, фінансових, виробничих чи соціальних. Це може включати досягнення заданих рівнів прибутку, зростання обсягів виробництва, освоєння нових ринків або підвищення задоволеності клієнтів.

- Аналіз ефективності використання виробничих ресурсів. Після оцінки ступеня досягнення цілей проводиться аналіз того, наскільки ефективно використовувалися всі доступні ресурси — фінансові, матеріальні, трудові та технічні. Метою є визначити, чи існують резерви для підвищення ефективності, а також оцінити співвідношення між витратами і досягнутими результатами.

Системний підхід підходить до аналізу економічної ефективності більш комплексно, розглядаючи діяльність суб'єкта господарювання як сукупність взаємопов'язаних елементів. Він також поділяється на два етапи:

- Визначення необхідних засобів. На цьому етапі встановлюються ресурси та інструменти, які потрібні для досягнення ефективності, а також розробляється оптимальна структура ресурсного забезпечення. Це включає ідентифікацію ключових елементів, які впливають на результативність діяльності, наприклад, технології, фінанси чи людський капітал.

- Оцінка ефективності використання засобів. Цей етап спрямований на аналіз результативності роботи з наявними ресурсами. Оцінюється, наскільки ефективно задіяні наявні засоби та чи відповідають отримані результати витратам. Особлива увага приділяється оптимізації процесів і мінімізації втрат.

Загалом ці підходи не є взаємовиключними, їх можна поєднувати для отримання більш комплексної картини ефективності діяльності підприємства. Цільовий підхід зосереджений на досягненні конкретних цілей, тоді як системний підхід враховує зв'язки між елементами та їх вплив на загальний результат.[2].

Деякі вчені пропонують здійснювати оцінку ефективності діяльності підприємств з

урахуванням різних аспектів, які залежать від специфіки економічних процесів та інтересів учасників ринку. Серед основних аспектів виділяють показники рентабельності, які класифікуються на рентабельність капіталу (активів), рентабельність реалізації та рентабельність собівартості продукції. Для аналізу економічної ефективності підприємств використовуються кілька підходів, зокрема:

- Метод рентабельності і прибутку. Цей метод ґрунтується на оцінці фінансових показників, таких як виручка, витрати та прибуток. Він дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для отримання прибутку.

- Метод показників рентабельності. Використовуються різноманітні коефіцієнти рентабельності, такі як рентабельність власного капіталу, рентабельність активів і чистий прибуток від реалізації. Цей метод дає змогу оцінити ефективність діяльності підприємства у порівнянні з іншими суб'єктами господарювання у тій самій галузі.

- Метод інвестиційної привабливості. Застосовується для аналізу ефективності інвестиційних проєктів. Основна увага приділяється показникам, таким як чиста поточна вартість (NPV) і співвідношення загальних витрат на проєкт. Цей підхід дозволяє оцінити доцільність інвестицій у конкретний проєкт.

- Метод комерційної вартості. Цей підхід базується на порівнянні комерційної вартості активів із їх балансовою вартістю. Він дає змогу визначити ефективність використання активів для отримання комерційної вигоди.

Застосування зазначених методів дозволяє забезпечити комплексну оцінку економічної ефективності підприємства, враховуючи як його внутрішні показники, так і конкурентне середовище[3].

Методи оцінки економічної ефективності господарської діяльності підприємства можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі для отримання всебічної оцінки ефективності. Крім того, вимірювання ефективності здійснюється за допомогою ключових показників ефективності (KPI). KPI є метриками, що дозволяють оцінювати продуктивність і результативність діяльності компанії, а також визначати рівень досягнення стратегічних цілей та виконання поставлених завдань.

"KPI – це інструмент, який дозволяє виміряти, наскільки успішно ми досягаємо своїх цілей, вчасно виявити проблеми та знайти шляхи їх вирішення, а також прийняти ефективні управлінські рішення. Залежно від сфери діяльності, використовуються різні KPI, такі як фінансові показники (прибуток, оборот), показники якості (задоволеність клієнтів, якість продукту), маркетингові показники (клікабельність, вартість залучення клієнта) та показники продуктивності (час виконання завдань). Ключові показники ефективності – це обмежений набір найважливіших показників, які дозволяють керівництву відстежувати результати роботи компанії, аналізувати їх та приймати на їх основі рішення. KPI відображають найважливішу інформацію для управління бізнесом, допомагаючи зосередитися на ключових аспектах діяльності.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ефективність господарської діяльності підприємства є комплексною характеристикою, яка відображає функціонування соціально-економічної системи на мікрорівні. Для забезпечення її сталого розвитку необхідно використовувати комплексний підхід, що включає систему критеріїв оцінки ефективності за економічними, соціальними та екологічними аспектами [4].

Вважаємо, що ключові показники ефективності є важливими параметрами, які узагальнюють найбільш значущу інформацію для управління підприємством або результатами роботи співробітників, акцентуючи увагу на пріоритетних напрямках діяльності. Використання інтегрованого підходу, при цьому, сприятиме досягненню високого рівня ефективності управління, а залучення до цього процесу ряду розглянутих методик та KPI лише позитивно впливатиме на кінцевий результат операційної та позаопераційної діяльності.

Література

1. Мазурик В.С. Суть ефективності господарської діяльності підприємств. Україна – ЄС: виклики та перспективи: матеріали міжнародного наукового семінару, Луцьк, 16 травня 2024 р. Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 40-43.
2. Киш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 38-1. 2019. С. 107-113.
3. Клочков А.К. КРІ та мотивація персоналу. *Повна збірка практичних інструментів*. URL: http://www.ft-group.ru/upload/Kniga_KPI_Klochkov.pdf (дата звернення: 05.11.2024).
4. Розробка КРІ для прийняття ключових рішень і мотивації персоналу. *Фінансовий директор*: електронна версія журналу. 2021. URL: <https://fd.ru/articles/39362-razrabotka-kpi-dlya-prinyatiya-klyuchevyh-resheniy-i-motivatsii-personala-video> (дата звернення: 08.11.2024).

Наукове видання

НАУКОВІ БАРВИ

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

8 листопада 2024 року

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 05.12.2024. Формат 60×84/8.

Друк. арк. 5,29. Зам. 24-5888

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera@kneu.edu.ua